

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL



Autor/es:

Passamonte, Luciana – LU: 1106655

Urrunaga Ochoa, Andrea Mariela – LU: 1106527

Carrera:

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Tutor:

Mg. Baró, Marcelo Adrián

Año: 2020

RESUMEN

El siguiente Trabajo Integrador Final sobre IVESS (*El Jumillano S.A.*), empresa perteneciente a la industria de bebidas sin alcohol, tiene como objetivo desarrollar un plan de relaciones públicas para la compañía seleccionada a partir de la investigación y determinación de ciertas problemáticas con sus públicos.

Para la ejecución del trabajo, en primera instancia se realizará una investigación exhaustiva para conocer el contexto tanto interno como externo de la organización. A partir de esta información se ejecutará un resumen con las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de *El Jumillano*.

Posteriormente, se identificarán y segmentarán los *stakeholders* de la organización, y luego serán jerarquizados. En la siguiente instancia, se detectarán dos problemáticas de relaciones públicas, a partir de las cuales se realizará un plan compuesto por dos campañas, que buscarán solucionar los problemas identificados anteriormente.

Palabras clave: RELACIONES PÚBLICAS – IVESS – INDUSTRIA DE BEBIDAS – PÚBLICOS – PROBLEMÁTICA DE RELACIONES PÚBLICAS.

ABSTRACT

The following Final Research Paper on IVESS (*El Jumillano S.A.*), a company belonging to the non-alcoholic beverage industry, aims to develop a public relations plan for the selected company based on the investigation and determination of certain problems with its audiences.

For the execution of the work, in the first instance an exhaustive investigation will be carried out to know the internal and external context of the organization. Based on this information, a summary will be executed with the strengths, weaknesses, opportunities and threats of *El Jumillano*.

Subsequently, the stakeholders of the organization will be identified and segmented, and then they will be ranked. In the next instance, two public relations problems will be detected, from which a plan consisting of two campaigns will be made, which will seek to solve the problems identified above.

Keywords: PUBLIC RELATIONS - IVESS - BEVERAGE INDUSTRY - AUDIENCE – PUBLIC RELATIONS PROBLEM.

ÍNDICE

GLOSARIO DE RELACIONES PÚBLICAS	5
GLOSARIO DEL SECTOR Y LA EMPRESA	7
INTRODUCCIÓN.....	9
ANÁLISIS SITUACIONAL:.....	10
MICROENTORNO - PERFIL INTERNO	10
Presentación de la organización	10
Breve historia de la empresa	10
Filosofía organizacional	12
Identidad visual.....	15
Descripción del producto o servicio.....	17
Core Business	26
Estrategia genérica.....	27
Modelo de negocios.....	28
Atributos de identidad	33
Antecedentes comunicacionales.....	34
MESOENTORNO - PERFIL EXTERNO	47
Clientes	48
Competidores	48
Diamante de Porter.....	51
Cinco Fuerzas de Porter	52
MICROENTORNO - PERFIL EXTERNO	54
Análisis PESTEL.....	54
Análisis FODA	67
RED VINCULAR	71
Identificación, segmentación y apertura de stakeholders	71
Jerarquización de stakeholders	99

Públicos prioritarios	102
DIAGNÓSTICO Y TEMÁTICAS DE RELACIONES PÚBLICAS.....	108
PROBLEMÁTICAS DE RELACIONES PÚBLICAS.....	109
PLAN DE COMUNICACIÓN	110
Campaña 1 – IVESS Y VOS (comunidad inmediata).....	110
Campaña 2 – IVESS ECO (medios de comunicación).....	127
Calendarización del plan	136
Presupuesto del plan.....	137
CONCLUSIÓN.....	139
BRIEF	140
BIBLIOGRAFÍA	142
ANEXO	147
Anexo I: Herramientas de comunicación de la empresa.....	147
Anexo II: Notas periodísticas con participación de la empresa	149
Anexo III: Entrevista con Héctor Darrichón, gerente general	152

GLOSARIO DE RELACIONES PÚBLICAS

CROMATISMO: se caracteriza por ser un signo emblemático fuertemente emocional. El color es altamente evocador en el sujeto. Ejerce una doble función como vehículo comunicacional: por un lado tiene una función psicológica, y por otro lado, una función señalética. Así los distintos colores tienen una determinada significación según los efectos buscados. Por otro lado, en su función señalética se privilegia, por sobre todo, un efecto óptico fuerte.¹

CULTURA CORPORATIVA: conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos². Es decir, conjunto de códigos compartidos por todos -o la gran mayoría de los miembros de una entidad.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL: es el marco formal a través del cual se muestra la especialización, la agrupación y las líneas de autoridad³. Se representa por medio de un organigrama.

FILOSOFÍA CORPORATIVA: concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma.

IDENTIDAD VISUAL: traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, contratada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente⁴.

ISOLOGOTIPO: unión entre un isotipo, parte simbólica o icónica de las marcas, y un logotipo, parte que se refiere a la tipografía de la marca.⁵

MISIÓN: declaración de la dirección y el propósito general de una organización.⁶

¹ WILENSKY, Alberto. La promesa de la marca, cómo diferenciarse en un escenario caótico. 2ª ed. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial, 1998. 400 p. ISBN 9789879164273.

² CAPRIOTTI, Paul. Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile: Libros de la Empresa, 2009. ISBN: 9789567459322.

³ CARDOZO, Alejandro Pablo. Administración empresaria. 1a ed. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial. 2007. ISBN 9789879164631.

⁴ VILLAFÁÑE, Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Pirámide, 2008. 352 p. ISBN 9788436813845.

⁵ MERKACTIVA. Hablemos Claro: Logotipo, Isotipo, Isologotipo e Imagotipo [en línea]. 21 mayo 2013. [Consulta: 23 de agosto 2020] Disponible en: <http://www.merkactiva.com/blog/hablemos-claro-logotipo-isotipo-isologotipo-e-imagotipo/>.

ORGANIGRAMA: se vincula con la cantidad de personas que cada administrador o jefe tiene a su cargo para supervisar.⁷

PESTEL: permite identificar cómo pueden afectar a las organizaciones las tendencias políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas (medioambientales) y legales.

PROBLEMÁTICA DE RELACIONES PÚBLICAS: ausencia de comunicación o de un efecto de comunicación que la organización cree necesario.⁸

PÚBLICO: grupo de personas con un interés en una cuestión, organización o idea.⁹

RSE: responsabilidad de planificar y gestionar las relaciones de una organización con todos los que están implicados o afectados por sus actividades, o por aquellos que pueden afectar a la capacidad de la organización.¹⁰

SEGMENTACIÓN: proceso en el cual se divide al mercado, o públicos, heterogéneo en subgrupos. Permite reconocer de manera puntual a las personas con las cuales se trabajará y plantear para cada uno de ellos un objetivo puntual.¹¹

SLOGAN: elemento muy importante de comunicación que unidirecciona y cierra el mensaje global que la marca le envía al consumidor.¹²

VALORES: principios que guían las acciones de una organización.¹³

VISIÓN: cuál es el negocio y qué llegará a ser de cinco a diez años.

⁶ JOHNSON, Gerry y SCHOLE, Kevan. Dirección Estratégica. 7a ed. Madrid: Pearson Edición 2006, XXVI, 685 p. ISBN 97889688808290.

⁷ KOONTZ, Harold y WEHRICH, Heinz. Administración, una perspectiva global. 11ª ed. México: Interamericana, 1998. 796p. ISBN 9789701020364.

⁸ GRUNIG, James E. y HUNT, Todd. Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión 2000, 2000

⁹ SEITEL, Fraser P. Teoría y práctica de las relaciones públicas. 8ª ed. Madrid: Pearson Educación, 2002. 572 p. ISBN 9788420535104.

¹⁰ HARRISON, Shirley. Relaciones Públicas. 2ª ed. Madrid: Thomson, 2002. 259 p. ISBN:9788497321556.

¹¹ KOTLER Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing Versión para Latinoamérica. México: Pearson Educación, 2007 ISBN 109702607701.

¹² WILENSKY, Alberto. La promesa de la marca, cómo diferenciarse en un escenario caótico. 2ª ed. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial, 1998. 400 p. ISBN 9789879164273.

¹³ JOHNSON, Gerry y SCHOLE, Kevan. Dirección Estratégica. 7a ed. Madrid: Pearson Edición, 2006. 685 p. ISBN 97889688808290.

GLOSARIO DEL SECTOR Y LA EMPRESA

DISPENSER: máquina automática o contenedor que está diseñado para liberar una cantidad específica de algo. ¹⁴

ENFERMEDAD CARDIOVASCULAR: conjunto de entidades que afectan el corazón y los vasos sanguíneos. ¹⁵

ENFERMEDAD CEREBROVASCULAR: conjunto de trastornos de la vasculatura cerebral que conllevan a una disminución del flujo sanguíneo en el cerebro (flujo sanguíneo cerebral o FSC) con la consecuente afectación, de manera transitoria o permanente, de la función de una región generalizada del cerebro o de una zona más pequeña o focal, sin que exista otra causa aparente que el origen vascular. ¹⁶

IVESS: es el Instituto Verificador de Elaboración de Soda en Sifones, que nació en 1965 como una entidad civil sin fines de lucro, cuando un grupo de fabricantes de soda en sifones, preocupados por la falta de elementos técnicos para poder desarrollar una industria tecnificada y con futuro, convoca a profesionales de distintas áreas - médicos sanitarios, ingenieros químicos, arquitectos, diversos proveedores de la industria - para proyectar un nuevo modelo de industria a partir de una moderna tecnología de cara a un mundo que empezaba a cambiar. El objetivo final es seguir brindando a las familias argentinas, productos puros, confiables y de excelente calidad. ¹⁷

RETORNABLE: se aplica al envase que puede volver a ser utilizado después de haber consumido su contenido. ¹⁸

POLIETILENO TEREFALATO- PET: tipo de plástico muy usado en envases de bebidas y textiles, químicamente el PET es un polímero que se obtiene mediante una

¹⁴ GDICT [en línea] [Consulta: 18 de agosto 2020] Disponible en <http://es.gdict.org/definicion.php?palabra=dispenser>

¹⁵ MINISTERIO DE SALUD. Enfermedad Cardiovascular. [en línea] [Consulta: 18 de agosto 2020]. Disponible en: <http://www.msal.gob.ar/ent/index.php/informacion-para-ciudadanos/enfermedad-cardiovascular>

¹⁶ WIKIPEDIA. Enfermedad Cerebrovascular [en línea] [Consulta: 18 de agosto 2020]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Enfermedad_cerebrovascular

¹⁷ BLOG DE MARCAS. Historia de IVESS [en línea]. [Consulta: 18 de agosto 2020] Disponible en: <http://blogdelasmarcas.blogspot.com.ar/2007/10/historia-de-ivess.html>

¹⁸ THE FREE DICTIONARY [en línea] [Consulta: 18 de agosto 2020] Disponible en <http://es.thefreedictionary.com/retornable>.

reacción de policondensación entre el ácido tereftálico y el etilenglicol.¹⁹El reciclaje de PET se está proyectando como parte fundamental del boom ambiental que se vive actualmente y, con esto, se está convirtiendo en una de las mayores oportunidades de negocios para toda la industria plástico.²⁰

GASIFICACIÓN: proceso termoquímico en el que un sustrato carbonoso (carbón, biomasa, plástico) es transformado en un gas combustible mediante una serie de reacciones que ocurren en presencia de un agente gasificante (aire, oxígeno, vapor de agua o hidrógeno).²¹

¹⁹ WIKIPEDIA [en línea] Tereftalato de polietileno. [Consulta: 18 de agosto 2020] Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Tereftalato_de_polietileno.

²⁰ TECNOLOGÍA DEL PLÁSTICO. El reciclaje del PET está en su mejor momento. [en línea] [Consulta: 18 de agosto de 2020]. Disponible en: <http://www.plastico.com/temas/El-reciclaje-de-PET-esta-en-su-mejor-momento+3084014>

²¹ WIKIPEDIA [en línea]. Gasificación. [Consulta: 18 de agosto 2020]. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Gasificaci%C3%B3n>

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo fue elaborado sobre la base de las pautas del Trabajo Integrador Final en el segundo cuatrimestre del año 2020. El mismo tiene como objetivo aplicar los conocimientos teóricos aprehendidos durante la carrera al análisis de una empresa.

La organización seleccionada es IVESS (*El Jumillano S.A.*), empresa dedicada a la producción, distribución, y venta de bebidas sin alcohol tanto al canal institucional como al canal hogar. Para la ejecución de nuestro Trabajo Integrador Final se contó con la colaboración de Héctor Darritchón, Gerente General e hijo de César Darritchón, dueño de la empresa.

Con el objetivo de facilitar la comprensión del trabajo se comenzó elaborando un glosario terminológico tanto de la industria como de términos específicos de Relaciones Públicas.

Luego se realizó una investigación profunda de *El Jumillano* para conocer su historia, valores, misión, visión, isologotipo, descripción de sus productos y su actividad, organigrama, políticas de comunicación y su competencia. Además, se analizaron aquellos aspectos internos para detectar las fortalezas y debilidades, y también los factores del entorno que afectan tanto a la organización como a su sector industrial.

Posteriormente, se identificaron los públicos más relevantes con los que la organización tiene o debería tener un vínculo. A partir de un diagnóstico de variables e indicadores, se analizó el vínculo con cada uno de ellos, y posteriormente se realizó una jerarquización de los mismos, que permitió llegar a la identificación de los públicos prioritarios para la empresa. Dos de estos *stakeholders* serán los destinatarios del plan de relaciones públicas que se propondrá a la empresa. Para ello, se establecerá para ambos una problemática de comunicación que amerite la realización de este plan, que buscará dar solución a las problemáticas que se identificaron.

El mismo, constará de dos campañas de Relaciones Públicas, una para cada uno de los públicos, que tendrán como objetivo mejorar y reforzar el vínculo de *El Jumillano S.A.* con cada uno de ellos.

ANÁLISIS SITUACIONAL:

MICROENTORNO - PERFIL INTERNO

Presentación de la organización

IVESS es una empresa privada dedicada a la producción, distribución, y venta de bebidas sin alcohol tanto al canal institucional como al canal hogar. Comercializa sus productos bajo normas IVESS ²²(“INSTITUTO VERIFICADOR DE ELABORACIÓN DE SODA EN SIFONES”), debido a la certificación que posee de este Instituto, que establece normas específicamente enfocadas a las buenas prácticas de tratamiento, elaboración y envasado del agua. Las Normas IVESS para la elaboración de Soda en Sifones, han sido las primeras en su tipo en nuestro país y contemplan en forma integral todas las etapas del proceso productivo, desde el momento mismo de la captación de agua de la fuente, hasta la entrega del producto al consumidor. Los procesos de elaboración estandarizados por IVESS para este tradicional producto, son totalmente automáticos y exigen condiciones de higiene y de excelencia tales, que permiten garantizar la calidad y la confiabilidad del producto.

La forma jurídica que adopta la organización es la de sociedad anónima, y su razón social se denomina El Jumillano S.A.

Breve historia de la empresa

El Jumillano fue fundado por Juan Pérez, en la década del '60, y durante muchos años el negocio estuvo a cargo de sus hijos Rodolfo, Héctor y Néstor Pérez, quienes manejaron la empresa durante 40 años. El Jumillano fue una de las empresas fundadoras del Instituto IVESS. Algunos inconvenientes relacionados al negocio, sumado a la crisis económica del 2001, hicieron que en el año 2004 la organización entre en convocatoria de acreedores. Así fue como el 1 de septiembre de 2008 la empresa fue vendida a su actual dueño y Director General Cesar Darritchón, quien en poco tiempo logró reconstruir el negocio.²³

En el 2009 se realizó una reestructuración y modernización total de la planta, y hoy en día la empresa trabaja para más de 300.000 hogares, comercios y oficinas.

²² IVESS. Quiénes somos. [en línea] [Consulta: 18 de agosto 2020]. Disponible en <https://www.somoselagua.com.ar/quienes-somos/>

²³ Entrevista a Héctor Darritchón (Gerente General de El Jumillano).

Actualmente la empresa es manejada por la familia Darritchón, su hijo Héctor es el Gerente General de la empresa y quien maneja la gestión comercial de la misma. La familia cuenta con una amplia experiencia en el mercado de bebidas sin alcohol, comenzaron a trabajar en el negocio hace ya más de 40 años cuando Roberto Darritchon, padre de César, fundó Jaureguy S.A.C.I y A., empresa que desde sus orígenes se dedicó a la producción y venta de sodas y aguas con distribución domiciliario.

En el año 2013 se logró nuevamente convertir a El Jumillano en la empresa más grande del sistema IVESS. Hoy, es la organización número 1 en venta de soda retornable en Argentina y de botellones de agua retornables, y distribuye sus productos en diferentes puntos de la provincia de Buenos Aires, en los que se encuentra la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Zona Oeste del Gran Buenos Aires, el partido de Luján y la Ciudad de La Plata.



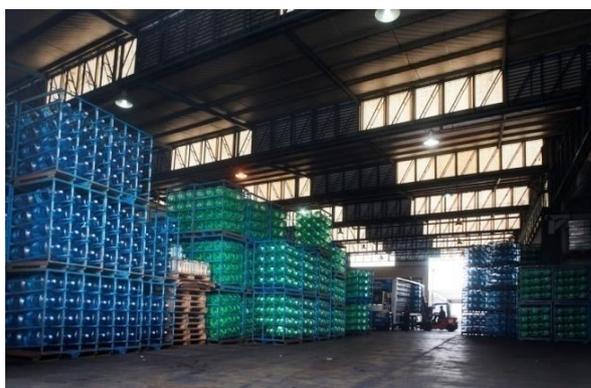
Flota de camiones de IVESS

Dentro de la Ciudad de Buenos Aires los productos se distribuyen en los barrios porteños de: Agronomía; Almagro; Balvanera; Barracas; Belgrano; Boedo; Caballito; Capital Federal; Chacarita; Coghlan; Colegiales; Constitución; Flores; Floresta; La Paternal; La Boca; Liniers; Mataderos; Microcentro; Monte Castro; Monserrat; Nueva Pompeya; Palermo; Parque Avellaneda; Parque Chacabuco; Parque Chas; Parque Patricios; Recoleta; Retiro; Saavedra; San Cristóbal; San Nicolás; San Telmo; Vélez Sársfield; Versalles; Villa Crespo; Villa del Parque; Villa Devoto; Villa General Mitre; Villa Lugano; Villa Luro; Villa Ortúzar; Villa Pueyrredón; Villa Real; Villa Riachuelo; Villa Santa Rita; Villa Soldati; y Villa Urquiza.

Por otro lado, en zona oeste comercializan sus productos en los barrios de Aldo Bonzi, Bosque Real, Campos de Alvarez, Casco Moreno, Caseros, Castelar, Ciudad Evita, Ciudad Jardín, Ciudad Madero, Ciudadela, Country Banco Provincia, Country San Diego, Country San Patricio, El Jaguel, El Palomar, Francisco Alvarez, Gonzalez Catan, Gregorio de Laferrere, Haedo, Isidro Casanova, Ituzaingo, José Ingenieros, La

Matanza, La Tablada, La Tradición, Libertad, Lomas del Mirador, Maria Victoria, Maria Elena, Martín Coronado, Merlo, Moreno, Moron, Paso del Rey, Pontevedra, Rafael Castillo, Raffo, Ramos Mejia, Sáenz Peña, San Antonio de Padua, San Justo, San Miguel, Santos Lugares, Tapiales, Terravista, Torres, Tres de Febrero, Villa Bosch, Villa Celina, Villa Insuperable, Villa Luzuriaga, Villa Sarmiento, Villa Tesei, Villa Raffo, William Morris y Weston.

Dentro del partido de Luján, la empresa trabaja en Carlos Keen, Cortines, Fraternidad, General Rodriguez, Gowland Jauregui, La Cesarina, Lezica Torrezuri, Luján, Marcos Paz, Olivera, Parada Robles, Pueblo Nuevo y Tomás Jofré.



Planta de producción de IVESS

Por último, en La Plata los productos IVESS son comercializados en: Berisso; City Bell, Ciudad de La Plata; Ensenada; Gonnet; Los Hornos; Tolosa; y Villa Elisa.

La organización comercializa botellas de agua con y sin gas, botellones de agua descartables y retornables, sifones de soda descartables y retornables y aguas saborizadas con y sin gas. Además, desde El Jumillano se ofrecen dispensers de agua frio-calor para los botellones de agua. Todos los productos retornables de El Jumillano son producidos en su planta de Ciudadela, mientras que los productos descartables son fabricados en Jauregui, y traídos a El Jumillano para su posterior venta y distribución.²⁴

Filosofía organizacional

La filosofía organizacional es de tipo centralizada, ya que todas las áreas de la empresa, pertenecientes a todas las áreas productivas, comparten la misma misión, visión y valores de la organización.

Por ello, a nivel interno la empresa tiene una cultura muy sólida que intenta inculcar en cada uno de los empleados, sin importar el área del cual forme parte. Es por eso que

²⁴ Entrevista a Héctor Darritchón (Gerente General de El Jumillano)

una de las políticas que la empresa implementó a la hora de seleccionar el personal es la intervención de los directivos en este proceso, además del doble rol de los repartidores: se los capacita previamente para que cumplan tanto la función de vendedor como de repartidor.

En este proceso, se los hace sentir parte de la empresa, ya que teniendo en cuenta que el canal de distribución que representa mayor volumen son los repartos a domicilio, se los considera una pieza fundamental de la organización.

Misión

“Transformar un recurso vital como el agua llevándolo a su máxima pureza para el consumo de toda la comunidad”.

Según los autores Gerry Johnson y Kevan Scholes²⁵, la misión es una expresión general del fin global de la organización, que describe la naturaleza de la empresa, el porqué existe. Es la razón de existir de una organización. En el caso de IVESS, la misión tiene una redacción breve y concisa, en la cual se le otorga gran importancia al recurso del agua como un pilar fundamental para la existencia de la empresa.

Visión

“Ser los líderes indiscutidos en el mercado de distribución domiciliar de bebidas, en cuanto a participación y satisfacción al cliente. Buscamos ser los más grandes y tener los clientes más conformes”.

La visión hace referencia al perfil que se desea para la empresa en el futuro, con especial enfoque con respecto a otras organizaciones rivales. Al analizar su situación actual respecto a lo deseado en el futuro se podrán derivar los objetivos a corto, medio y largo plazo, es decir el futuro deseado o aspirado a alcanzar. Los autores mencionados anteriormente, Johnson y Scholes, por eso caracterizan la visión como una intención estratégica. La visión de IVESS está orientada a largo plazo y representa lo que anhela ser la organización, y la posición de líder en el rubro de bebidas que desea ocupar.

²⁵ JOHNSON, Gerry y SCHOLEES, Kevan. Dirección Estratégica. 7a ed. Madrid: Pearson Edición 2006, XXVI, 685 p. ISBN97889688808290.

Valores

Los valores esenciales que hacen a la cultura de IVESS están inspirados en los valores de la familia Darritchón, quienes luego de trabajar desde hace más de 40 años en el rubro de las bebidas sin alcohol, han guiado su comportamiento y gestión en base a los siguientes principios profesionales:

Honestidad. “Guiamos nuestros comportamientos en base a la verdad, la justicia y la decencia para generar confianza y credibilidad”.

Sacrificio. “Trabajamos día a día para mejorar nuestro servicio, atender las necesidades de los públicos y autosuperarnos para así llegar a ser los líderes en el mercado”.

Calidez. “Brindamos un trato amable y digno para con cada parte interesada”.

Profesionalismo. “Trabajamos a conciencia ejecutando cada tarea con eficiencia y eficacia para obtener los mejores resultados”.

Trabajo en equipo. “Realizamos nuestra labor de manera coordinada, integrada y armónica; enfocándonos en cumplir con nuestras metas, aprovechando las fortalezas de cada miembro de la empresa y potenciándolas al máximo para lograr los mejores resultados”.

Enfoque en el cliente. “Tomamos al cliente como la pieza primera y fundamental para el desarrollo de nuestra labor, es por ello que todas nuestras actividades están atravesadas en función de la mejora para él”.

Desarrollo. “Buscamos el crecimiento de nuestros empleados porque los consideramos como una pieza clave para mejorar nuestra labor”.²⁶

Otros valores que la empresa considera fundamentales a la hora de llevar a cabo su negocio son:

- Ética en la gestión administrativa.
- Responsabilidad de mantener y mejorar la calidad constantemente.
- Compromiso con los clientes y preocupación por su bienestar.
- Respeto por las normas IVESS y la aplicación consciente de las mismas.

²⁶ Entrevista a Héctor Darritchón (Gerente General de El Jumillano)

Objetivos de la empresa

En la actualidad, los directivos de IVESS plantean una serie de objetivos a seguir, que exigen el planeamiento estratégico constante por parte de la empresa, y significan un desafío en las actividades diarias.

- *Diversificar.* Crear diferentes productos (como bebidas bajo sodio, aguas con vitaminas). Atender a las demandas de la sociedad y a las tendencias en el consumo de bebidas. Poder abarcar a diferentes perfiles de consumidores a través de diversas líneas de productos con características distintivas.
- *Diferenciación.* Agregarle valor al Jumillano y destacarse dentro de los vendedores de IVESS.
- *Ingresar en la comercialización de botellas de agua de vidrio,* producto que causa una imagen más sofisticada.
- *Exportar agua.* Seguir el ejemplo y las tendencias de otras marcas líderes (por ejemplo Evian, u otras empresas que exportan a diversos países).
- *Expandir su flota de repartidores,* siendo este uno de los valores agregados y una competencia nuclear que representa para IVESS una amplia ventaja competitiva.

Identidad visual

Isologotipo y slogan

A continuación, se analizarán los elementos pertenecientes a la identidad visual corporativa de IVESS.

IVESS, en su identidad visual corporativa, la cual es entendida como el conjunto de signos y elementos gráficos y visuales que identifican a una organización, utiliza un isologotipo. Todo isologotipo está formado por la unión entre un isotipo, parte simbólica o icónica de las marcas, y un logotipo, parte que se refiere a la tipografía de la marca.²⁷

²⁷MERKACTIVA [en línea]. Hablemos Claro: Logotipo, Isotipo, Isologotipo e Imagotipo. [Consulta: 23 de agosto 2020]. Disponible en: <http://www.merkactiva.com/blog/hablemos-claro-logotipo-isotipo-isologotipo-e-imagotipo/>

La empresa utiliza un isologotipo formado por un logotipo con la palabra IVESS y por un isotipo, formado por dos franjas curvas celestes y una blanca que se ubica en el medio de las celestes, remitiendo así a la bandera argentina. Dichas franjas se ubican debajo de la palabra IVESS.

El isologotipo de IVESS fue actualizado en el año 2010. El isologotipo anterior, mantenía una estética más clásica, con el nombre de la marca en una tipografía de imprenta mayúscula y la presencia de los colores azul y rojo. En el logo actual, que fue lanzado a la par de la renovación de la planta, por el contrario la tipografía elegida es imprenta minúscula, y la colorimetría del mismo está enfocada en la gama de los azules y celestes, colores elegidos por la connotación de los mismos con el agua.



Isologotipo anterior



Isologotipo actual

Otro componente de la identidad visual corporativa es el *slogan*. Para analizarlo nos basaremos en los postulados de Alberto Wilensky en *La Promesa de la Marca*. El autor plantea que el slogan de una marca es un elemento muy importante de comunicación que unidirecciona y cierra el mensaje global que la marca le envía al consumidor.

El slogan que utiliza la empresa es “*somos el agua*”, y a través de él se transmite a los consumidores, clientes y potenciales clientes que la marca es pionera en la industria, debido a su historia y trayectoria que la marca tiene en el rubro, y que la empresa aparezca en la mente del consumidor cuando se piense en agua. Este slogan, es incluso usado para la dirección del sitio web de la organización (*somoselagua.com.ar*), y como nombre de los perfiles de las diferentes redes sociales que utiliza.

Otro de los slogans que la empresa utiliza a la hora de comunicar es “*el agua pura de nuestro país*”, mediante el cual se busca reflejar y transmitir valores relacionados a la calidad de los productos que IVESS ofrece, además de, al igual que el slogan mencionado anteriormente, hacer hincapié en la historia y trayectoria de la organización.

Por último, dentro de lo que es la identidad visual, se realizará un análisis de los colores del logo de IVESS. Para esto también será utilizada la teoría de *Alberto*

Wilensky, quien propone la idea de cromatismo. Según el autor, el cromatismo se caracteriza por ser un signo emblemático fuertemente emocional. El color es altamente evocador en el sujeto. Ejerce una doble función como vehículo comunicacional: por un lado tiene una función psicológica, y por otro lado, una función señalética. Así los distintos colores tienen una determinada significación según los efectos buscados. Por otro lado, en su función señalética se privilegia, por sobre todo, un efecto óptico fuerte.

El cromatismo o color del logo de IVESS se caracteriza por la presencia del azul. Este color refiere a éxito, seguridad, tranquilidad, importancia y confianza. También está asociado con autoridad, calma, poder, inteligencia, estabilidad y unidad. Esto representa la forma de trabajo llevada a cabo por La empresa, la cual se desarrolla en un ambiente flexible y amigable. Además, el azul representa sobre todo la pureza, frescura, vitalidad y transparencia del agua IVESS.

Finalmente, el logo contiene en su parte inferior una franja con los colores de la bandera Argentina, la cual representa que sus productos son pura y exclusivamente argentinos, y son reconocidos en el país.²⁸

Descripción del producto o servicio

La empresa realiza la producción, distribución y venta de los siguientes productos.

Productos de El Jumillano S.A.

- **Agua en botellón retornable hogar**

Botellón de agua Ives de 12lts y 20lts con dispenser. El agua es envasada con las más estrictas normas de higiene y calidad. Su envase es retornable con precinto de seguridad y tapa antiderrame que permite colocar el botellón en el dispenser y luego extraerlo sin volcar el contenido, logrando una mayor limpieza y máxima seguridad.

El producto es fabricado en El Jumillano S.A. y se distribuye en CABA, La Plata, Partido de Luján y zona oeste del GBA.



Los botellones de agua retornable de 12lts son ideales para hogares, mientras que los de 20lts son perfectos para empresas, consultorios, clubes, instituciones, etc.

²⁸ WILENSKY, Alberto. La promesa de la marca, cómo diferenciarse en un escenario caótico. 2ª ed. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial, 1998. 400 p. ISBN 9789879164273.

Tabla nutricional:

Composición Mineral	mg/l
Sólidos Totales	136.35
Dureza Total	52
Alcalinidad Total (CaCo ³)	32
Cloruros (Cl ⁻)	13.45
Sulfatos (SO ⁴⁼)	27.60
Nitratos (NO ³⁻)	2.60
Calcio (Ca ⁺⁺)	16.23
Magnesio(Mg ⁺⁺)	3.38
Sodio (Na ⁺)	18.50

- **Agua en botellón retornable (-sodio)**

Botellón de agua Ivess de 12lts baja en sodio con dispenser natural. El agua es envasada con las más estrictas normas de higiene y calidad. Su envase es retornable con precinto de seguridad y tapa antiderrame que permite colocar el botellón en el dispenser y luego extraerlo sin volcar el contenido, logrando una mayor limpieza y máxima seguridad.



Los botellones de agua baja en sodio son ideales para personas que presentan problemas de hipertensión, contribuyendo a una vida más saludable y disminuyendo el riesgo de enfermedades cardiovasculares y cerebrovasculares.

El producto es fabricado en El Jumillano S.A. y se distribuye en CABA, La Plata, Partido de Luján y zona oeste del GBA.

Tabla nutricional:

Composición Mineral	mg/l
Sólidos Totales	52.0
Dureza Total	14.0
Alcalinidad Total	13
Cloruros	11
Sulfatos	8.20
Nitratos	1.10
Calcio	4.70

Magnesio	0.80
Sodio	9.00

- **Agua en botellón descartable**

Botellones de agua Ivess disponibles en envases descartables de plástico PET de 5lts, 6lts y 8lts. El agua es envasada bajo las más estrictas normas de calidad e higiene. Los botellones son provistos de precinto de seguridad termocontraíble y sticker de seguridad.



Los productos son fabricados en Jaureguy S.A.C.I y A y traídos a El Jumillano para su posterior comercialización.

Tabla nutricional:

Composición Mineral	mg/l
Sólidos Totales	440
Dureza Total	122
Alcalinidad Total (CaCo ³)	215
Cloruros (Cl ⁻)	35
Sulfatos (SO ⁴⁼)	50
Nitratos (NO ³⁻)	33
Calcio (Ca ⁺⁺)	31
Magnesio(Mg ⁺⁺)	0
Sodio (Na ⁺)	26
Flúor	0,4

- **Agua en botellón descartable (-sodio)**

Botellones de agua Ivess de 6lts baja en sodio disponibles en envases descartables de plástico PET. El agua es envasada bajo las más estrictas normas de calidad e higiene. Los botellones son provistos de precinto de seguridad termocontraíble y sticker de seguridad.

Los productos son fabricados en Jaureguy S.A.C.I y A y traídos a El



Jumillano para su posterior comercialización.

Los botellones de agua baja en sodio son ideales para personas que presentan problemas de hipertensión, contribuyendo a una vida más saludable y disminuyendo el riesgo de enfermedades cardiovasculares y cerebrovasculares.

Tabla nutricional:

Composición Mineral	mg/l
Sólidos Totales	52
Dureza Total	14
Alcalinidad Total	13
Cloruros	11
Sulfatos	8.20
Nitratos	1.10
Calcio	4.70
Magnesio	0.80
Sodio	9

- **Agua en botella (-sodio)**

Botellas de agua Ivess sin gas y bajas en sodio, disponibles en envases descartables de plástico PET de 1,5lts y 500ml. El agua es envasada bajo las más estrictas normas de calidad e higiene.

Ideales para personas que presentan problemas de hipertensión, contribuyendo a una vida más saludable y disminuyendo el riesgo de enfermedades cardiovasculares y cerebrovasculares.



Los productos son fabricados en Jaureguy S.A.C.I y A y traídos a El Jumillano para su posterior comercialización.

Tabla nutricional:

Composición Mineral	mg/l
Bicarbonato (HC03)	51.8
Cloruro (Cl-)	45.5
Sulfato (SO4)	2
Calcio (Ca++)	20.3
Magnesio (Mg++)	2

Potasio (K+)	43.7
Sodio (Na+)	10

- **Botellas de agua saborizada sin gas**

Botellas de agua saborizada Ivess sin gas disponibles en envases descartables PET de 1,5lts. Las aguas saborizadas se presentan en los siguientes sabores: manzana roja, pera, pomelo y naranja.

Los productos son fabricados en Jauregui S.A.C.I y A y traídos a El Jumillano para su posterior comercialización.



Información Nutricional		
Porción 200ml (1 vaso)		
Nutrientes	Cant. por porción	%VD(**)
Valor energético		0
Carbohidratos	0,7g	0
Sodio	28mg	1
Vitamina B5 (ac.Pantoténico)	0,75mg	15
Vitamina B9 (ac.fólico)	36pg	15
Vitamina B12	0,36pg	15

No aporta cantidades significativas de: Proteínas, Grasas Totales, Grasas Saturadas, Grasas Trans y Fibra Alimentaria.

(*)Valores diarios con base a una dieta de 2000 kcal u 8400Kj. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energeticas.

- **Botellas de agua saborizada con gas**

Botellas de agua saborizada Ivess con gas disponibles en envases descartables PET de 1,5lts. Las aguas saborizadas se presentan en los siguientes sabores: citrus, naranja-durazno, pomelo y lima-limón.

El calcio y el magnesio, componentes de las aguas saborizadas Ivess con gas, son fundamentales en el metabolismo celular ya que intervienen activamente en el sistema óseo, muscular y endócrino.



Los productos son fabricados en Jaureguy S.A.C. I y A y traídos a El Jumillano para su posterior comercialización.

Tabla nutricional:

Información Nutricional		
Porción 200ml (1 vaso)		
Nutrientes	Cant. por porción	%VD(**)
Valor energético		0
Carbohidratos	0,7g	0
Sodio	28mg	1
Vitamina B5 (ac.Pantoténico)	0,75mg	15
Vitamina B9 (ac.Fólico)	36pg	15
Vitamina B12	0,36pg	15

No aporta cantidades significativas de: Proteínas, Grasas Totales, Grasas Saturadas, Grasas Trans y Fibra Alimentaria.

- **Soda en sifón descartable**

Soda Ives de 2lts en envases de plástico descartable PET. Gracias a su equilibrada gasificación y por su tratamiento con Ozono, las sodas IVESS, tiene un exquisito gusto para beberla sola y calmar la sed. Es liviana y digestiva.



Los productos son fabricados en Jaureguy S.A.C. I y A y traídos a El Jumillano para su posterior comercialización.

Tabla nutricional:

Composición Mineral	mg/l
Minerales totales	206
Dureza Total	72
Alcalinidad Total (CaCo ³)	63
Cloruros (Cl ⁻)	26
Sulfatos (SO ⁴⁼)	34
Nitratos (NO ³⁻)	8
Calcio (Ca ⁺⁺)	21

Magnesio(Mg++)	4
Sodio (Na+)	26

- **Soda en sifón retornable**

El Jumillano ofrece sifones de soda de plástico retornable de 1.5lts y sifones de soda retornables de vidrio de 1lt. Los mismos son elaborados en la planta de producción de El Jumillano S.A. y luego se comercializan en CABA, La Plata, zona oeste del GBA y Tres de Febrero.



Tabla nutricional:

Composición Mineral	mg/l
Minerales totales	206
Dureza Total	72
Alcalinidad Total (CaCo ³)	63
Cloruros (Cl ⁻)	26
Sulfatos (SO ⁴⁼)	34
Nitratos (NO ³⁻)	8
Calcio (Ca ⁺⁺)	21
Magnesio(Mg ⁺⁺)	4
Sodio (Na ⁺)	26

- **Botellas de agua con gas**

Botellas de agua Ivess con gas disponibles en envases descartables PET de 1,5lts y 500ml. La mineralización de las aguas permite lograr un equilibrado balance de minerales que las hacen especialmente indicadas para cuidar la salud mediante una dieta reducida en sales. Se debe destacar el bajo contenido de sodio de las mismas. Se recomienda la ingesta de 2 litros diarios de agua por persona para ayudar a mantener el organismo hidratado y en total armonía.



Los productos son fabricados en Jaureguy S.A.C. I y A y traídos a El Jumillano para su posterior comercialización.

Tabla nutricional:

Composición Mineral	mg/l
Sólidos disueltos	247
Cloruros	76
Bicarbonatos	5
Calcio	32
Nitratos	0
Sodio	10

- **Botellas de agua sin gas**

Botellas de agua Ivess sin gas bajas en sodio disponibles en envases descartables PET de 1,5lts y 500ml. La mineralización de las aguas permite lograr un equilibrado balance de minerales que las hacen especialmente indicadas para cuidar la salud mediante una dieta reducida en sales. Se debe destacar el bajo contenido de sodio de las mismas. Se recomienda la ingesta de 2 litros diarios de agua por persona para ayudar a mantener el organismo hidratado y en total armonía.



Los productos son fabricados en Jauregui S.A.C. I y A y traídos a El Jumillano para su posterior comercialización.

Composición Mineral	mg/l
Sólidos disueltos	247
Cloruros	76
Bicarbonatos	5
Calcio	32
Nitratos	0
Sodio	10

- **Dispensers de agua frio-calor**

Con la compra de los botellones de agua retornables de 12 y 20lts, El Jumillano otorga de forma gratuita a los domicilios dispensers de agua frio-calor con traba de seguridad para niños.



Servicio de El Jumillano

La organización distribuye sus productos a través de un servicio de distribución domiciliaria. Los hogares de los clientes son visitados por los titulares y ayudantes de reparto una vez a la semana, en aquellos lugares en donde se consume menos cantidad de productos la visita se realiza cada quince días. Los envases retornables son retirados, una vez que están vacíos, por el repartidor al realizar la visita semanal o quincenal.

Estructura

Organigrama

Para analizar la estructura organizacional de IVESS serán utilizados los postulados de *Harold Koontz y Heinz Wehrich* en el libro *Administración, una perspectiva global*.

En base a sus postulados es posible plantear que la empresa presenta una estructura organizacional con tramos de administración amplios.

Los tramos de administración se vinculan con la cantidad de personas que cada administrador o jefe tiene a su cargo para supervisar. Los tramos de administración amplios, son aquellos en donde existe un número reducido de niveles organizacionales y en donde cada administrador tiene una amplia cantidad de empleados a su cargo.

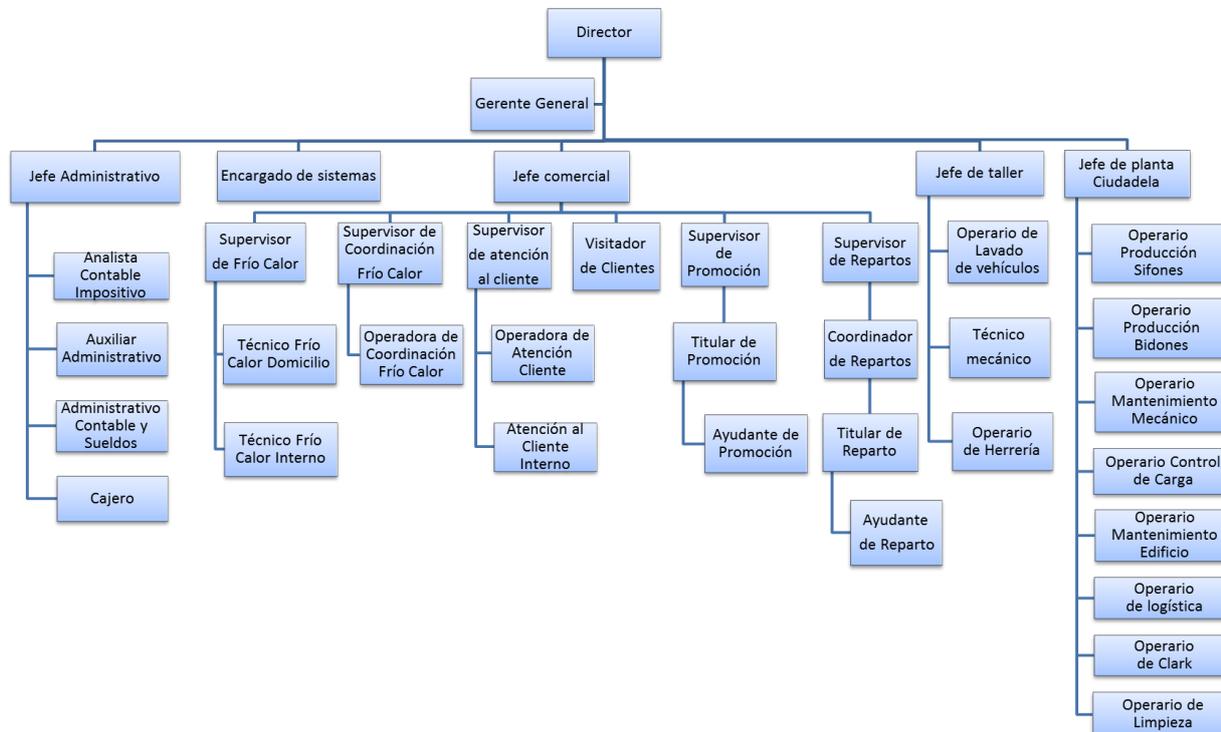
La estructura de *El Jumillano* está compuesta por un director, un gerente general, cinco jefes de las siguientes áreas: administrativo; encargado de sistemas; comercial; de taller; y de planta.

Estos últimos tienen a su cargo diversos empleados correspondientes a cada área mencionada. En total, la empresa posee 250 empleados.

En la bibliografía citada y analizada se plantean como características de una estructura con tramos amplios que los supervisores se ven obligados a delegar, se deben establecer políticas claras y los subordinados deben ser cuidadosamente seleccionados. Entre las desventajas se propone que los superiores suelen estar sobrecargados de tareas, pueden perder el control de las tareas y se requiere de administradores de calidad excepcional.²⁹

²⁹ KOONTZ, Harold y WEHRICH, Heinz. *Administración, una perspectiva global*. 11ª ed. México: Interamericana, 1998. 796p. ISBN 9789701020364.

Organigrama de la empresa



Core Business

El *core business*, según Philip Kotler, describe la actividad primaria de la organización. En el caso de IVESS, el negocio principal de la empresa, que representa su *core business*, es la venta de agua tanto mineral como con gas. Si bien su cartera de productos es mucho más extensa y abarca diversos tipos de bebidas, estas dos mencionadas son en mayor medida los productos que sostienen día a día a la empresa, que le otorgan identidad a la organización y de los cuales jamás podría desprenderse.

El agua mineral en botellones constituye un 70% del negocio, seguido por el agua en sifones que constituye un 20% del negocio. El 10% restante del negocio está integrado por las aguas saborizadas Ives Cormillot y las aguas con y sin gas.

Actualmente, el mercado de bebidas sin alcohol con distribución domiciliaria está atomizado en cantidad de jugadores y en participación de mercado de estos mismos. Es decir, no hay un claro líder. El Jumillano siendo la empresa líder en ventas ocupa sólo un 1,5% del mercado. El mercado viene creciendo a una tasa de entre el 2 y 5% anual, sin embargo, la empresa crece a una tasa del 30 % anual.

Estrategia genérica

Para analizar la estrategia genérica del negocio de IVESS, será utilizado el modelo desarrollado por *Henry Mintzberg*³⁰.

Ubicación de la actividad medular

En cuanto a la ubicación del negocio de la organización, se puede establecer que la compañía emplea una “estrategia entre corrientes” debido a que los productos que comercializa atraviesan todas las etapas del proceso productivo, utilizando varios materiales empleados en dicho proceso. Reflejo de esto es el hecho de que los productos se elaboran desde su origen en la planta de la producción de la compañía, son embotellados y luego trasladados a los puntos de venta en donde serán comercializados, o a los hogares y empresas de los clientes, en caso del servicio de reparto a domicilio. Se habla de una estrategia “entre corrientes”, ya que como indica Mintzberg, la empresa utiliza diversos materiales para un solo proceso productivo, del que surge un producto que se destina a diversos usuarios.

Diferenciación de la actividad medular

Si bien IVESS le otorga gran importancia a la calidad ofrecida en cada uno de sus productos, y en que los procesos productivos apunten a ese objetivo; su diferenciación radica en su estrategia de distribución y de reparto a domicilio. La relación repartidor-cliente es uno de los pilares para la empresa, y una característica distintiva. Para los directivos de la empresa, el cliente clave es aquel que recibe el producto en su domicilio, y por ello el proceso de reparto es sumamente sólido, y todos los repartidores son reclutados, entrevistados y guiados por los dueños.

Elaboración de la actividad medular

Se utilizará para analizar este punto la matriz de Ansoff, herramienta estratégica que relaciona los productos que comercializa la empresa y los mercados a los que los ofrece. Según este modelo, IVESS se encuentra en una estrategia de penetración de mercado, ya que la oferta de la compañía se basa en productos ya existentes, estandarizados, y el mercado en el que se lleva a cabo la comercialización de estos

³⁰ MINTZBERG, Henry, QUINN, James Brian, VOYER, John. El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. Ed. breve. Naucalpan de Juárez: Prentice Halla Hispanoamérica, 1997. 641 p. ISBN 9789688808290.

productos ya existía previo a la conformación de la organización, es decir que ya está desarrollado y conformado.

Modelo de negocios

Para analizar el negocio, será utilizado el modelo CANVAS, propuesto por *Alexander Osterwalder*³¹, teórico de negocios suizo.

Este modelo, es una herramienta para definir y crear modelos de negocio que simplifica cuatro grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con nueve divisiones. Mediante el análisis de cada uno de los puntos, es posible conocer la estructura de la empresa y su propuesta de valor.

En primer lugar, cada punto será analizado de manera individual, para luego exponerlos en conjunto mediante el gráfico propuesto por Osterwalder.

MODELO CANVAS

Segmento de mercado

En primer lugar, se debe considerar el segmento de mercado que ocupa la compañía. En este sentido IVESS ofrece sus productos a un nivel de consumo masivo que se manifiesta a través del volumen de producción y de bocas de venta. Principalmente, sus clientes son empresas y hogares de la provincia de Buenos Aires.

Propuesta de valor

La característica que le otorga a IVESS un valor agregado, y por la que la organización quiere destacarse, además de la excelencia en el proceso productivo de todas las bebidas que la compañía comercializa; es su red de distribución domiciliaria, mediante la cual garantiza al cliente la mayor comodidad posible al obtener los productos de la empresa, adaptándose siempre a sus requerimientos. De esta manera, la empresa busca que el cliente siempre esté satisfecho y conforme, haciendo del reparto al hogar una experiencia grata para él.

Por otro lado, la empresa fabrica sus productos siguiendo las normas IVESS, enfocadas a las buenas prácticas de tratamiento, elaboración y envasado del agua.

³¹ OSTERWALDER, Alexander. Business model generation.: a handbook for visionaries, game changers and challengers. Pigneur, Yves. Hoboken: John Wiley & Son, 2010. 278 p. ISBN: 9780470876411.

Las Normas IVESS para la elaboración de Soda en Sifones, han sido las primeras en su tipo en nuestro país y contemplan en forma integral todas las etapas del proceso productivo, desde el momento mismo de la captación de agua de la fuente, hasta la entrega del producto al consumidor. Los procesos de elaboración estandarizados por IVESS para este tradicional producto, son totalmente automáticos y exigen condiciones de higiene y de excelencia tales, que permiten garantizar la calidad y la confiabilidad del producto.

Canales

La empresa distribuye sus productos mediante diversos canales. Distribución directa, a domicilio a hogares y empresas. Canal indirecto: venta a supermercados, minimercados, autoservicios, almacenes y kioscos.

Relación con los clientes

La atención pre y post venta se realiza tanto de manera online como telefónica. El servicio al cliente está disponible durante todo el proceso de compra. La relación con el cliente es uno de los pilares para IVESS, ya que, al tratarse de un servicio a domicilio, debe haber necesariamente transparencia, confianza y disponibilidad permanente hacia el cliente. Quienes mayor trato tienen con ellos son los repartidores, debido a que el vínculo entre ambos se da de manera permanente y directa, al ser estos quienes se relacionan con los clientes a la hora de realizar las visitas semanales para entregarles los productos. Por ello, se los capacita de manera constante con el fin de garantizar un buen trato y atención.

Flujo de ingresos

Se conforma puramente de los ingresos por ventas con los distintos clientes. IVESS obtiene sus ganancias vendiendo los productos que fabrica a empresas, hogares y a sus intermediarios, que mediante la distribución indirecta luego venderán sus productos (supermercados, minimercados, almacenes, etc.).

Recursos clave

Los recursos clave de la compañía se pueden agrupar en humanos, físicos y económicos. Como recursos humanos clave se destacan los operarios de la planta de producción, los cuales deben estar altamente capacitados para poder asegurar la calidad y fórmula tradicional con la que se elaboran los productos IVESS. Además,

deben asegurar las condiciones de seguridad e higiene requeridas. los operarios con más responsabilidades en el sector llevan años de experiencia en la planta de producción y son capacitados constantemente en base a las nuevas tendencias tecnológicas en maquinarias. Los empleados administrativos también ocupan un rol indispensable para la empresa, permitiendo que la parte contable y financiera de la compañía se lleve a cabo de manera correcta.

Por otro lado, los recursos físicos clave con los que cuenta la compañía son la planta de producción propia ubicada en Ciudadela, partido de Tres de Febrero. Además, las maquinarias que en ella se encuentran, que son utilizadas en los diversos procesos productivos de manera diaria. Otro de los recursos físicos fundamentales para la empresa es su flota propia de camiones, mediante la cual realizan los repartos constantemente. Por último, los recursos económicos clave con los que cuenta IVESS son su solvencia financiera, la cual se ve reflejada en su permanencia y prominencia en el mercado.

Actividades clave

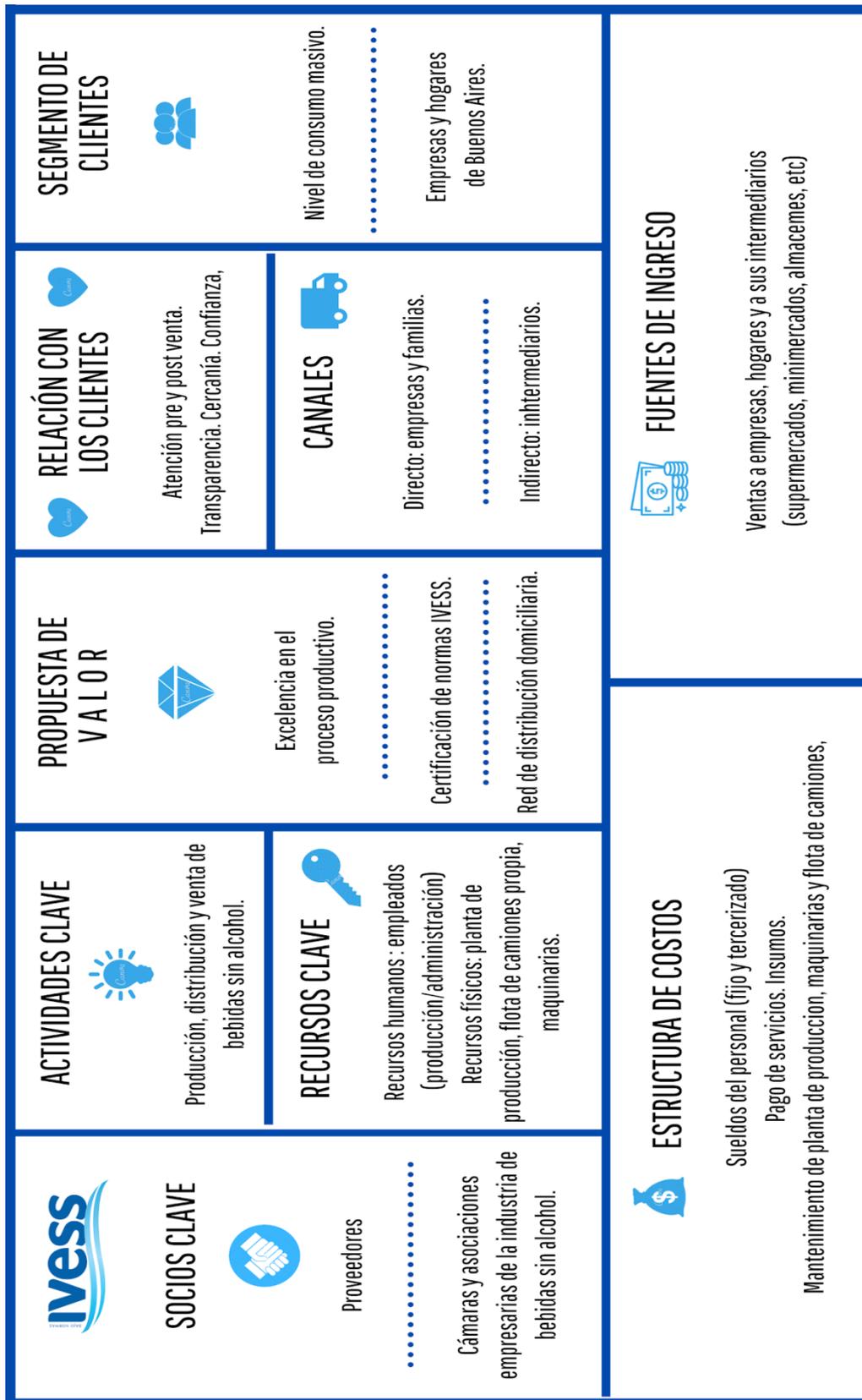
IVESS se encarga de la totalidad de la cadena productiva de las distintas líneas de bebidas sin alcohol que la marca posee (agua mineral con y sin gas, aguas saborizadas, etc.). Al ser responsable de las diversas etapas del proceso productivo, es decir desde que se toma al agua como recurso principal, hasta que llega a manos del consumidor, la empresa lleva a cabo diversas tareas para cumplir con este objetivo: producción, distribución y venta de cada una de las bebidas comercializadas por la empresa.

Asociaciones clave

La organización tiene una serie de socios claves que facilitan y cooperan para que pueda desempeñar su actividad cotidiana de la mejor manera posible. Entre ellos, se destacan las cámaras y asociaciones empresarias de la industria de bebidas sin alcohol, de las cuales la empresa forma parte y son un gran apoyo; y por otro lado los proveedores, necesarios para la producción y fabricación de los productos, como los de envases, botellas y sifones, maquinarias, etiquetas, dispensers, etc. Representan una asociación clave para la empresa ya que sin sus insumos IVESS no podría llevar a cabo su actividad.

Estructura de costes

La empresa tiene una serie de costos, tantos fijos como variables, que debe efectuar diariamente para cumplir con todas las etapas del proceso productivo. En primer lugar, las remuneraciones de los empleados de todos los sectores de la compañía. Además, los colaboradores tercerizados que pueden ser solicitados con mayor o menor frecuencia; como servicios legales, técnicos de maquinarias y computadoras, etc. Por otro lado, se debe tener en cuenta el costo de mantenimiento de la planta de producción, y todo lo que eso conlleva, como el pago de servicios e insumos, mantenimiento de camiones, etc. Por último, se invierte constantemente en la innovación tecnológica en las maquinarias que se emplean en la planta de producción para asegurar la calidad en sus productos. De esta manera, se puede observar que IVESS posee una estructura de gastos que demanda que constantemente se generen ganancias para poder costearla.



Esquema del modelo de negocio CANVAS

Atributos de identidad

Para analizar los atributos de identidad de IVESS, se tomará como marco teórico al autor Paul Capriotti³², especialista en branding corporativo. Según su teoría, la imagen corporativa está conformada por una serie de atributos, que una marca corporativa asume como propios y la identifican y distinguen de las demás. A su vez, estos atributos son divididos en básicos y discriminatorios.

Atributos básicos

Los atributos básicos, por un lado, son aquellos que los individuos consideran que toda organización debe poseer, porque son los requisitos mínimos indispensables para poder actuar y sobrevivir en el entorno comercial y social. No son atributos que diferencien una organización de otra, sino que son las características mínimas que deben identificar a las entidades para poder existir. Estos atributos centrales básicos son el punto de partida de la construcción de la Imagen Corporativa, y no pueden ser pasados por alto por las organizaciones.

En el caso de IVESS, es posible identificar como sus atributos básicos la calidad y la seguridad que deben garantizar para su consumo. Todas las empresas pertenecientes a la producción de bebidas deben cumplir una serie de normas y regulaciones que garanticen al consumidor que los productos ofrecidos por esa organización son aptos para su consumo.

Atributos discriminatorios

Por otro lado, los atributos discriminatorios son los rasgos centrales que permitirán a las personas generar una diferenciación entre las organizaciones existentes. Son atributos claves, ya que sobre ellos las personas establecerán las “diferencias” entre las entidades de un sector. Por eso, van a permitir que la empresa se destaque frente a sus competidores, y la empresa los utilizará para diferenciarse de ellos.

Uno de los atributos discriminatorios que IVESS utiliza para lograr esto, es el servicio pre y post venta que ofrece, en el que el cliente es atendido permanentemente de

³² CAPRIOTTI, Paul. Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile: Libros de la Empresa, 2009. ISBN: 9789567459322.

manera personalizada con el fin de que el servicio sea otorgado de la manera más cómoda para él, logrando una cercanía a la hora de brindar el mismo. Por otro lado, la empresa trabaja mucho sobre la transparencia en la relación con el cliente, ya que al recurrir a sus domicilios para realizar los repartos, y tener un intercambio directo con ellos de manera periódica; contar con una relación de estas características posibilita un buen vínculo con ellos. Otro punto clave que IVESS utiliza como atributo diferencial es el reparto a domicilio previamente mencionado, que se realiza bajo condiciones basadas en la seguridad y la confianza, garantizándole al cliente una experiencia positiva a la hora de realizar las visitas semanales. Finalmente, la empresa también se destaca por su amplia trayectoria y permanencia en el rubro, con un alto renombre en el mercado, y por ser una empresa familiar que tiene un compromiso continuo por fabricar productos de excelencia.

Antecedentes comunicacionales

A los clientes

- **Mailmarketing**

Consiste en el envío de mails a los clientes por diversas cuestiones:

- En función de acciones que se generan en la calle, por ejemplo, si va el servicio técnico a la casa de un cliente por un problema que éste haya tenido con los dispensers frío-calor, luego de la visita la empresa le envía por mail una encuesta de satisfacción al cliente para conocer la atención de sus técnicos.
- Para ofrecer nuevos productos.
- Cuando los distribuidores pasan por el hogar del cliente y no lo encuentra, para pautar otro día y horario.
- Para sugerirle a los clientes que se registren en el portal “Mi Cuenta” en el sitio web de la empresa.

- **Newsletters**

Se envían vía mail mensajes de bienvenida al cliente luego de realizar su primera compra, saludos de cumpleaños, etc.

- **Portal Mi Cuenta**

Los clientes cuentan con un portal en el site llamado “mi cuenta” con información sobre diversas cuestiones. El cliente cuenta allí con diversas opciones: puede opinar sobre

su conformidad con el servicio, consultar qué días lo visitarán los vendedores, cuando fue la última visita a su hogar, solicitar cambio de día, recomendar a algún familiar u amigo el servicio de El Jumillano, completar sus datos para que la empresa le regale un botellón, pagar con “pago mis cuentas”, etc.

- **Collarines en botellones**

Consiste en la colocación de un cartón en el “pico” del botellón con información para comunicar las novedades de la empresa.

- **Folletos**

Son entregados por los vendedores a los clientes con las novedades de la empresa.

- **Tarjetas**

Son otorgadas al cliente por fechas especiales, por ejemplo, para el día de la madre, fin de año, cumpleaños, etc.

- **Campañas salientes de telefonía (modelo proactivo)**

Consiste en llamar desde la empresa al cliente para:

-Solucionar reclamos.

-Consulta al cliente porque no compra hace varias semanas.

-Reprogramar fecha y día de envío en caso de no haber encontrado al cliente en su hogar.

- **SMS**

Son enviados al cliente cuando el vendedor pasa por su casa y este no se encuentra en el lugar. Posteriormente, la empresa le envía un SMS con el speech “*Hola pasamos por tu casa y no te encontramos. Seleccioná: 1-pasamos más tarde, 2-pasamos mañana, 3-pasamos la semana que viene.*”

- **Sitio web**

El mismo se divide en:

-*Quiénes somos*: breve resumen sobre el negocio de la empresa, su experiencia y dónde opera, etc.

- *Comercios y distribuidores*: muestra los productos (permitiendo hacer el pedido online), información sobre la planta, etc.

- *Zonas de distribución*. Indica la zonas y puntos específicos en los que la empresa distribuye sus productos.

- *Trabaja con nosotros*: permite a cualquier persona registrarse para comenzar a trabajar en la empresa, colocando su nombre, e-mail, teléfono, mensaje y datos.

- *Contacto*: permite a cualquier persona ponerse en contacto con la empresa colocando su nombre, e-mail, barrio/localidad, teléfono y mensaje. Además, allí se pueden ver los datos de contacto de la organización.

- *Novedades*: con notas sobre recomendaciones para la salud, como la hidratación y sus beneficios, el ejercicio físico, etc.

- *Hacete cliente*: en la página web de IVESS, el cliente no sólo puede obtener información de la marca y sus productos, sino que hay una sección puntual llamada *hacete cliente*, que permite a los potenciales clientes comenzar a ser consumidores actuales de la marca. En la misma, este potencial consumidor puede registrarse, colocar los datos de su zona y del servicio que desea adquirir, realizar el pago y comenzar a recibir los productos de IVESS de manera semanal en su domicilio. Este canal busca que los clientes tengan una vía directa con la organización, y comenzar a consumir productos de la marca sea cómodo y accesible, tan sólo registrándose para colocando su nombre, e-mail, barrio/localidad, teléfono y un mensaje en el caso de ser necesario.

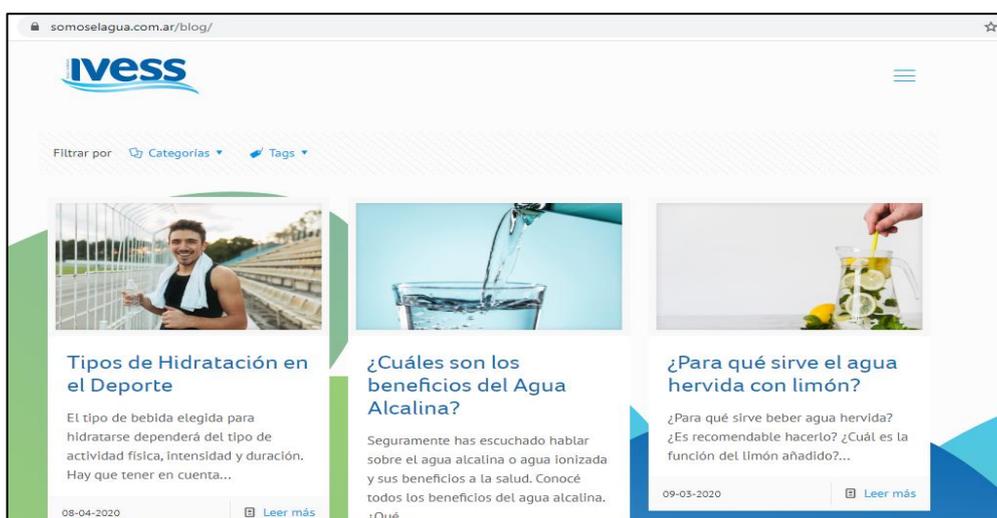
- *Preguntas frecuentes*: con la información indispensable que cualquier cliente o persona debe saber respecto a los productos y a cómo funciona el servicio que ofrece la empresa.

- *Blog*: una de las secciones de la página web que es más utilizada en cuanto a la comunicación, es el blog. Dentro de este, IVESS brinda información acerca de los usos y tendencias de diversos de sus productos, y cómo adaptar los mismos al consumo diario, en categorías como 'recetas', o 'hidratación el deporte'. Esta sección fue implementada en el 2019 y permite que, además de comunicar acerca de sus

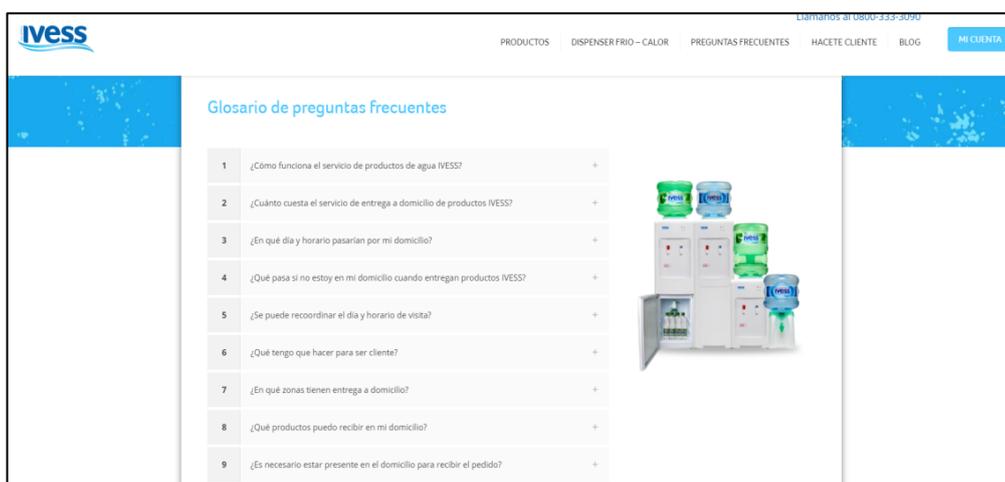
productos y servicios, la empresa pueda también comunicar otros atributos de marca y desarrollar una identidad cultural más fuerte.



Hacete cliente, sección del sitio web



Blog, sección del sitio web



Preguntas frecuentes, sección del sitio web

Redes Sociales

Uno de los elementos que la empresa más utiliza para comunicarse con sus públicos (especialmente clientes) de manera bidireccional, son las redes sociales. Tanto en Instagram³³ como Facebook³⁴, IVESS produce contenido que busca generar una interacción con los seguidores, y generar un vínculo más estrecho con sus clientes.

- **Instagram**

En Instagram, la marca tiene más de 21 mil seguidores, 119 publicaciones y utiliza esta plataforma desde el 2018, año en el que decidió generar más contenido digital para modernizar la imagen de la organización. Al analizar la comunicación que mantiene en Instagram se percibe que su tiempo entre cada publicación rodea entre 2 a 4 semanas y que por lo general son videos interactivos. Por lo que se determina que no mantiene una comunicación constante. A pesar de esto al subir videos con formatos bastante gráficos y con slogans atractivos se logra conseguir gran cantidad de interacción por parte del público.

Además, las publicaciones reflejan ciertos valores de la marca como la importancia de la familia, los hábitos saludables y la importancia del cuidado al medioambiente. También se destaca la estrecha relación entre los repartidores de la empresa y los clientes, ya que aparecen varias publicaciones en honor a ellos por ser muchas veces los que construyen lazos sólidos en las visitas semanales a los domicilios.



Instagram de la empresa

³³ INSTAGRAM: somoselagua. [En línea] [consulta: 30 de agosto 2020]. Disponible en: <https://www.instagram.com/somoselagua/>

³⁴ FACEBOOK: somoselagua. [En línea] [consulta: 30 de agosto 2020]. Disponible en: <https://www.facebook.com/somoselagua/>

- **Facebook**

Con respecto a Facebook, IVESS tiene un total de 100 950 mil *me gusta*. Al entrar en la página de la empresa lo primero que se ve es la portada de Facebook la cual tiene un video con el lema +AMOR -SODIO. Este video, (que será analizado más en profundidad en el apartado de publicidades de la marca), contiene situaciones cotidianas de familias y parejas en las que se expresa amor, repitiendo el lema durante todo el transcurso del mismo. Además de la portada en esta plataforma el contenido es el mismo que en Instagram, ya que se replican las publicaciones en ambas redes. Sin embargo, en este caso la interacción con los usuarios es mayor, posiblemente debido a la mayor relevancia que la cuenta tiene en este espacio.

En su sitio de Facebook la empresa pública novedades acerca de sus productos acompañado de fotos, y las personas, sean clientes o no, pueden publicar preguntas, comentarios, inquietudes, dudas, agradecimientos, recomendaciones, etc, y desde El Jumillano dan respuesta en tiempo real.

Si bien la frecuencia de publicación de contenido no siempre es constante (suele ser semanal), aumentando en fechas especiales o en ocasiones en que algún tipo de suceso lo amerite.

La marca utiliza ambas plataformas para generar una interacción con los clientes, pero también para destacar atributos que IVESS desea que este público identifique, como la unión familiar y el cuidado de los unos a los otros. Este hecho es particularmente resaltado debido al contexto actual de pandemia, con el cual la empresa se muestra comprometido en sus diversas redes sociales.



Facebook de la empresa



Facebook de la empresa

Al personal en general

La comunicación interna es un elemento muy importante para IVESS. Desde que un nuevo empleado ingresa a la empresa, se lo integra en este sistema para que perciba desde que comienza a ser parte de la organización la cultura de ésta; y de esta manera pueda comprender sus valores y principios corporativos.

- **Cartelera de novedades**

La empresa comunica a través de cartelera por cada sector. En la mismas se informan cambios y novedades que se quiere que los empleados conozcan, además de información acerca de visitas o inspecciones, cambios en cuanto a horarios y turnos, etc.

- **Capacitaciones**

A nivel interno, IVESS cuenta con un programa de aseguramiento de calidad, ya que éste es un atributo muy importante para la empresa. Dentro de esta política de calidad incluye una parte de comunicación, donde los empleados son capacitados para

mantenerlos al tanto de actualizaciones en los procesos productivos, implementaciones de nuevas tecnologías, y así asegurar que estén capacitados correctamente.

De esta manera, las capacitaciones se realizan de forma periódica y particular en cada una de las áreas, para asegurar que las diferentes actividades de la empresa sean realizadas de forma correcta, y los miembros de la organización responsables de cada una de ellas estén capacitados para hacerlas.

- **Cartelera exclusiva para vendedores**

En donde se publican mensualmente las 5 métricas en las cuales se los evalúa, para que sepan cómo viene trabajando en cada una. Se los evalúa respecto a asistencia y puntualidad, uniforme, rendimiento con la venta: generación de clientes nuevos, venta con los clientes actuales, cantidad de clientes que no compran, etc.³⁵

- **Reuniones cara a cara frecuentes**

Se realizan quincenalmente entre el Director, el Gerente General y los Jefes de cada área con los empleados. Además, se realizan reuniones periódicas por grupos (aproximadamente 10 o 15 repartidores), en las que se repasan los objetivos alcanzados, las metas logradas y además se evalúa el caso de cada uno de ellos, haciendo hincapié en su progreso individual. En estas reuniones, es de vital importancia que esté presente al menos uno de los directivos de la empresa, para que los repartidores sientan que son un elemento clave dentro de la organización.

- **Canales informales**

En cuanto a los canales informales, éstos son de gran importancia ya que permiten la fluidez en la comunicación por fuera de los canales formales, y posibilitan que la comunicación sea constante.

Los directivos de la empresa no quieren que la comunicación sea sólo a nivel vertical y desde la gerencia hacia los empleados, sino que buscan que la interacción entre estos

³⁵ Ver anexo 1

sea parte del día a día de la empresa, y que pueda generar que haya un buen clima laboral, siempre teniendo como premisa la importancia del trabajo en equipo.

Dentro de estos canales, los empleados cuentan con dos grupos en la aplicación Whatsapp, lo que permite justamente esa fluidez e inmediatez a la hora de comunicar. Un grupo es por área de trabajo donde se tratan por un lado temas relacionados al trabajo, pero también se lo utiliza para organizar espacios de encuentros y cenas informales de forma semanal o cada 15 días, por turnos o grupos de trabajo.

El otro grupo está vinculado a la información gerencial donde se informan los resultados de cada turno, además de otras informaciones relevantes.

[A los vendedores](#)

- **Coaching permanente**

Seguimiento y acompañamiento que tienen como objetivo principal lograr el máximo desarrollo profesional y personal de cada uno de los vendedores, transformando positivamente el rol particular de cada uno y el funcionamiento general de la organización.

- **Cursos de capacitación**

Se realizan dos tipos de capacitaciones:

La primera, y más importante para las autoridades de El Jumillano, consiste en la que se realiza periódicamente en la empresa en donde se la instruye a los vendedores la estrategia comercial a seguir, se pauta una serie de objetivos y se indican las expectativas que la empresa tiene con respecto a las ventas y al rol de los vendedores.

La segunda, consiste en las capacitaciones que brinda IVESS en relación a sus productos, para la cual cuenta con un equipo de capacitadores para formar a los empleados con respecto a las características y particularidades de cada producto, información importante sobre ellos, etc.

A los sindicatos

- **Reuniones informales con representantes**

Se mantienen reuniones esporádicas con este sector, ya sea de mediante encuentros presenciales o a través de contactos telefónicos. La frecuencia puede ser modificada en casos necesarios, y en momentos en los que la situación lo amerite estas reuniones tienen una mayor periodicidad.

A los proveedores

Se comunican mensualmente y sólo entablan la relación necesaria para el funcionamiento del negocio a través de llamadas telefónicas y envío de mails.

A los medios

No realizan ningún tipo de acción de comunicación con dicho público. La relación ha sido a lo largo de los años muy esporádica y poco constante. Sólo se han registrado dos notas en diario Clarín de mención espontánea.³⁶

Al gobierno

- **Donaciones al municipio o a algún municipio de la provincia**

Sólo se realizan las mismas por situaciones o casos especiales, como por ejemplo alguna eventualidad o catástrofe natural como inundaciones.

A la comunidad

- **Ayuda en mantenimiento de sitios públicos**

La empresa colaboró en algunas ocasiones de manera informal colaborando en el mantenimiento de una plaza cercana, a través de la ayuda en tareas como cortar el pasto y pintar los juegos de la misma.

³⁶ Ver anexo 2

- **Donaciones de dinero**

A fundación Ympacto+, Hospital Piñeyro, Garrahan, Fleming, ASAC (Asociación Al Servicio De La Discapacidad Visual).

- **Donaciones de producto**

A ALCO (Asociación De Lucha Contra La Obesidad), AADYND (Asociación Argentina De Dietistas Y Nutricionistas Dietistas) y Racing Solidario.³⁷

Antecedentes comunicacionales de Campañas publicitarias

+ Amor – Sodio

Con motivo de impulsar y darle visibilidad a la línea de bebidas con bajo sodio, la empresa lanzó una serie de spots que fueron difundidos tanto como a través de espacios publicitarios pautados en canales de tv abierta, y también como videos que fueron subidos a las distintas plataformas web y redes sociales de la empresa, como fue mencionado previamente cuando se analizaron las redes sociales que utiliza la organización en la actualidad.

El spot fue llamado “+ Amor – Sodio”. En él, se muestran diferentes vínculos entre personas, ya sea un padre con su hijo, una pareja, una familia numerosa o un abuelo y su nieto. Por otro lado, se hace referencia a la nueva línea de productos IVESS bajos en sodio, que permiten cuidar la salud de los consumidores ya que su consumo está ligado a la creación de hábitos saludables.

De esta manera, la empresa, si bien muestra características puntuales de estos nuevos productos, también transmite ciertos valores de marca que quiere reflejar.

³⁷ Entrevista a Héctor Darritchón (Gerente General de El Jumillano)



Spot "+ Amor - Sodio", de IVESS.

+ Amor + Que nunca

Además, en el marco de la situación actual de pandemia por COVID-19, debido a la cual el país se encuentra atravesando una cuarentena preventiva obligatoria desde el mes de marzo, la empresa lanzó un spot que abarca esta temática, vinculándola con algunos atributos de la marca, como la historia en el rubro y la confianza que quieren transmitir hacia sus clientes.

En este video, titulado "+ Amor + Que nunca", (título que seguía la línea del nombre del spot anteriormente mencionado), se integran imágenes viejas de la empresa en la que se muestran los antiguos camiones en los que se realizaban los repartos, y en paralelo se combinan con imágenes de familias en diversas situaciones cotidianas, y utilizando productos de la empresa. De esta manera, IVESS continúa comunicando en

un tono familiar y cercano, como lo suele hacer habitualmente, pero esta vez integrando esto al contexto actual.

Algunas de las frases que más son remarcadas a lo largo del spot son: “*hoy más que nunca, salimos para que no tengas que salir*” y “*hace más de 50 años que estamos acompañándote*”. Mediante este texto, narrado a través de una voz en off que acompaña las imágenes mencionadas, la empresa no solo se muestra como una marca con una gran trayectoria e historia en el rubro, sino que también expone su preocupación y compromiso con la situación actual.

A diferencia del primer spot mencionado y analizado, en este caso no se muestra ningún producto, sino que la comunicación es más de tipo institucional, e intenta mostrar ciertos atributos que hacen a la imagen corporativa de IVESS.



Spot “+ Amor + Que Nunca”, de IVESS.

MESOENTORNO - PERFIL EXTERNO

La actividad de IVESS se ubica dentro del sector secundario ya que es una compañía que transforma una materia prima (en este caso el agua), para luego de varios procesos productivos generar un producto terminado, listo para ser consumido. A su vez, como fue mencionado en diversas oportunidades anteriormente, la empresa pertenece a la industria de bebidas sin alcohol.

En la última década esta industria tuvo uno de los crecimientos más grandes, histórico en el rubro. Entre 2009 y 2018, el volumen de ventas de bebidas en todo el mundo pasó de 696.100 a 994.100 millones de litros, según un informe del portal Statista³⁸. Por otro lado, se estima que para 2021 el sector podría alcanzar 1.9 trillones de dólares en el mercado global y tener una tasa de crecimiento anual compuesto de 3 % entre 2016 y 2021.

En el 2019, según un reporte realizado por *Claves Información Competitiva*, consultora en investigación de mercado especializada en información sectorial; el mercado de bebidas en la Argentina consumió 11 millones 692 mil litros en todo el año³⁹, lo que equivale a 260 litros por persona de bebidas envasadas.

En América Latina, concretamente, el tamaño del mercado, solo en la categoría de bebidas *soft* (segmento que abarca bebidas gaseosas, aguas saborizadas, agua con y sin gas, jugos de frutas concentrados, té y café), tuvo un crecimiento de 52 % entre 2013 y 2018, pasando de 51.667 millones de dólares a 78.509 en este periodo. Los países con los mayores mercados en la región son: México (USD 22.631 millones); Brasil (USD 19.622); y Colombia (USD 3.973).

En nuestro país, IVESS se encuentra cuarto en el Mercado de bebidas *soft* con un market share del 2-3%.

³⁸ STATISTA. Volumen del mercado de bebidas en todo el mundo de 2009 a 2018. 30 de enero 2020. [en línea] [Consulta: 30 de agosto 2020]. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/634681/volumen-del-mercado-de-bebidas-en-todo-el-mundo-2009-2018/>

³⁹ CONEXIÓN PARQUES. El 74% de las bebidas que se consumen en la Argentina son sin alcohol. 26 de diciembre 2019. [en línea] [Consulta: 30 de agosto 2020]. Disponible en: <https://conexionparques.com.ar/ruben-trasandes-cabrera-el-74-de-las-bebidas-que-se-consumen-en-la-argentina-son-sin-alcohol/>

Cientes

La empresa divide sus clientes en dos grandes categorías: *canal institucional* y *canal hogar*.

Con respecto al canal institucional (conformado por pequeñas, medianas y grandes empresas), este comprende un 4% de los clientes de IVESS.

Los hogares que consumen los productos de la empresa, por su parte, conforman el 95% de los consumidores.

El 1% restante corresponde a los supermercados y almacenes de barrio, que la empresa mantiene como clientes ya que esto le otorga mayor presencia en el mercado.

Según la dirección de la empresa, el cliente clave radica en aquel que recibe en su domicilio los productos de IVESS. Por ello, si bien el bien ofrecido es masivo, el perfil del consumidor está ligado a la familia que recibe el producto en su hogar.

Por semana, más de 150.000 consumidores de la empresa son visitados por la empresa para obtener sus productos.

Competidores

Principal competidor de la organización:

Cimes Aguas

Fábrica de sodas y aguas en bidones descartables y retornables Cimes. Marca nacional con presencia en el mercado desde 1971 y con franquicias autorizadas a lo largo y ancho de todo nuestro país.

Productos:

- **Agua**
 - ✓ Botella descartable 1/2 1,5 y 2,25 litros
 - ✓ Botellones descartables 6 y 8 litros
 - ✓ Botellones Retornables 12 litros
 - ✓ Botellones Retornables 20 litros
 - ✓ Botellones Retornables con menos sodio de 12 litros
 - ✓ Agua embotellada 1,5 litros c/gas

- ✓ Servicio de Dispenser Frío / Calor para botellones Retornables
- ✓ Soportes para botellón de 20 litros o de menor tamaño
- **Soda**
 - ✓ Sifones Retornables 1/2, 1,1/4 1,1/2 litros
 - ✓ Soda Descartable de 2 litros
- **Gaseosas**
 - ✓ Cola, Lima-Limon , Naranja , Pomelo Amarillo, Pomelo Rosado, Tónica, Manzana, Multifruta, Citrus de 2,1/4 litros
- **Jugos concentrados**
 - ✓ Naranja, Pomelo, Durazno, Ananá, Manzana de 1 litro
- **Aguas Saborizadas**
 - ✓ Cola, Lima-Limón, Naranja, Pomelo Amarillo, Pomelo Rosado, Tónica, Manzana, Multifruta, Citrus de 2 litros
- **Jugos en Polvo** (rinde 2 litros)
 - ✓ Naranja, Naranja Banana, Durazno, Limonada, Mix Frutal, Pomelo Rosado, Ananá, Pera, Manzana de 30 gramos

Distribución:

- Franquicias autorizadas en Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Gran Buenos Aires (zona norte, oeste y sur), Provincias de Buenos Aires e interior del país (55 plantas).
- Entrega a domicilio sin cargo en amplios horarios por más de 450 distribuidores.⁴⁰

Los competidores *indirectos* de IVESS son:

Nestlé: Compañía suiza de alimentos líder en Nutrición, Salud y Bienestar.

Nestlé Argentina (División Aguas).

Productos:

- **Agua Pureza Vital** (Agua de mesa envasada).
 - ✓ Botellas PET de 330cc, 500cc, 1.5, 2, 3 y 5 litros.
- **Pureza Vital Aguafrut** (Bebida sin alcohol dietética con 10% de jugo de fruta/bajas calorías).

⁴⁰ CIMES [en línea] Productos. [Consulta: 20 de agosto 2020] Disponible en: <http://www.cimescentral.com>

- ✓ Aguafrut durazno, pomelo, pera, naranja, limonada de 330cc, 500cc, y 1,5 litros.
- **Eco de los Andes** (Agua mineral natural de manantial).
 - ✓ Botellas PET de 0.5, 1.5 y 2 Litros Con y sin Gas.
- **Glaciar** (agua mineralizada artificialmente con bajo contenido de sodio).
 - ✓ Botellas PET de 0.5, 1.5 y 2 litros. Con y Sin Gas.

Distribución:

- Venta a distribuidores, comercios y supermercados en Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Gran Buenos Aires, Provincias de Buenos Aires e interior del país.
- Ventas On line con entrega a domicilio.⁴¹

Danone: empresa mundial de alimentación.

Aguas Danone Argentina: líder en el mercado nacional de aguas minerales y saborizadas.⁴²

Productos:

- **Villa del Sur:**

Agua mineral sin gas.

- ✓ Botellón 20 litros.
- ✓ Botellas de 600cc, 1.65, 2.25, y 6.25 litros.⁴³

Aguas saborizadas **Levité** (combinación de agua mineral natural y jugos de frutas).

- ✓ Pomelo, Naranja, Pera, Manzana, Ananá, Pomelo Rosado, Mandarina y Limón dulce de 600cc, 1,5 y 2,25 litros.

Aguas saborizadas **Levité Cero** (cero calorías).

- ✓ Pomelo, Naranja, Manzana, frutos rojos, limón de 600cc, 1,5 y 2,25 litros.

Aguas saborizadas **Levité Flip** (especial para chicos entre 6 y 12 años).

- ✓ Agua, Naranja y Manzana de 300cc.⁴⁴

- **Villavicencio:** única agua de reserva natural protegida.

Agua mineral natural envasada en botellas recicladas y 100% reciclables.

⁴¹NESTLÉ [en línea] Productos [Consulta: 20 de agosto 2020]. Disponible en: <http://www.nestle.com.ar>

⁴²DANONE [en línea] Productos [Consulta: 20 de agosto 2020]. Disponible en <http://www.danone.com>

⁴³VILLA DEL SUR [en línea] Productos. [Consulta: 20 de agosto 2020]. Disponible en: <http://www.villadelsur.com.ar>

⁴⁴LEVITÉ [en línea] Productos [Consulta: 20 de agosto 2020]. Disponible en: <http://levite.com.ar>

- ✓ Con y sin gas de 500cc 1,5 y 2 litros.

Agua mineral natural envasada en botellas de vidrio.

- ✓ Con y sin gas de 500cc.⁴⁵

- **Ser:**

- **Agua mineral.**

- ✓ Bajo sodio 1,5 y 2 litros.

Agua saborizada finamente gasificada.

- ✓ Citrus, Lima Limón, Naranja-Durazno y Citrus Pasión 500CC y 1,5 litros.

Agua saborizada sin gas (cero calorías).

- ✓ Manzana y Pomelo Rosado 500CC y 1,5 litros.

Distribución:

- Venta a distribuidores, comercios y supermercados en Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Gran Buenos Aires, Provincias de Buenos Aires e interior del país.⁴⁶

Diamante de Porter

Este modelo será utilizado para analizar el nivel de competitividad de la industria, ya que establece cuatro atributos que influyen directamente a la competitividad de un sector, así como de las empresas que lo conforman⁴⁷.

Condiciones de los factores

El entorno en el que intervienen los factores productivos de la empresa presenta una situación favorable para que la misma pueda llevar a cabo su actividad con normalidad. Si bien dependiendo el contexto político en el que este el país, a veces pueden surgir complicaciones si se necesita un insumo proveniente del exterior, por lo general eso nunca significó una problemática para la empresa. En cuanto a la dotación de mano de obra y los recursos físicos necesarios, ninguno de los dos representa un conflicto para la compañía.

⁴⁵ VILLAVICENCIO [en línea] Productos [Consulta: 20 de agosto 2020] Disponible en: <http://www.villavicencio.com.ar>

⁴⁶ DANONE [en línea]. Productos. [Consulta: 20 de agosto 2020] Disponible en: <http://www.danone.com>

⁴⁷ PORTER, Michael E. Ventajas competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. Buenos Aires: CECSA, 1987. 545 p. ISBN 9789506950460.

Condiciones de la demanda

Al tratarse de un producto de consumo masivo, está dirigido a un público muy heterogéneo y amplio, y la demanda es muy grande. Al comercializar un producto que es consumido por el cliente de manera cotidiana, las exigencias si bien son altas, no son demasiado específicas ni le implican a la empresa un esfuerzo de una gran magnitud. Sin embargo, IVESS trabaja continuamente por seguir estándares de calidad en todos sus procesos productivos, y ofrecer un producto con el cual el cliente esté conforme.

Industrias relacionadas y de apoyo

La empresa mantiene una relación armoniosa con sus proveedores, y el intercambio con ellos le permite llevar a cabo su actividad de una manera eficaz. Algunos de los recursos que estos le otorgan a la empresa son las botellas, envases, dispensers (industria del plástico), que forman parte del proceso de embotellado. Los proveedores le garantizan a IVESS un acceso rápido y seguro de sus productos, necesarios para la cadena de producción.

Rivalidad en la industria

La competencia es intensa, ya que como se detalló anteriormente se trata de una industria con una gran oferta, conformada por empresas ya establecidas y con amplia trayectoria en el rubro. Además, la aparición continua de segundas marcas, sumada a nuevos productos sustitutos, hace que los participantes del mercado se esfuercen de manera continua para intentar mantener a sus clientes, y que estos no recurran a la competencia.

Cinco Fuerzas de Porter

Se utilizará este modelo, propuesto por Michael Porter⁴⁸, ya que permite una articulación de las cinco fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, logra determinar cuán atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

⁴⁸ PORTER, Michael E. Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México, D.F.: Compañía Editora Continental, 2006. 456 p. ISBN 9788436823387.

Amenaza de nuevos entrantes

No es tan fácil ingresar al mercado de un producto masivo. La industria alimentaria y de bebidas necesita diversos tipos de certificaciones y autorizaciones de varios institutos y laboratorios que dictaminen que son productos aptos para poder ser comercializados y consumidos. Es una industria con competidores establecidos, empresas de trayectoria en el rubro. Por ende, la amenaza de nuevos entrantes es reducida.

Poder de negociación de los clientes o compradores

En este caso, se trata de un producto masivo, con muchos clientes. Medio grado de impacto (los clientes, al ser muchos, no ejercen mucho poder ni pueden influir demasiado en decisiones de precio)

Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Si bien los proveedores son importantes, el agua es la materia prima principal e indispensable, y está siempre a disposición. Medio grado de impacto.

Amenaza de productos sustitutos

Aparición de nuevos productos en el transcurso de los últimos años. Ejemplos, aguas en bidones Nestlé, aguas saborizadas de las marcas propias de los supermercados. Nuevos productos en el mercado de bebidas soft, como por ejemplo aquellos a base de té, impulsados por tendencias saludables y naturales, como el jugo exprimido de fruta natural.

Rivalidad entre los competidores

Debido a las variables presentadas, se puede concluir que hay una gran competitividad en la industria de las bebidas sin alcohol. La oferta y competitividad de los productos de esta industria se encuentra en crecimiento, y en paralelo ingresan al mercado segundas marcas (b-brands), que pese a no ser reconocidas atraen a los clientes debido a sus menores precios. De esta manera, compiten con IVESS empresas de gaseosas, empresas de agua, empresas de jugos o aguas saborizadas, bebidas nueva era, amargos; creando un mercado muy competitivo con alta rivalidad.

Los principales competidores de la empresa son:

- Cimes Aguas
- Nestlé (Villa del Sur/Levité/Villavicencio)

- Danone (Glaciar/Eco de los Andes/Aquafrut)

En síntesis, el negocio de las bebidas sin alcohol no resulta sumamente atractivo para quienes deseen ingresar a este mercado, ya que como fue mencionado anteriormente quien lo haga deberá afrontar una serie de barreras y requisitos para poder hacerlo. Por otro lado, al contar con competidores en gran parte establecidos y que cuentan con trayectoria en el rubro, se dificulta el ingreso de estos posibles nuevos entrantes, quienes tendrán que plantearse la rentabilidad de comenzar a ser parte del mercado.

MICROENTORNO - PERFIL EXTERNO

Análisis PESTEL

Análisis del entorno externo que comprende el estudio de aquellos factores de índole político, económico, socio-cultural, tecnológico, ecológico y legal que pueden incidir de forma directa o indirecta en la organización y su sector.

Factores políticos

❖ *Cambio de gobierno*

Alberto Fernández es el actual presidente de Argentina, que ejerce desde el 10 de diciembre de 2019 luego de cuatro años del mandato de Mauricio Macri. El cambio de gobierno implica un enorme cambio tanto para los ciudadanos como para las grandes empresas nacionales e internacionales. Se debe tener en cuenta para conocer las nuevas políticas que aplicará el nuevo gobierno. Actualmente el gobierno de Fernández encuentra un gran desafío en la lucha contra la pandemia mundial de COVID 19, la cual se encuentra en el centro de la acción del gobierno. Si bien esta problemática es la preocupación más importante del gobierno actualmente, en los últimos meses se han decretado una serie de medidas que intentan preservar la economía y la producción nacional, dentro de las que la industria de bebidas se ve incluida.

❖ *Ayuda oficial para pagar salarios*

La confederación argentina de la mediana empresa (CAME) y la cámara argentina de comercio (CAC) se vieron beneficiadas por el decreto firmado el lunes 20 de abril que detalla que habría una ayuda oficial por parte del gobierno para el pago de los salarios

del sector privado⁴⁹. Esta ayuda se dará a causa de la crisis causada por el cese de actividades productivas de la mayoría de rubros debido a la cuarentena, razón por la cual la mayoría de las empresas no tuvo la posibilidad de contar con ingresos para enfrentar los salarios. De acuerdo con el DNU aproximadamente la mitad del salario neto de los trabajadores va a ser de lo que se haga cargo el estado como apoyo al sector privado. Esta acción por parte del gobierno baja el nivel de incertidumbre que venían teniendo las empresas y da de alguna manera un porcentaje de alivio a la situación.

Factores económicos

❖ *Caída del consumo en el sector*

De acuerdo con un informe dado a conocer por la consultora Scentia, las ventas en supermercados y autoservicios de todo el país se derrumbaron 7,3% durante el 2019, con una peor incidencia en los autoservicios independientes que en las grandes cadenas. Según esta consultora, el rubro más afectado por menores ventas fue el de “bebidas sin alcohol”, cuya caída fue del 9,7%⁵⁰.

La pérdida de poder adquisitivo de los últimos dos años, sumado a que dejó de estar subsidiado el costo de los servicios públicos, explica esta evolución del consumo de alimentos, bebidas y artículos de tocador y limpieza. La inflación afecta a todos los escalafones socioeconómicos, pero esencialmente a los sectores de menores recursos, que son los que más ingresos destinan a la compra de estos productos y los que explican la mayor parte del consumo.

❖ *Impacto por el COVID-19*

En la actualidad Argentina y el mundo atraviesan una crisis económica consecuencia del COVID-19, y el cese de actividades de muchos rubros debido al aislamiento obligatorio que se está realizando en la mayoría de países. La pandemia por la cual estamos atravesando actualmente está generando grandes problemas económicos a nivel mundial y Argentina no es la excepción. Los economistas calculan que durante la

⁴⁹ CLARÍN. Coronavirus en Argentina: empresarios pymes y comerciantes, aliviados por la ayuda oficial para pagar salarios. 20 de abril 2020. [en línea] [Fecha de consulta: 20 agosto 2020]. Disponible en: https://www.clarin.com/economia/coronavirus-argentina-empresarios-pymes-comerciantes-aliviados-ayuda-oficial-pagar-salarios_0_4Te87VCTi.html

⁵⁰ INFOBAE. El consumo masivo cayó 73%. 14 de enero 2020. [en línea]. [Fecha de consulta: 20 agosto 2020]. Disponible en: <https://www.infobae.com/economia/2020/01/14/el-consumo-masivo-cayo-73-en-2019-y-bebidas-sin-alcohol-fue-el-rubro-mas-afectado/>

cuarentena habrá pérdidas de entre 500 y 1000 millones de dólares y una caída del PBI de entre 2 a 3 puntos anual⁵¹. Si bien con el correr del primer semestre del año el aislamiento obligatorio se fue flexibilizando para algunas actividades, el escenario genera incertidumbre para la mayoría de los sectores económicos. Esta situación no es una excepción para el sector productor de bebidas sin alcohol, que si bien está realizando su actividad de manera regular, debió y debe invertir un alto presupuesto para mantener los protocolos de seguridad e higiene preventivos correspondientes a las exigencias del Ministerio de Salud debido a la situación de pandemia.

Por otro lado, se cree el impacto que la pandemia del coronavirus está teniendo en las economías de América Latina y el Caribe conducirá a la “peor contracción que la región ha sufrido desde 1914 y 1930”, según informó la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), al tiempo que pronosticó que la caída promedio rondará el 5,3% para 2020. Estas cifras podrían afectar a toda la cadena de producción, causando amenazas a la hora de fabricar y vender los productos.

❖ *Inflación actual*

La inflación general del mes de julio fue del 1,9% según lo informado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC)⁵². Las pocas variaciones en precios regulados y estacionales, y la escasa volatilidad cambiaria, contribuyeron a mantener controlada esta cifra, que se preveía que fuese mayor. La industria de bebidas sin alcohol y alimentos, de manera particular, alcanzó un aumento del 1,3%, sólo 0,3 puntos por encima de la inflación del mes previo.

Si bien estas cifras no representan un gran impacto, se espera que el reajuste de precios de algunos servicios con la reapertura de actividades se vea reflejado en el aumento de la inflación de los próximos meses.

Factores sociales

❖ *Cambios en los hábitos de consumo*

Los hábitos de consumo en el sector de bebidas sin alcohol han ido cambiando con el transcurso de los últimos años. En el último tiempo, estos se han transformado,

⁵¹ LA NACIÓN. Cuánto puede perder la economía argentina por el coronavirus. 5 de abril 2020. [en línea] [Fecha de consulta: 20 agosto 2020]. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/economia/empleos/cuanto-puede-perder-la-economia-argentina-por-el-coronavirus-nid2350701>

⁵² ÁMBITO FINANCIERO. La inflación de julio fue debajo de lo esperado. 13 de agosto 2020. [en línea] [Fecha de consulta: 26 agosto 2020]. Disponible en: <https://www.ambito.com/economia/indec/la-inflacion-julio-fue-del-19-debajo-lo-esperado-n5124628>

dejando atrás viejas prácticas y costumbres ya obsoletas. En primer lugar, es notable una mayor tendencia en relación con el consumo saludable de alimentos y bebidas. La sociedad actual está más pendiente del cuidado de la salud y la nutrición que generaciones pasadas, y estos cambios se ven reflejados en las decisiones que efectúan a la hora de consumir. Como consecuencia, y acompañando un estilo de vida que intenta generar hábitos y conductas saludables, hay un consumo creciente de bebidas sin azúcar o azúcar reducida, y con componentes más naturales.

A su vez, este interés por mejorar la calidad nutricional de los alimentos y bebidas que se consumen, generan también una notable disminución en el consumo de gaseosas azucaradas, reemplazando las mismas por bebidas “light”, aguas saborizadas con menos porcentaje de azúcar, y bebidas con menor sodio.

De esta manera, estos nuevos hábitos y estilos de vida repercuten en el consumidor a la hora de elegir qué tipos de bebidas consumir.

❖ *Surgimiento y expansión de las B-Brands en el mercado de las bebidas*

El consumo de las denominadas segundas marcas o B-Brands aumentó en los últimos años. Las mismas ofrecen bebidas en envases plásticos descartables para su comercialización, lo que favorece al consumidor a la hora de comprar ya que por su presentación los precios de los productos son inferiores.

IVESS ofrece en su cartera de productos botellas de agua y aguas saborizadas cuyos envases tienen dicha presentación, en este sentido la empresa se ve beneficiada ya que sus bebidas tienen un precio inferior al de las primeras marcas, que poseen productos que vienen por ejemplo en latas a un precio más elevado.

❖ *Bajo consumo de agua de los argentinos*

Según lo establecido por el Congreso Latinoamericano de Nutrición, el argentino promedio bebe dos vasos de agua diario, cuando lo recomendado por la OMS es beber al menos ocho vasos por día. Dicho déficit se debe a que los consumidores prefieren las bebidas con azúcar, jugos y gaseosas.⁵³

⁵³ LA VOZ. Más de la mitad de los argentinos toma menos de dos litros de agua. 22 de septiembre 2019. [en línea] [Consulta: 14 de agosto 2020]. Disponible en: <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/mas-de-mitad-de-argentinos-no-toma-2-litros-de-agua-recomendados-por-dia-segun-un-estudio>

El 70% del negocio de El Jumillano corresponde a la comercialización de botellones de agua, en este sentido la empresa se ve perjudicada por el escaso consumo de agua de los argentinos.

❖ *Variaciones en el consumo respecto a la época del año*

En la industria de las bebidas el consumo observa sus mayores picos de ventas en épocas de verano debido a las altas temperaturas y a la necesidad de estar hidratados que tienen las personas, mientras que durante el invierno la demanda disminuye.

De esta manera, las ventas de El Jumillano observan subidas y bajadas dependiendo de la época del año.

❖ *Nuevas formas de vida llevan a la extinción de la soda y su reparto domiciliario:*

Las nuevas dinámicas de vida social y el ajetreo diario, obligan al consumidor a buscar mayor rapidez y practicidad a la hora de comprar. En la actualidad, la tecnología y el negocio de las bebidas gaseosas y las aguas saborizadas, y los grandes hipermercados han reemplazado en gran medida el consumo de soda en sifón y su característico reparto domiciliario.

Sin embargo, hay quienes todavía prefieren recibir al sodero en su domicilio y mantienen la tradición de sentarse con un sifón en la mesa. En el mercado de las bebidas gaseosas no alcohólicas la soda tiene una participación de entre un 5 y un 10 por ciento cuando hace tres o cuatro décadas tenía el 85%, según estadísticas de la marca Cimes.

Esta tendencia repercute directamente en El Jumillano, empresa que originariamente ofrecía soda en sifón y se vio obligada a ampliar su cartera de productos, ofreciendo ahora por ejemplo aguas saborizadas para adaptarse a las nuevas formas de consumo. Sin embargo, la empresa mantiene la dinámica de distribución puerta a puerta como una de sus características más fuertes.⁵⁴

⁵⁴ Revista digital CABAL [en línea]. El Sodero de mi vida [Consulta: 14 de agosto 2020] Disponible en <http://www.revistacabal.coop/el-sodero-de-mi-vida>

❖ *Crecimiento del e-commerce*

Existe una tendencia en aumento a efectuar compras a través de la web. Durante el periodo de cuarentena que el país y el mundo están atravesando debido a la pandemia de COVID-19, la venta online creció un 84%.⁵⁵ En los resultados de un estudio realizado por la CACE y la consultora Kantar se diferencian dos etapas bien marcadas de la cuarentena: antes y después de la apertura del comercio electrónico para todos los rubros y no solo los esenciales. A partir del 20 de abril, cuando queda habilitada la venta minorista online se acelera el crecimiento con un incremento del 111% en facturación, 54% en órdenes de compra y 87% en productos vendidos en comparación con una quincena promedio del primer trimestre del 2020. Como resultado, el comercio electrónico en Argentina avanzó los últimos meses el equivalente a dos años, tanto en oferta como en demanda.

La industria de las bebidas no es ajena a esta tendencia, y es un producto más que gran parte de la sociedad elige comprar de manera electrónica. IVESS puede verse favorecida por esta tendencia en caso de aprovechar el crecimiento de este hábito, ya que ofrece en la actualidad la posibilidad a sus clientes de obtener sus productos mediante la página web de la empresa, tan sólo completando un formulario, desde donde el usuario puede solicitar los productos que desea y coordinar el envío a su domicilio con tan sólo un click.

❖ *Responsabilidad social empresaria*

Este tipo de práctica se define como la responsabilidad de planificar y gestionar las relaciones de una organización con todos los que están implicados o afectados por sus actividades, o por aquellos que pueden afectar a la capacidad de la organización. Las empresas que en su accionar tienen en cuenta el nivel social, consideran que cuanto más saludable sea el entorno, mejor serán las perspectivas para la empresa, y, por lo tanto, estará preocupada por hacer algo para resolver los males que limitan el desarrollo de la sociedad. Realizar prácticas de RSE puede implicar la mejora en la reputación de la empresa y el desarrollo personal y directivo del personal, asimismo las empresas con programas de RSE pueden obtener una ventaja competitiva.⁵⁶

⁵⁵ INFOBAE. *En la cuarentena la venta online creció un 84%*. 26 de mayo 2020. [en línea] [Consulta: 14 de agosto 2020]. Disponible en: <https://www.infobae.com/economia/2020/05/26/comercio-electronico-en-la-cuarentena-la-venta-online-crecio-un-84-pero-los-envios-demoran-hasta-10-dias/>

⁵⁶HARRISON, Shirley. *Relaciones Públicas*. 2ª ed. Madrid: Thomson, 2002. 259 p. ISBN:9788497321556.

Desde El Jumillano no presentan ningún programa puntual de RSE, sin embargo, es una organización con un gran potencial para el desarrollo de dichas prácticas, dado que por ejemplo la empresa contribuye al cuidado del medio ambiente por la presentación de sus productos, ofrece productos saludables, etc.

❖ *Población con hipertensión arterial*

Según estudios en la Argentina 1 de cada 3 personas padecen de hipertensión arterial, dicha patología es responsable del 80% de las muertes cardiovasculares y la principal causa de los ACV. Expertos recomiendan que para hacer frente a esta patología se debe comer con menos sal para así tener una vida más saludable.⁵⁷

Por esta situación, la industria se vio a forzada a comenzar a tener en cuenta estas problemáticas y ofrecer productos en base a eso.

El Jumillano ofrece botellones y botellas de agua bajas en sodio, contribuyendo así a una vida más saludable y disminuyendo el riesgo de enfermedades cardiovasculares y cerebrovasculares.

Factores Tecnológicos

❖ *Optimización de costos por el reemplazo de envases de vidrio*

En los últimos años, en la industria de las bebidas, los envases de vidrio han quedado obsoletos y han sido reemplazados primero por envases plásticos retornables y más tarde no retornables. Esta situación genera que el mercadeo de envases de vidrio este decayendo progresivamente. Así, se reducen los costos de equipamiento e instalación de las plantas, y algunos procesos evolucionan tecnológicamente para otorgar mayor rapidez y eficacia a las diferentes etapas de producción. Esta situación repercute favorablemente en El Jumillano, dado que los envases que utilizan en la empresa son de plástico retornables y no retornables, de esta forma se optimizan los costos debido a que los envases retornables pueden ser reutilizados, mientras que aquellos no retornables tienen un precio inferior a los antiguos envases de vidrio.

⁵⁷ LA NACIÓN [en línea]. Buenos Aires: *Hipertensión arterial: uno de cada tres argentinos la padece*. 17 de mayo 2019. [en línea] [Consulta: 18 de agosto 2020]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1899536-hipertension-arterial-uno-de-cada-tres-argentinos-la-padece>

Factores Ecológicos

❖ *Cuestionamiento social por acumulación de desperdicios plásticos*

En los últimos años, se ha incrementado el cuestionamiento de la sociedad respecto a los efectos medioambientales que genera la acumulación de desperdicios plásticos, dicha cuestión preocupa a gobiernos, consumidores y empresas a nivel mundial.

El Jumillano ofrece, por un lado, bebidas en envases retornables, esto resulta positivo para la empresa ya que los envases son reutilizados y de esta manera se contribuye al cuidado del medio ambiente evitando la acumulación de desperdicios plásticos.

Por otro lado, otros productos de la empresa están disponibles en envases descartables plásticos de PET (Polietileno Tereftalato), todas las botellas de este material son reciclables y sirven para la posterior fabricación de otros productos.⁵⁸ Así, también se contribuye al cuidado del medio ambiente evitando la acumulación de plásticos.

❖ *Creación de Puntos Verdes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires*

En la Ciudad de Buenos Aires, hace algunos años se han creado en plazas y parques los denominados *Puntos Verdes de la Ciudad*, que se mantienen vigentes hoy en día. Si bien habían dejado de funcionar durante el primer tramo de la cuarentena, su actividad ya fue retomada y actualmente se desempeña de manera regular. Los mismos son puntos de recolección en donde los vecinos pueden acercar sus materiales reciclables como vidrios, papel, cartón, metales, plásticos y aparatos electrónicos en desuso para su posterior reciclado.⁵⁹

Mediante esta iniciativa del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, parte de los productos descartables que la industria de bebidas sin alcohol produce, pueden ser depositados en los Puntos Verdes para su posterior reciclado, evitando así que se dañe y contamine el medioambiente.

⁵⁸ ECOLOGIC. Lo básico del PET [en línea] [Consulta: 14 de agosto 2020]. Disponible en: <https://www.ecologic.com/reciclaje-de-pet#:~:text=El%20PET%20puede%20ser%20reciclado,alimentarios%20como%20detergentes%20y%20pr> oductos.

⁵⁹ GOBIERNO DE BUENOS AIRES. Los puntos verdes vuelven a funcionar. 29 de agosto 2020. [en línea] [Consulta: 5 de septiembre 2020] Disponible en: <https://www.buenosaires.gob.ar/ciudadverde/noticias/para-acompanar-la-puesta-en-marcha-de-la-ciudad-los-puntos-verdes-ubicados-en>

❖ *Sistema de recolección de residuos diferenciada en La Ciudad Autónoma de Buenos Aires*

El Gobierno de La Ciudad de Buenos Aires ha creado durante los últimos años el Sistema de Recolección Diferenciada, con el objetivo de separar y clasificar los residuos sólidos urbanos en origen, en fracciones húmedas y reciclables. Mediante este sistema el gobierno busca disminuir la cantidad de residuos urbanos que se generan en la ciudad, promoviendo la separación de aquellos residuos aptos para el reciclado y aquellos que no lo son.⁶⁰

Como en el caso anterior, parte de los productos que ofrece la industria en general y la organización son descartables, mediante este sistema implementado en la Ciudad de Buenos se fomenta el reciclado y se evita la contaminación del medio ambiente a través de los envases plásticos.

❖ *Tendencia eco-friendly*

Crecimiento en el ámbito empresarial de la tendencia eco-friendly. Este término se refiere a los productos que contribuyen a la vida verde o a las prácticas que ayudan a conservar los recursos naturales. Cada vez la sociedad demanda más vehementemente que las empresas elaboren sus productos pensando en estas prácticas. Los denominados productos ecológicos son aquellos que evitan que se contribuya a la contaminación del aire, el agua o la tierra.⁶¹

La industria de las bebidas está fuertemente influenciada por esta tendencia, ya que constantemente manipula y utiliza materiales que pueden ser contaminantes, como el plástico. Por eso es una de las preocupaciones para las empresas pertenecientes al sector ver de qué manera continúan normalmente su negocio implementando prácticas y hábitos que vayan de la mano con la economía. IVESS puede ser denominada como una empresa eco-friendly debido a la presentación de sus productos, en botellones retornables o botellas descartables que pueden ser recicladas, hecho que permite contribuir al cuidado del medioambiente evitando la contaminación y acumulación de residuos, contribuyendo así a crear un mundo más saludable y teniendo en cuenta las consecuencias de los diferentes procesos productivos en el ambiente y la ecología.

⁶⁰ GOBIERNO DE BUENOS AIRES. Cómo es el servicio de recolección de la ciudad [en línea] [Consulta: 5 de septiembre 2020] Disponible en: <https://www.buenosaires.gob.ar/gobierno/como-es-el-servicio-de-recoleccion-de-la-ciudad-0>

⁶¹ ANTEVENIO. Marketing Ecológico en 2020. 27 de enero 2020. [en línea] [Consulta: 14 de agosto 2020] Disponible en: <https://www.antevenio.com/blog/2020/01/marketing-ecologico-en-2020-que-sera-tendencia/>

Factores Legales

❖ *Código alimentario argentino ley 18.284 y Decreto nº 2126/71*

En Argentina el ente gubernamental que regula la sanidad de los alimentos es el Ministerio de Salud, a través de La Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) organismo descentralizado de la Administración Pública Nacional creado en agosto de 1992, mediante decreto 1490/92. Colabora en la protección de la salud humana, garantizando que los medicamentos, alimentos y dispositivos médicos a disposición de los ciudadanos posean eficacia (que cumplan su objetivo terapéutico, nutricional o diagnóstico), seguridad (alto coeficiente beneficio/riesgo) y calidad (que respondan a las necesidades y expectativas de la población). Para ello, se encarga de llevar adelante los procesos de autorización, registro, normatización, vigilancia y fiscalización de los productos de su competencia en todo el territorio nacional. La ANMAT depende técnica y científicamente de las normas y directivas que le imparte la Secretaria de Políticas, Regulación e Institutos del Ministerio de Salud, con un régimen de autarquía económica y financiera. Cuenta con un Sistema de Vigilancia a través de un conjunto de métodos, observaciones y disciplinas que permiten, durante la etapa de comercialización de los productos, detectar reacciones adversas y efectos indeseables imprevistos⁶².

➤ Capítulo XII: bebidas hídricas, agua y agua gasificada (artículo 982 a 1079bis):
Dado que el Código es muy extenso, algunos de los puntos más relevantes para nuestra empresa son:

1. "Con la denominación de "Agua mineralizada artificialmente" se entiende al producto elaborado con agua potable adicionada de minerales de uso permitido, gasificada o no, envasada en recipientes bromatológicamente aptos, de cierre hermético e inviolable.
2. Deberá cumplimentar las siguientes exigencias: a) Cumplir los requisitos microbiológicos y de compuestos químicos y contaminantes establecidos para el agua mineral, según lo prescripto en el Artículo 985 de este Código. b) La presión de dióxido de carbono (cuando corresponda) no será menor de 1,5

⁶² A.N.M.A.T [en línea] [Consulta: 5 de septiembre 2020] Disponible en: http://www.anmat.gov.ar/webanmat/institucional/que_es_la_ANMAT.asp [Consulta: 15 de agosto 2020]

- atmósferas a 21°C. c) Los nombres de fantasía o marcas no serán de fuentes o localidades donde se obtengan o hubieren obtenido aguas minerales naturales. Este producto se rotulará: Agua Mineralizada artificialmente con caracteres de buen tamaño
- realce y Visibilidad. Cuando el envase supere los dos (2) litros, deberán consignarse en el rótulo las siguientes leyendas: conservar el envase cerrado y en un lugar fresco cada vez que se utilice.
3. En el rótulo deberá figurar además, con iguales caracteres y en lugar bien visible la clasificación que le hubiere correspondido en razón de las sales añadidas según lo indicado en el Artículo 986, inc. 2, así como la expresión Gasificada o No Gasificada, según corresponda.
 4. Deberá consignarse nombre o razón social, domicilio del elaborador y fecha de vencimiento que también podrá indicarse con la expresión "Consumir preferentemente antes de..." llenado el espacio en blanco con la fecha correspondiente.
 5. "La soda en sifones deberá estar elaborada con agua potable que responda a las características físicas, químicas y microbiológicas y a los límites establecidos para contaminantes orgánicos consignados en el Artículo 983.
 6. "La soda en sifones deberá suministrarse en envases de vidrio o de materiales plásticos aprobados para este fin y presentarse obturados en alguna de las siguientes formas: 1. Con tapas sifones de estaño técnicamente puro o aleado con no más de 20 % de antimonio y 3 % de cobre, o de otro metal autorizado.
 7. "Todo establecimiento elaborador de soda en sifones deberá contar con un Asesor Técnico que por la naturaleza de sus estudios esté capacitado, a juicio de la Autoridad Sanitaria competente, para supervisar las operaciones de producción y verificar la calidad de los productos elaborados, tareas que podrán realizarse sin desempeñarse en relación de dependencia ni con dedicación exclusiva.
 8. Los establecimientos elaboradores de soda en sifones que no cuenten con suministro de agua potable o que la provisión les resulte insuficiente podrán recurrir a otras fuentes que autorice la autoridad sanitaria competente.
El establecimiento deberá estar ubicado en zonas libres de olores desagradables, humos, polvos o cualquier otro tipo de contaminantes.
La planta debe estar adecuadamente ventilada para minimizar olores y prevenir la condensación de agua en las áreas de lavado y envasado. Todo reservorio de agua destinada a la elaboración de soda deberá cumplir con las exigencias

de O.S.N. (Obras Sanitarias de la Nación) y/o autoridad competente en la materia, no presentará fisuras, grietas, ni pérdida de ningún tipo.⁶³

❖ *Ley 23.551 (Ley de Asociaciones Sindicales)*

Incluye: tipos de asociaciones sindicales. Afiliación y desafiliación. Estatutos. Dirección y administración. Asambleas o congresos. Inscripción. Derechos y obligaciones de las asociaciones sindicales. Asociaciones sindicales con personería gremial. Federaciones y confederaciones. Representación sindical en la empresa. Tutela sindical. Prácticas desleales.

Los trabajadores tienen los siguientes derechos sindicales:

- a) Constituir libremente y sin necesidad de autorización previa, asociaciones sindicales;
- b) Afiliarse a las ya constituidas, no afiliarse o desafiliarse;
- c) Reunirse y desarrollar actividades sindicales;
- d) Peticionar ante las autoridades y los empleadores;
- e) Participar en la vida interna de las asociaciones sindicales, elegir libremente a sus representantes, ser elegidos y postular candidatos⁶⁴.

❖ *Ley 20.744 (Ley de Contrato de Trabajo)*

La ley de contrato de trabajo establece las fuentes de regulación del contrato y la relación empleador-trabajador, el ámbito de aplicación de la misma, etc. (todos los detalles a la hora de celebrarse un contrato de trabajo), hasta la definición del trabajo. Además, aclara a quienes no se aplica esta ley⁶⁵.

❖ *Ley 24.557 (Ley de Riesgos del Trabajo)*

Incluye: objetivos y ámbito de aplicación. Prevención de los riesgos del trabajo. Contingencias y situaciones cubiertas. Prestaciones dinerarias y en especie.

⁶³A.N.M.A.T [en línea] [Consulta: 5 de septiembre 2020] Disponible en: [//www.anmat.gov.ar/webanmat/institucional/que_es_la_ANMAT.asp](http://www.anmat.gov.ar/webanmat/institucional/que_es_la_ANMAT.asp)

⁶⁴INFOLEG [en línea] [Consulta: 5 de septiembre 2020] Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/20000-24999/20993/texact.htm>

⁶⁵ INFOLEG [en línea] [Consulta: 5 de septiembre 2020] Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/25552/texact.htm>

Determinación y revisión de las incapacidades. Régimen financiero. Gestión de las prestaciones. Derechos, deberes y prohibiciones. Fondos de Garantía y de Reserva. Entes de Regulación y Supervisión. Responsabilidad Civil del Empleador. Organo Tripartito de Participación. Normas Generales y Complementarias. Disposiciones Finales⁶⁶.

- ❖ Ley 26.930 (Prohibición del Trabajo Infantil y Protección del Trabajo Adolescente)

Queda prohibido el trabajo de las personas menores de dieciséis (16) años en todas sus formas, exista o no relación de empleo contractual, y sea éste remunerado o no.⁶⁷

- ❖ Ley 24.241 (Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones)

La empresa cubrirá las contingencias de vejez, invalidez y muerte, por lo que deberá realizar los aportes correspondientes a todos sus empleados.⁶⁸

- ❖ *Artículo 14 Bis de la Constitución Nacional*

“El trabajo en sus diversas formas gozará de la protección de las leyes, las que asegurarán al trabajador: condiciones dignas y equitativas de labor, jornada limitada; descanso y vacaciones pagados; retribución justa; salario mínimo vital móvil; igual remuneración por igual tarea; participación en las ganancias de las empresas, con control de la producción y colaboración en la dirección; protección contra el despido arbitrario; estabilidad del empleado público; organización sindical libre y democrática, reconocida por la simple inscripción en un registro especial.”⁶⁹

⁶⁶ INFOLEG [en línea]. [Consulta: 5 de septiembre 2020] Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/27971/texact.htm>

⁶⁷ INFOLEG [en línea]. [Consulta: 5 de septiembre 2020] Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/140000-144999/141792/norma.htm>

⁶⁸ INFOLEG [en línea]. [Consulta: 5 de septiembre 2020] Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/639/texact.htm>

⁶⁹ INFOLEG [en línea]. [Consulta: 5 de septiembre 2020] Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/804/norma.htm>

Análisis FODA

A continuación, se realizará el análisis FODA de la organización a partir del cual se detectarán las fortalezas y debilidades de la empresa a partir del análisis interno de la misma realizado anteriormente, y las oportunidades y amenazas de la organización determinadas a partir del análisis PESTEL.

FORTALEZAS

- Empresa N°1 en ventas de soda retornable y de botellones de agua retornable en Argentina, con gran experiencia en el rubro.
- Productos certificados bajo las normas de calidad IVESS.
- Elaboración y producción propia.
- La familia Darritchon cuenta con 40 años de experiencia en el mercado de las bebidas sin alcohol, y son pioneros en la industria de la soda en Argentina.
- La familia Darritchon cuenta con Jaureguy, empresa también dedicada al negocio de la producción y comercialización de bebidas sin alcohol. De esta forma Jaureguy actúa como un sostén de El Jumillano en materia de producción.
- Cuentan con un portal a través del sitio web desde donde se pueden gestionar los pedidos de forma online, hoy existe una tendencia en crecimiento a realizar compras a través de la web.
- La comercialización de productos en envases plásticos descartables permite optimizar costos y venderlos a un precio inferior.
- Poca rotación del personal administrativo.
- Sueldos altos en comparación con la competencia.
- Cuentan con un grupo de promotores que visitan los domicilios para ofrecer los productos y captar nuevos clientes.
- Sistema de call center permite atender las dudas y problemas del cliente.
- Alto grado de notoriedad y conocimiento de la marca dentro del rubro.
- Amplia red de distribución.
- Fuerte valor agregado debido a la distribución a hogares.
- Llegada directa al cliente.
- Fuerte fidelidad del cliente, que reduce las chances de que deje de consumir los productos de la empresa para cambiarlos por los de la competencia.

- Las aguas saborizadas de la marca son certificadas y llevan el nombre del médico Alberto Cormillot, referente en temas de nutrición, factor que le aporta un alto grado de credibilidad y transparencia a la empresa.

OPORTUNIDADES

- Nueva tendencia de consumo *fit* que se inclina por elegir productos más saludables como aguas, sodas, jugos saborizados, etc.
- Valoración social de aquellas empresas con programas de Responsabilidad Social Empresaria, El Jumillano tiene un amplio potencial para desarrollar este tipo de prácticas.
- El mercadeo de envases de vidrio decae progresivamente siendo reemplazado por envases plásticos, esto permite optimizar costos de equipamiento e instalación en las plantas.
- Cuestionamiento social por la acumulación de desperdicios plásticos. Los productos de El Jumillano están disponibles en envases plásticos retornables y descartables de plástico PET aptos para el reciclado. Así, se evita la contaminación del medio ambiente y la acumulación de residuos.
- Tendencia *Eco-Friendly* en el ámbito empresarial, comprende a aquellas empresas con productos y prácticas que contribuyen al cuidado del medio ambiente. El Jumillano es considerada una empresa Eco-Friendly.
- Alto porcentaje población con hipertensión arterial, al cual El Jumillano ofrece una línea de productos bajas en sodio.
- Crecimiento del rubro a nivel nacional.
- Aparición de nuevas tecnologías y maquinarias que agilizan el proceso productivo.
- Crecimiento del servicio de venta online y a domicilio.
- Expansión de la red de distribución.
- Crecimiento exponencial del uso de redes sociales como canal de comunicación.
- Apertura de otros canales de compra.
- Baja del consumo de bebidas gaseosas, y consecuente suba de consumo opciones alternativas como agua mineral con y sin gas y aguas saborizadas
- Pronóstico de crecimiento del mercado de bebidas sin alcohol.

DEBILIDADES

- Falta de herramientas escritas de comunicación interna.
- IVESS es la marca más cara dentro de aquellas que se distribuyen a domicilio.
- La página de Facebook se actualiza muy esporádicamente.
- No tienen presencia en los medios de comunicación.
- El dominio del sitio web “www.somoselagua.com.ar” no se asocia con el nombre de la empresa.
- Mucha rotación del personal de repartos.
- Rechazo a aparecer en los medios de comunicación por temor a que sea contraproducente.
- No realizan actividades puntuales con el gobierno más allá de las exigencias administrativas y legales.
- Débil presencia en redes sociales.
- Falta de aprovechamiento de recursos de comunicación.
- Falta de estrategias y planeamiento en redes sociales.
- Falta de innovación en nuevos productos de acuerdo con las nuevas tendencias de consumo.
- Falta de gestión de la comunicación a nivel externo.
- Débil identidad institucional. La empresa es conocida por sus productos pero no transmite una imagen institucional con una identidad marcada.
- Poca variedad de líneas de producto.

AMENAZAS

- Diversificación de la cartera de productos de la competencia.
- Bajo consumo de agua de los argentinos.
- Relación conflictiva con la comunidad de los alrededores quienes presentan quejas por ruidos molestos, rotura de calles, camiones mal estacionados, etc.
- Disminución de consumo de bebidas en el país en épocas invernales.
- Tendencia creciente a la extinción de la soda y su tradicional reparto domiciliario.
- Aumento de las tarifas de agua, luz y gas, lo que incrementa los gastos de la empresa.
- Contexto mundial y nacional de crisis económica a causa de la pandemia por COVID-19.

- Inflación actual y suba en precio de insumos.
- Caída del consumo masivo (alimentos y bebidas fue uno de los rubros más afectados durante el 2029).
- Aparición de productos sustitutos que podrían generar una baja en el consumo de los productos que la empresa ofrece.
- Surgimientos de nuevas marcas que compiten en el mercado.
- Crecimiento de marcas existentes.
- Conflictos para distribuir el producto debido al contexto actual de pandemia.
- Desconfianza general de la venta a domicilio a causa de la inseguridad.
- Gran competitividad y rivalidad en el mercado dentro del cual la empresa lleva a cabo su negocio.

RED VINCULAR

Identificación, segmentación y apertura de stakeholders

El término *stakeholder* puede ser definido como “*un grupo de individuos que tiene interés en el desarrollo de la organización*”. Así, un stakeholder es legítimo si la organización ha establecido un vínculo operativo con éste⁷⁰. El stakeholder provee recursos críticos o activos a la organización y los arriesga a cambio de un beneficio.

Para realizar un análisis exhaustivo de la red vincular de IVESS, luego de listar los stakeholders de la organización, se los categorizó en base a la teoría de los vínculos de *Todd Hunt y James Gruning*, (que retoman de Milton Esman), la cual utiliza las categorías de *posibilitadores*, como aquellos stakeholders que hacen posible la existencia de la organización, que proporcionan a la organización “autoridad, infraestructura, marco regulatorio y financiación”, los *funcionales*, que permiten la actividad de la organización mediante mecanismos de intercambio, que pueden ser de entrada o salida; los *normativos*, que comparten problemas o valores similares a la empresa, y los *difusos* o de difusión, es decir públicos que surgen cuando la organización tiene consecuencias sobre los individuos externos a ella, e intercambian relaciones, testimonios, referencias, entre otros.

Para identificar estos *stakeholders*, fue utilizado el procedimiento de “Brainstorming”. Luego se definió cada uno, para tener un concepto claro de todos los términos utilizados. Posteriormente, se estableció un criterio específico dentro de cada grupo de interés, que pormenore el punto de vista por el cual será considerado y delimitado.

Empleados:

- **Vínculo:** *funcional*.
- **Definición:** *persona que desempeña un cargo o trabajo y que a cambio de ello recibe un sueldo*⁷¹.
- **Criterio de segmentación:** *Se decidió segmentar a los empleados según las unidades de negocio que componen a la organización y la jerarquía de los cargos de cada una de ellas.*

⁷⁰ BARÓ, Marcelo. Jerarquización de stakeholders para la construcción del capital social de las organizaciones [en línea] Marzo 2011 [Consulta:15 agosto 2020] Disponible en: ISSN electrónico: 1989-0494. pp 3. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/315069996_Jerarquizacion_de_stakeholders_para_la_construccion_del_capital_social_de_las_organizaciones

⁷¹ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [en línea] [Consulta: 24 de agosto de 2020]. Disponible en <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=ErTDqbk>

- **Apertura**

1. Director

César Darritchon

2. Gerente General

Héctor Darritchon

- 2.1. Jefe Administrativo

- 2.1.1. Analista Contable Impositivo

- 2.1.2. Auxiliar Administrativo

- 2.1.3. Administrativo Contable y Sueldos

- 2.1.4. Cajero

- 2.2. Encargado de Sistemas

- 2.3. Jefe Comercial

- 2.3.1. Supervisor de Frío Calor

- 2.3.1.1. Técnico Frío Calor Domicilio

- 2.3.1.2. Técnico Frío Calor Interno

- 2.3.2. Supervisor de Coordinación Frío Calor

- 2.3.2.1. Operaciones de Coordinación Frío Calor

- 2.3.3. Supervisor de Atención Al Cliente

- 2.3.3.1. Operadora de Atención al Cliente

- 2.3.3.2. Atención al cliente interno

- 2.3.4. Visitador de Clientes

- 2.3.5. Supervisor de Promoción

- 2.3.5.1. Titular de Promoción

- 2.3.5.2. Ayudante de Promoción

- 2.3.6. Supervisor de Repartos

- 2.3.7. Coordinador de Repartos

- 2.3.8. Titular de Reparto

- 2.3.9. Ayudante de Reparto

- 2.4. Jefe de Taller

- 2.4.1. Operario de Lavado de Vehículos

- 2.4.2. Técnico Mecánico

- 2.4.3. Operario de Herrería

- 2.5. Jefe de Planta Ciudadela

- 2.5.1. Operario Producción Sifones

- 2.5.2. Operario Producción Bidones

- 2.5.3. Operario Mantenimiento Mecánico

- 2.5.4. Operario Control De Carga
- 2.5.5. Operario Mantenimiento Edificio
- 2.5.6. Operario de Logística
- 2.5.7. Operario de Clark
- 2.5.8. Operario de Limpieza
- 2.5.9. Portero
- 2.5.10. Operario de Lavado de Dispenser y Botellones
- 2.5.11. Operario Reparación De Envases

Proveedores:

- **Vínculo:** *funcional.*
- **Definición:** *dicho de una persona o de una empresa: que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades.⁷²*
- **Criterio de segmentación:** *se decidió segmentar a los proveedores según el tipo de insumo y a su vez, especificar que empresas son las responsables de proporcionar cada uno de ellos. Se tuvieron en cuenta las organizaciones consideradas proveedores estratégicos para la compañía.*
- **Apertura**
 1. Envases de Botellas
 - 1.1. Amcor
Martín Darmandrail
 2. Envases de sifones
 - 2.1. Weland
Héctor Fabiano
 3. Uniformes de Soderos
 - 3.1. Marve
Marina Fernández
 4. Etiquetas de productos
 - 4.1. Formas
Pablo Cabrera
 5. Dispensers
 - 5.1. Plásticos Sinagra
Marcelo Lombardi
 6. Máquinas Potabilizadoras

⁷² REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [en línea] [consulta: 24 de agosto 2020]. Disponible en <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=proveedor>

- 6.1. Unitek
 - Alejandro Rudometkin
- 7. Camiones
 - 7.1. Autobus-Mercedes Benz
 - Rodolfo Levy
- 8. Cajones de soda
 - 8.1. Yayty
 - Oscar Castro

Clientes:

- **Vínculo:** *funcional.*
- **Definición:** *persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.⁷³*
- **Criterio de segmentación:** *la segmentación del público clientes se llevará a cabo, en primera instancia, de acuerdo a la zona de venta: La Plata, Ciudad de Buenos Aires y zona oeste de GBA. A su vez, serán divididos según el tipo de producto que compran en familias y empresas (las familias compran: sodas descartables y retornables; botellas de agua con y sin gas; aguas saborizadas con y sin gas; botellones de agua de 5l descartables y de 12l retornables, mientras que las empresas adquieren botellones de agua de 20l retornables). Además, las empresas serán segmentadas según el volumen de ventas, seleccionando a las empresas que implican el mayor número de ventas para la organización.*
- **Apertura**
 - 1. La Plata
 - 1.1. Familia
 - 1.2. Empresas
 - 1.2.1. Msc Cruceros
 - 1.2.2. Bapro Medios de Pago
 - 1.2.3. Universidad de Buenos Aires
 - 1.2.4. Banco Nación
 - 1.2.5. Banco Credicoop
 - 2. Ciudad de Buenos Aires

⁷³ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [en línea] [consulta: 14 de agosto 2020]. Disponible en <http://dle.rae.es/?id=9SnxU0N>

- 2.1. Familia
- 2.2. Empresas
 - 2.2.1. Msc Cruceros
 - 2.2.2. Bapro Medios de Pago
 - 2.2.3. Universidad de Buenos Aires
 - 2.2.4. Banco Nación
 - 2.2.5. Banco Credicoop
 - 2.2.6. RCH Impresores
- 3. Zona Oeste GBA
 - 3.1. Familias
 - 3.2. Empresas
 - 3.2.1. Msc Cruceros
 - 3.2.2. Bapro Medios de Pago
 - 3.2.3. Banco Nación
 - 3.2.4. Banco Credicoop

Medios de comunicación:

- **Vínculo:** *difuso.*
 - **Definición:** *instrumento de transmisión pública de información, como emisoras de radio, televisión e internet.*⁷⁴
 - **Criterio de segmentación:** *Se utilizarán tres criterios para segmentar a los medios de comunicación de interés para la organización. En primer lugar, serán segmentados según su alcance geográfico en nacionales (Argentina), provinciales (Buenos Aires), y municipales (partido Tres de Febrero). A su vez, se tendrá en cuenta su temática y área de especialización (medios de interés general/especializados en el rubro de alimentos y bebidas y en el ámbito de los negocios y RSE). Por último, serán divididos según su soporte, teniendo en cuenta diarios, diarios digitales, revistas, agencias, televisión y/o radio.*
 - **Apertura**
- 1. **Nacionales**
 - 1.1.1. Interés General
 - 1.1.1.1. **Diarios**

⁷⁴ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [en línea] [consulta: 14 de agosto 2020]. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=OIQ6yC8>

1.1.1.1.1. Clarín

1.1.1.1.1.1. Editor General: Ricardo Kirschbaum

1.1.1.1.1.2. Editor General adjunto: Ricardo Roa

1.1.1.1.1.2.1. Editor de Negocios & Finanzas: Daniel Fernández Canedo

1.1.1.1.1.2.2. Editor de Sociedad y consumo: Martín Grosz

1.1.1.1.1.2.3. Editor de Política: Eduardo Aulicino, Claudio Savoia

1.1.1.1.1.2.4. Redactores de Negocios & Finanzas: Natacha Esquivel, Natalia Muscatelli, Martín Bidegaray y Ricardo Carpena

1.1.1.1.1.2.5. Redactores de Sociedad: Mariana iglesias, Diego Geddes, Ricardo Braginski y Vanesa López

1.1.1.1.1.2.6. Redactores de Política: Guido Carelli Lynch, Lucía Salinas, Ignacio Ortelli, Guido Braslavsky, Carlos Galván, Ismael Bermúdez, Natalia Muscatelli, Nicolás Balinotti y Marcela Pagano

1.1.1.1.1.2.7. Columnistas de Negocios & Finanzas: Ricardo Kirschbaum, Alcadio Oña, Daniel Canedo y Marcelo Bonelli

1.1.1.1.1.2.8. Columnistas de Política: Fernando González, Marcelo Cantón, Eduardo van der Kooy, Jorge Lanata, Marcelo Cantelmi, Julio Blanck, Osvaldo Pepe, Alejandro Borenztein y Eduardo Aulicino

1.1.1.1.2. La Nación

1.1.1.1.2.1. Secretario General de Redacción: Jose Del Rio

1.1.1.1.2.1.1. Editor de Política: Jorge Liotti

1.1.1.1.2.1.2. Editores de Economía: José Luis Brea y Diego Cabot

1.1.1.1.2.1.3. Editor de Sociedad: Carlos Sanzol

1.1.1.1.2.1.4. Editor de Seguridad: Fernando Rodríguez y Ricardo Larrondo

1.1.1.1.2.1.5. Redactores de Política: Santiago Dapelo, Pablo Fernández Blanco, Martín Dinatale, Lucrecia Bullrich, Hernán Capiello, Adrián Ventura, Jaime Rosemberg,

Gustavo Ybarra, Iván Ruíz, Maia Jastrenlansky, Gabriel Sued, Laura Serra, Nicolás Balinotti, Natalia Pecoraro, Marcelo Veneranda, Hugo Alconada Mon, y Paz Rodríguez Niell

1.1.1.1.2.1.6. Redactores de Economía: Pablo Fernández Blanco, Florencia Donovan, Javier Blanco, Francisco Jueguen, Alfredo Sainz, Martín Kanenguiser y Paula Urien

1.1.1.1.2.1.7. Redactores de Sociedad: Sebastian Rios, Gabriela Origlia, Franco Varise, Sebastián Ríos y José Crettaz

1.1.1.1.2.1.8. Redactores de Seguridad: Gabriel Di Nicola, Vanesa Listek, Daniel Gallo, María Sol Amaya y Gustavo Carabajal

1.1.1.1.2.1.9. Columnistas de Política: Mariano Obarrio, Joaquín Morales Solá y Carlos Pagni.

1.1.1.1.2.1.10. Columnistas de Economía: Néstor Scibona, Sebastián Campanario, Diego Cabot, Fernando Laborda y Mariano Grondona

1.1.1.1.3. El Cronista Comercial

1.1.1.1.3.1. Editor General: Jorge Sosa

1.1.1.1.3.1.1. Editor de Economía & Política: Elizabeth Peger

1.1.1.1.3.1.2. Editora de Negocios: Juan Compte

1.1.1.1.3.1.3. Editora de Finanzas: Ariel Cohen

1.1.1.1.3.1.4. Redactores de Economía & Política: Francisco Llorens, Mariana Shalo, Matías Bonelli y Natalia Donato, Cecilia Boufflet

1.1.1.1.3.1.5. Redactores de Negocios: Ricardo Quesada, Carlos Boyadjian, Santia Spaltro y Agustina Devicenzi

1.1.1.1.3.1.6. Redactores de Finanzas: Ricardo Quezada y Carmen López Imizcoz

1.1.1.1.3.1.7. Columnistas de Economía & Política: Francisco Galizia, David Cayón, María Iglesia, Belén Papa Orfano, Florencia Lendoiro, Sebastián Iñurrieta, Dolores Oliveira, Verónica Dalto, Estefanía

Pozzo, Hernán de Goñi, Julián Yosovitch, Javier Milei y Horacio Riggi

1.1.1.1.3.1.8. Columnistas de Negocios: José Luis Ceteri, Noelia Barral Grigera, Paula López, Elizabeth Peger, Paula López y Martín Torino

1.1.1.1.3.1.9. Columnistas de Finanzas: Nuria Rebón, Julián Guarino, Daniel Dasso, Eduardo Luis Curia y Maximiliano Montenegro

1.1.1.1.4. Página 12

1.1.1.1.4.1. Director Periodístico: Ernesto Tiffenberg

1.1.1.1.4.1.1. Editor de Política: Fernando Cibeira

1.1.1.1.4.1.2. Editor de Economía: Raúl Dellatorre

1.1.1.1.4.1.3. Editor de Sociedad: Andrés Osojnik

1.1.1.1.4.1.4. Redactores de Política: Raúl Kollmann, Luis Bruschtein, Santiago Rodríguez, Jorge Elbaum, Alejandra Dandan, Martín Granovsky, Mario Wainfeld, Victoria Ginzberg, Nora Veiras, Miguel Jorquera, Sebastián Abrevaya, Adriana Mayer y Julián Bruschtein

1.1.1.1.4.1.5. Redactores de Economía: David Cufre, Javier Lewkowicz, Fernando Krakowiak, Tomás Lukin, Federico Kucher y Cristian Carrillo

1.1.1.1.4.1.6. Redactores de Sociedad: Carlos Rodríguez, Mariana Carbajal, Horacio Cecchi, Soledad Vallejos, Lorena Panzerini, Sonia Santoro y Federico Pavlovsky

1.1.1.1.4.1.7. Columnistas de Política: Carlos Pagni, Rafael Bielsa, Jorge Elbaum, Eduardo Aliverti, Martín Granovsky y Renato Meari

1.1.1.1.4.1.8. Columnistas de Economía: Alfredo Zaiat

1.1.1.1.4.1.9. Columnistas de Sociedad: Soledad Vallejos

1.1.1.1.5. Perfil

1.1.1.1.5.1. Editora Ejecutiva: María José Bonacifa

1.1.1.1.5.1.1. Editor de Política: Damián Nabet

1.1.1.1.5.1.2. Editora de Economía: Lorena Rodríguez

- 1.1.1.1.5.1.3. Editor de Sociedad: Emiliano G. Arnaez
- 1.1.1.1.5.1.4. Redactores de Política: Ezequiel Spillman, Emilia Delfino, Andrés Fianza, Gabriel Ziblat, Mariano Confalonieri, Patricia Blanco Fernández, Franco Lindner, Julián D’Imperio, Hernán Soto y Javier Calvo
- 1.1.1.1.5.1.5. Redactores de Economía: Patricia Valli, Paola Quain, Ramón Indart, Nicolás Gandini y Jairo Straccia
- 1.1.1.1.5.1.6. Redactores de Sociedad: Paulina Maldonado, Claudio Corsalini, Leonardo Nieva, Cecilia Di Lodovico, Gabriela Botello y Mariana Arias
- 1.1.1.1.5.1.7. Columnistas de Política: Jorge Fontevecchia, Nelson Castro, Roberto García, Javier Calvo, Carlos de Angelis, Sergio Berensztein, Beatriz Sarlo, Pablo Marchetti, Tomás Abraham, Martín D’Alessandro, Miguel Mora y Araujo, Damián Nabot, Graciela Romer y Martín Cohan
- 1.1.1.1.5.1.8. Columnistas de Economía: Ariel Cohen y Mario Blejer
- 1.1.1.1.5.1.9. Columnistas de Sociedad: Mariano Marquevich
- 1.1.1.1.6. Diario Popular
 - 1.1.1.1.6.1. Editor General: Pedro Fermanelli
 - 1.1.1.1.6.1.1. Editor de Política: José Ángel Di Mauro
 - 1.1.1.1.6.1.2. Editor de Económica: José Di Mauro
 - 1.1.1.1.6.1.3. Editor de Información General: Pedro Fermanelli
 - 1.1.1.1.6.1.4. Redactores de Política: Nicolás Rotnitzky y Emiliano Russo
 - 1.1.1.1.6.1.5. Redactores de Información General: Emiliano Russo, Maximiliano Acosta y Nicolás Rotnitzky
 - 1.1.1.1.6.1.6. Redactores de Sociedad: Natalia Arenas y Guido Vicente Simonetta
 - 1.1.1.1.6.1.7. Columnista de Política: José Ángel Di Mauro
- 1.1.1.1.7. Crónica
 - 1.1.1.1.7.1. Director General: Alejandro Olmos
 - 1.1.1.1.7.2. Secretario de Redacción: Sergio Segovia

- 1.1.1.1.7.2.1. Editor de Política: Gabriel Calisto
- 1.1.1.1.7.2.2. Editor de Actualidad: Jorge Rodríguez
- 1.1.1.1.7.2.3. Redactor de Política: Florencia Golender y Matías Kaplan
- 1.1.1.1.7.2.4. Redactor de Actualidad: Matías Resano
- 1.1.1.1.7.2.5. Columnista de Política: Jorge Rodríguez, Roberto Di Sandro, Lorena Alem, Ernesto Hadida, Analía Caballero, Esteban Godoy Vallejos, Javier Corradini y Gabriel Calisto.
- 1.1.1.1.7.2.6. Columnista de Actualidad: Sergio Segovia
- 1.1.1.1.8. La Prensa
 - 1.1.1.1.8.1.1. Director: Florencio Aldrey
 - 1.1.1.1.8.1.2. Jefe de redacción: Pablo S. Otero
 - 1.1.1.1.8.1.3. Columnista de Política: Jorge Raventos
- 1.1.1.2. **Revistas**
 - 1.1.1.2.1. Noticias
 - 1.1.1.2.1.1. Director: Gustavo González
 - 1.1.1.2.2. Veintitrés
 - Directora: Gabriela Granata
- 1.1.1.3. **Diarios digitales**
 - 1.1.1.3.1. Infobae.com
 - 1.1.1.3.1.1. Director: Sandro Scaramelli
 - 1.1.1.3.1.1.1. Editor de Economía: Daniel Sticco
 - 1.1.1.3.2. Minuto Uno
 - 1.1.1.3.3. InfoNews
 - 1.1.1.3.4. LaNación.com
 - 1.1.1.3.4.1.1. Editores: Azul Cecinini
 - 1.1.1.3.4.1.2. Redactores Economía: Luján Scarpinelli
 - 1.1.1.3.5. Clarín.com
 - 1.1.1.3.6. Perfil.com
 - 1.1.1.3.6.1. Editora General: Úrsula Ures Poreda
 - 1.1.1.3.6.1.1. Redactora de Economía: Bárbara Defoix
 - 1.1.1.3.7. TN.com
 - 1.1.1.3.7.1.1. Editor de Economía: Esteban Rafele
 - 1.1.1.3.7.1.2. Redactores:
 - 1.1.1.3.8. C5N.com

- 1.1.1.3.9. EITrece.com
 - 1.1.1.3.10. Cronista.com
 - 1.1.1.3.10.1.1. Editor General: Jorge Sosa
 - 1.1.1.3.11. Diario Popular Online
 - 1.1.1.3.11.1.1. Editor General: Pedro Farmaneli
 - 1.1.1.3.11.1.2. Sub-editora: Natalia Arenas
 - 1.1.1.3.12. Diario Crónica Online
 - 1.1.1.3.13. Apertura Online
 - 1.1.1.3.13.1.1. Editora: Carla Quiroga
 - 1.1.1.4. **Agencias de noticias**
 - 1.1.1.4.1. Télam
 - 1.1.1.4.1.1.1. Director Periodístico: Rodolfo Pusá y Ricardo Carpena
 - 1.1.1.4.1.1.2. Editor Economía & Negocios: Ricardo Sarmiento
 - 1.1.1.4.2. Noticias Argentinas
 - 1.1.1.4.3. Agencia DYN
 - 1.1.1.4.3.1.1. Director Periodístico: Hugo E. Grimaldi
 - 1.1.1.5. **Radio**
 - 1.1.1.5.1. Radio Mitre
 - 1.1.1.5.2. Radio Diez
 - 1.1.1.5.3. Radio Nacional
 - 1.1.1.5.3.1.1. Directora: Ana Gerchenson
 - 1.1.1.5.4. La Red
 - 1.1.1.5.4.1.1. Director: Agustín D. Vila
 - 1.1.1.6. **TV**
- 1.1.2. *Especializados*
- 1.1.2.1. **Diarios**
 - 1.1.2.1.1. *Industria alimenticia:*
 - 1.1.2.1.1.1. Info Alimentación
 - 1.1.2.1.1.1.1. Propietario: Corpus Media
 - 1.1.2.1.1.1.2. Editor General: Marcos Aznar
 - 1.1.2.1.2. *Negocios:*
 - 1.1.2.1.2.1. Buenos Aires Económico
 - 1.1.2.1.2.1.1. Director Periodístico: Fernando L. Alonso

- 1.1.2.1.2.1.2. Redactor de Economía/Finanzas: Alejandro Bercovich, Natalia Vaccarezza, María Eugenia Baliño, Mariano Boettner, Ariel Maciel, Merino Soto y Francisco Martirena Auber
- 1.1.2.1.2.1.3. Redactor de Negocios:
- 1.1.2.1.2.1.4. Redactor de Política: Nicolás Fiorentino, Luis Autalán y Horacio Aranda Gamboa
- 1.1.2.1.2.1.5. Columnista de Economía/Finanzas:
- 1.1.2.1.2.1.6. Columnista de Negocios:
- 1.1.2.1.2.1.7. Columnista de Política:
- 1.1.2.1.2.2. Ámbito Financiero
 - 1.1.2.1.2.2.1. Director Periodístico: Gonzalo Gossweiler
 - 1.1.2.1.2.2.2. Redactores de Economía: Carlos Burgueño, Ignacio Olivera Doll, Liliana Franco y Horacio Alonso
 - 1.1.2.1.2.2.3. Redactor de Política: Mariano Martín, Pablo Ibañez, Gabriel Morini
 - 1.1.2.1.2.2.4. Columnista de Economía: Matías Carugati
- 1.1.2.1.2.3. El Economista
 - 1.1.2.1.2.3.1. Editor General: Juan Radonjic
 - 1.1.2.1.2.3.2. Redactores de Economía: Alejandro Radonjic y Facundo Matos Peychaux
 - 1.1.2.1.2.3.3. Redactores de Política: Mariano Espina y Néstor Leone
 - 1.1.2.1.2.3.4. Redactor de Negocios: Carlos Boyadjian
 - 1.1.2.1.2.3.5. Columnista de Política: Carlos Leyba
- 1.1.2.1.3. *Sustentabilidad*
 - 1.1.2.1.3.1. ComunicaRSE
 - 1.1.2.1.3.2. Visión Sustentable
 - 1.1.2.1.3.3. Directora: Valeria Garrone
 - 1.1.2.1.3.4. Coordinadora Periodística: Malena Roggiano
 - 1.1.2.1.3.5. Redactora: Fiorella Lotti
- 1.1.2.2. **Revistas**
 - 1.1.2.2.1. *Industria Alimenticia*
 - 1.1.2.2.1.1. Revista Alimentos Argentinos
 - 1.1.2.2.1.1.1. Dirección Técnica: Mercedes Nimo y Pablo Moron

1.1.2.2.1.1.2. Redactores: Nora Barda, Natalia Basso, Ivana Colamarino, Elizabeth Lezcano, Maria Jose Miranda, Mauricio Pellegrino y Pablo Suarez

1.1.2.2.2. *Negocios*

1.1.2.2.2.1. Fortuna

1.1.2.2.2.1.1. Editor: Ceferino Reato

1.1.2.2.2.1.2. Secretario de Redacción: Mario Rodríguez Muñoz

1.1.2.2.2.1.3. Redactores: Claudio Celano Gómez, Miguel Ángel Boggiano y Paula Barnes

1.1.2.2.2.2. Apertura

1.1.2.2.2.2.1. Editor: Flavio Canilla

1.1.2.2.2.2.2. Secretario de Redacción: Juan Manuel Compte

1.1.2.2.2.2.3. Redactores: Andrés Engler, Lucila Lopardo, Cecilia Valleboni, Francisco Llorens, Déborah de Urieta y Ricardo Quesada

1.1.2.2.2.3. Mercado

1.1.2.2.2.3.1. Director/Editor: Miguel Ángel Diez

1.1.2.2.2.3.2. Secretaria de Redacción: Carina Martínez

1.1.2.2.2.3.3. Redactora: Florencia Pulla

1.1.2.2.3. *Sustentabilidad*

1.1.2.2.3.1. Tercer Sector

1.1.2.2.3.1.1. Editora General: Silvia Fiore

1.1.2.2.3.2. Sustentabilidad

1.1.2.2.3.3. Ecomanía

1.1.2.2.3.4. Gestión Ambiental

1.1.2.2.3.5. Fonres

1.1.2.3. **Radios**

1.1.2.3.1. Tercer Sector

1.1.2.3.1.1. Directora General: Alicia Cytrynblum

1.2. *Zonales (zona oeste)*

1.2.1. Interés General

1.2.1.1. **Diarios**

1.2.1.1.1. Clarín zonal (Morón)

1.2.1.2. **Diarios digitales**

1.2.1.2.1. El Diario de Morón

- 1.2.1.2.2. Oeste Noticias
- 1.2.1.2.3. El Cactus Noticias
- 1.2.1.2.4. Primer Plano Online
- 1.2.1.2.5. Viví el Oeste
- 1.2.1.2.6. Diario Anticipos

1.2.1.3. **Radios**

- 1.2.1.3.1. Oeste FM – 106.9 FM
- 1.2.1.3.2. Radio Universidad – 89.1 FM
- 1.2.1.3.3. Nuevo Tiempo – 88.5 FM
- 1.2.1.3.4. Radio Ciudad – 91.1 FM
- 1.2.1.3.5. Radio Nativa – 930 AM

1.2.1.4. **TV**

- 1.2.1.4.1. Somos Oeste – Canal 7

1.3. *Locales (Tres de Febrero)*

1.3.1. Interés General

1.3.1.1. **Diarios**

- 1.3.1.1.1. Clarín Tres de Febrero

1.3.1.2. **Diarios digitales**

- 1.3.1.2.1. N 3F
- 1.3.1.2.2. Mi Periódico

1.3.1.3. **Radios**

- 1.3.1.3.1. 3F Radio – 91.5 FM
- 1.3.1.3.2. Radio Claridad – 1080 AM

Comunidad:

- **Vínculo:** *difuso.*
- **Definición:** *conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes.*⁷⁵
- **Criterio de segmentación:** *El público comunidad se segmentará en comunidad inmediata y comunidad de impacto. Por comunidad inmediata se entiende a la comunidad compuesta por los vecinos y entidades pertenecientes a la localidad de Ciudadela, en donde se encuentra inserta la organización. Por comunidad de impacto se entiende a aquella que puede verse afectada por las decisiones u operaciones de la compañía incluso cuando la organización no*

⁷⁵ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [en línea] [consulta: 14 de agosto 2020]. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=A5NKSVv>

este inserta en esa comunidad, esta última fue seleccionada dado que El Jumillano realiza actividades con las entidades que la componen.

- **Apertura**

Comunidad inmediata:

1. Bomberos

- 1.1 Cuartel Central: Bomberos Voluntarios de 3 de Febrero

2. Entidades Educativas

- 2.1 Jardines de Infantes

- 2.1.1 Antejito

- 2.1.2 Arenales

- 2.1.3 Cebollitas

- 2.1.4 J. Hernández

- 2.1.5 La Ronda

- 2.1.6 Osito mimoso

- 2.1.7 Nubecita

- 2.1.8 Pequeño Mundo

- 2.1.9 Jardín de Infantes y Maternal Pequeño Mundo

- 2.1.10 La hormiguita viajera

- 2.1.11 El gato con botas

- 2.1.12 Jardín de infantes del Colegio Inmaculada Concepción

- 2.1.13 Jardín Modelo Proyecto XXI

- 2.1.14 Jardín de Infantes Municipal Larronda

- 2.2 Colegios

- 2.2.1 Instituto Padre Elizalde

- 2.2.2 Instituto Agustín Elizalde

- 2.2.3 ECEBA Escuela Cristiana Evangélica Bautista Argentina

- 2.2.4 Colegio Inmaculada Concepción

- 2.2.5 Colegio Ward

- 2.2.6 Fundación Colegio Los Medanos

- 2.2.7 Colegio Orange Day School

- 2.2.8 Escuela San Rafael

- 2.2.9 Colegio Parroquial San Juan XXIII

- 2.2.10 Colegio Santa María

- 2.2.11 Colegio San Antonio de Padua
- 2.2.12 Colegio Nuestra Señora del Lujan de los Patriotas
- 2.2.13 Colegio Santo Domingo
- 2.2.14 Colegio de Técnicos de la Provincia de Buenos Aires
- 2.2.15 Colegio Nuestra Señora de Fatima
- 2.2.16 Colegio N° 13 Coronel Tomás Espora
- 2.2.17 Escuela N°27 Nuestros Hijos
- 2.2.18 Escuela N°51 Comandante Luis Piedrabuena
- 2.2.19 Escuela Secundaria Básica N°10
- 2.2.20 Escuela Secundaria Básica N°21
- 2.2.21 Escuela Secundaria Básica N°26
- 2.2.22 Escuela Secundaria Básica N°22
- 2.2.23 Escuela Secundaria Básica N°8
- 2.2.24 Escuela Técnica N° 4

3. Entidades Deportivas

- 3.1 Club Social y Cultura Sol de América
- 3.2 Club Atlético y Social Ciudadela Norte
- 3.3 Club Granaderos Futbol Club
- 3.4 Club Social y Deportivo Saavedra
- 3.5 Club Social de Fomento y Cultura Claridad
- 3.6 Club Social y Deportivo Nolting
- 3.7 Club Atlético y Social Unión Argentina
- 3.8 Club Juventud Unida Ciudadela
- 3.9 Club Almagro Sos Mi Vida

4. Hospitales y Centros Médicos

- 4.1 Hospital Zonal General Agudos Profesor Dr Ramón Carrillo
- 4.2 Sanatorio Nuestra Señora del Pilar
- 4.3 Centro Escuela - Tratamiento Integral de Salud
- 4.4 Centro Amta Hemodiálisis
- 4.5 Centro Diagma

5. Policía

- 5.1 Comisaría Tres De Febrero 2ª Ciudadela
- 5.2 Comisaría 6ª Ciudadela Norte

6. Centros de Jubilados

6.1 Centro de Jubilados y Pensionados La Armonía

6.2 Centro de Jubilados y Pensionados Almafuerte

6.3 Centro de Jubilados y Pensionados Granaderos

6.4 Centro de Día Mi Lugar

7. Fundaciones

7.1 Fundación Vivienda y Comunidad

8. Iglesias

8.1 Iglesia Evangélica Monte Santo

8.2 Parroquia Santa Juana de Arco

8.3 Parroquia Madre de Dios

8.4 Iglesia Evangélica Metodista Argentina

8.5 Iglesia Marcelo L.

8.6 Parroquia Bautista Victoria

8.7 Iglesia Oblatos Diocesanos

8.8 Templo Jesucristo Vuelve

8.9 Parroquia Nuestra Señora de Fátima

8.10 Parroquia Nuestra Señora de Lourdes

8.11 Parroquia San Antonio de Padua

8.12 Parroquia Santa Sinforosa

8.13 Parroquia Santo Cristo

8.14 Asociación Cristiana Templo de Dios Casa de Oración

9. Organizaciones No Gubernamentales

9.1 Asociación Vecinal Barrio Ciudadela

9.2 AgoraLudus

9.3 Nueva Generación

9.4 Fundación Nueva Identidad

9.5 Casa del Vecino de Ciudadela

10. Jefe Comunal

10.1 Mirta Martínez, Dirigente Barrial

Comunidad de Impacto:

1. Organizaciones Social
 - 1.1 Ympacto +
2. Fundaciones
 - 2.1 Fundación ALCO- Asociación de Lucha Contra la Obesidad
3. Hospitales y Centros Médicos
 - 3.1 Hospital Garrahan
 - 3.2 Instituto Alexander Fleming
 - 3.3 Hospital Abraham Félix Piñeyro
4. Asociaciones
 - 4.1 ASAC- Asociación al Servicio de la Discapacidad Visual
 - 4.2 AADYND- Asociación Argentina de Dietistas y Nutricionistas Dietistas

Sindicatos:

- **Vínculo:** *normativo.*
 - **Definición:** *asociación de trabajadores cuyo objetivo es la defensa de los intereses profesionales, económicos y laborales de los asociados.*⁷⁶
 - **Criterio de segmentación:** *el público sindicatos se segmentará en base a aquellos que se relacionan directamente con la industria de las bebidas sin alcohol y que con sus políticas y decisiones pueden afectar de forma directa a IVESS.*
 - **Apertura**
1. Federación Argentina de Trabajadores de Aguas Gaseosas y Afines- F.A.T.A.G.A.
 - 1.1. Secretario General
Raúl Alberto Álvarez
 - 1.2. Secretario Adjunto
Leonardo Pablo Fernández⁷⁷
 2. Sindicato Unido de Trabajadores de Aguas Gaseosas y Afines-S.U.T.I.A.G.A.
 - 2.1 Secretario General
Carlos Abel Roagna

⁷⁶ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [en línea] [consulta: 24 de agosto 2020]. Disponible en <http://dle.rae.es/?id=A0fanvT|A0gTnnL>

⁷⁷ FEDERACIÓN ARGENTINA DE TRABAJADORES DE AGUAS GASEOSAS Y AFINES [en línea] [consulta: 24 de agosto 2020]. Disponible en: <http://www.fataga.com.ar/menu.php>

2.2 Pro Secretario General

Marchesi Silvio Omar⁷⁸

3. Cámara Argentina de la Industria de Bebidas Sin Alcohol- CADIBSA

3.1 Presidente

Daniel Funes De Rioja

Gobierno:

- **Vínculo:** *posibilitador/funcional.*
- **Definición:** *órgano superior del poder ejecutivo de un Estado o de una comunidad.*⁷⁹
- política, constituido por el presidente y los ministros o consejeros
- **Criterio de segmentación:** *La segmentación para este público se tendrá en cuenta en función a su alcance geográfico, y al tipo de poder según el sistema de gobierno. De esta manera, se contemplarán los Poderes Ejecutivo y Legislativo nacionales (Argentina), provinciales (Buenos Aires) y municipales (Tres de Febrero, localidad en donde se encuentra la planta de IVESS). Además, se contemplarán los organismos cuya labor se asocie a políticas públicas vinculadas a las actividades realizadas por la empresa, y a las siguientes temáticas: economía, desarrollo productivo, trabajo y empleo, transporte y seguridad.*
- **Apertura**

1.1. Gobierno Nacional

1.1.1. Poder Ejecutivo Nacional

Presidente: Alberto Fernández. Vicepresidente: Cristina Fernández de Kirchner

1.1.1.1. Jefatura de Gabinete de Ministros – Jefe: Santiago Cafiero

1.1.1.1.1. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (Juan Cabandié)

1.1.1.1.1.1. Secretaría de Control y Monitoreo Ambiental (Lic Sergio Gustavo Federovisky)

1.1.1.1.1.1.1. Subsecretaría de Control y Fiscalización Ambiental y Prevención de la Contaminación (Arq. Gerardo Darío López Arrojo)

⁷⁸SINDICATO UNIDO DE TRABAJADORES DE LA INDUSTRIA DE AGUAS GASEOSAS Y AFINES [en línea] [en línea] [consulta: 24 de agosto 2020]. Disponible en: <http://sutiagalaplata.com.ar/>

⁷⁹ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [en línea] [consulta: 24 de agosto 2020]. Disponible en <http://dle.rae.es/?id=JHWWluC>

- 1.1.1.1.1.1.2. Secretaría de Política Ambiental en Recursos Naturales (Ing. Alejandra Esther Moreyra)
- 1.1.1.1.1.1.3. Secretaría de Cambio Climático, Desarrollo Sostenible e Innovación (Lic. María del Pilar Bueno)
- 1.1.1.1.2. Ministerio de Seguridad (Dra. Sabina Andrea Frederic)
 - 1.1.1.1.2.1. Secretaría de Coordinación, Bienestar, Control y Transparencia Institucional (Mag. Daniel Fihman)
 - 1.1.1.1.2.1.1. Subsecretaría de Gestión Administrativa (Lic. Ana Haydeé Flamarique)
 - 1.1.1.1.2.1.2. Subsecretaría de Control y Transparencia Institucional (Dr. Esteban José Rosa Alves)
 - 1.1.1.1.2.1.3. Subsecretaría de Derechos, Bienestar y Género (Dra. Julieta Sabrina Calandrón)
 - 1.1.1.1.2.2. Secretaría de Seguridad y Política Criminal (Dr. Eduardo Alfredo Villalba)
 - 1.1.1.1.2.2.1. Subsecretaría de Formación y Carrera (Dra. Karina Gabriela Mouzo)
 - 1.1.1.1.2.2.1.1.1. 1.1.1.1.2.2.2 Subsecretaría de Intervención Federal (Dr. Luis Alberto Morales)
 - 1.1.1.1.2.2.1.1.2. 1.1.1.1.2.2.3 Subsecretaría de Investigación Criminal y Cooperación Judicial (Lic. Valentina María Novick)
 - 1.1.1.1.2.3. Secretaría de Articulación Federal de la Seguridad (Gabriel Marcelo Fuks)
 - 1.1.1.1.2.3.1. Subsecretaría de Programación Federal y Articulación Legislativa (Dra. Silvia Paola La Ruffa)
 - 1.1.1.1.2.3.2. Subsecretaría de Gestión del Riesgo y Protección Civil (Lic. Patricia Báez Rocha)
- 1.1.1.1.3. Ministerio de Desarrollo Productivo (Dr. Matías Sebastián Kulfas)
 - 1.1.1.1.3.1. Secretaría de Comercio Interior (Lic. Paula Irene Español)
 - 1.1.1.1.3.1.1. Subsecretaría de Políticas para el Mercado Interno (Lic. Matías Ginsberg)

- 1.1.1.1.3.1.2. Subsecretaría de Acciones para la Defensa de los Consumidores (Lic. Laura Goldberg)
- 1.1.1.1.3.2. Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y los Emprendedores (Lic. Guillermo Merediz)
 - 1.1.1.1.3.2.1. Subsecretaría de Financiamiento y Competitividad Pyme (Lic. Leticia Cortese)
 - 1.1.1.1.3.2.1.1.1. 1.1.1.1.4.2.2. Subsecretaría de la Productividad y Desarrollo Regional Pyme (Dis. Pablo Bercovich)
 - 1.1.1.1.3.2.2. Subsecretaría de Emprendedores (Lic. Mariela Anahí Balbo)
- 1.1.1.1.3.3. Secretaría de Industria, Economía del Conocimiento y Gestión Comercial Externa (Lic. Ariel Esteban Schale)
 - 1.1.1.1.3.3.1. Subsecretaría de Industria (Lic. Julieta Loustau)
 - 1.1.1.1.3.3.2. Subsecretaría de Política y Gestión Comercial (Lic. Alejandro Raúl Barrios)
 - 1.1.1.1.3.3.3. Subsecretaría de Economía del Conocimiento (Lic. María de los Ángeles Apólito)
- 1.1.1.1.3.4. Secretaría de Gestión Administrativa (Dra. María Claudia Daveiro)
 - 1.1.1.1.3.4.1. Subsecretaría Administrativa (CPN Genoveva Montalto)
- 1.1.1.1.4. Ministerio de Economía (Dr. Martín Maximiliano Guzmán)
 - 1.1.1.1.4.1. Secretaría de Finanzas (Lic. Diego Alberto Bastourre)
 - 1.1.1.1.4.1.1. Subsecretaría de Servicios Financieros (Lic. Mariano Jorge Sardi)
 - 1.1.1.1.4.1.2. Subsecretaría de Financiamiento (Lic. Ramiro Tosi)
 - 1.1.1.1.4.2. Secretaría de Política Económica (Lic. Haroldo Arián Montagu)
 - 1.1.1.1.4.2.1. Subsecretaría de Programación Macroeconómica (Lic. Fernando Martín Morra)
 - 1.1.1.1.4.2.2. Subsecretaría de Programación Regional y Sectorial (Lic. María Josefina Grosso)

- 1.1.1.1.4.3. Secretaría Legal y Administrativa (Mag. Viviana Seville Salas)
 - 1.1.1.1.4.3.1. Subsecretaría de Administración y Normalización Patrimonial (Lic. Dardo Hernán Pérez)
 - 1.1.1.1.4.3.2. Subsecretaría Legal (Dr. Cristian Leopoldo Dellepiane)
 - 1.1.1.1.4.3.3. Subsecretaría de Transparencia y Acceso Ciudadano (Dra. María Leticia Pederia)
- 1.1.1.1.4.4. Secretaría de Hacienda (Lic. Raúl Enrique Rigo)
 - 1.1.1.1.4.4.1. Subsecretaría de Presupuesto (Lic. Florencia María Jalda)
 - 1.1.1.1.4.4.2. Subsecretaría de Ingresos Públicos (CPN Claudia Fabiana Balestrini)
- 1.1.1.1.4.5. Secretaría de Política Tributaria (Lic. Roberto José Arias)
 - 1.1.1.1.4.5.1. Subsecretaría de Coordinación Tributaria Federal (Lic. Luis Agustín Lódola)
 - 1.1.1.1.4.5.2. Subsecretaría de Tributación Internacional (Lic. Mariana Soledad Rivolta)
- 1.1.1.1.5. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (Dr. Claudio Omar Moroni)
 - 1.1.1.1.5.1. Secretaría de Seguridad Social (Dr. Luis Guillermo Bulit Goñi)
 - 1.1.1.1.5.2. Secretaría de Trabajo (Dr. Marcelo Claudio Belloti)
 - 1.1.1.1.5.2.1. Subsecretaría de Fiscalización del Trabajo (CPN Carlos Alberto Sánchez)
 - 1.1.1.1.5.2.2. Subsecretaría de Políticas de Inclusión en el Mundo Laboral
 - 1.1.1.1.5.3. Secretaría de Empleo (Lic. Leonardo Julio Di Pietro Paolo)
 - 1.1.1.1.5.3.1. Subsecretaría de Formación Profesional y Capacitación Permanente
 - 1.1.1.1.5.3.2. Subsecretaría de Promoción del Empleo (Lic. Esteban Javier Bogani)
- 1.1.1.1.6. Ministerio de Transporte (Mario Andrés Meoni)

- 1.1.1.1.6.1. Secretaría de Gestión Administrativa (Julio Alejandro Roca)
- 1.1.1.1.6.2. Secretaría de Gestión de Transporte (Dr. Walter Eduardo Saieg)
 - 1.1.1.1.6.2.1. Subsecretaría de Transporte Ferroviario (Sr. Agustín Clemente Special)
 - 1.1.1.1.6.2.2. Subsecretaría de Transporte Automotor (Dr. Gabriel Raúl Bermúdez)
 - 1.1.1.1.6.2.3. Subsecretaría de Puertos, Vías Navegables y Marina Mercante
- 1.1.1.1.6.3. Secretaría de Planificación de Transporte
 - 1.1.1.1.6.3.1. Subsecretaría de Planificación y Coordinación de Transporte
- 1.1.1.1.6.4. Secretaría de Articulación Interjurisdiccional (Lic. Juan Felipe Rodríguez Laguens)
 - 1.1.1.1.6.4.1. Subsecretaría de Política Económica y Financiera de Transporte (Lic. Fabrizio Matías Gomis)
 - 1.1.1.1.6.4.2. Subsecretaría de Proyectos Estratégicos y Desarrollo Tecnológico (Juan Martín Malpeli)
- 1.1.1.1.7. Ministerio de Salud (Dr. Ginés González García)
 - 1.1.1.1.7.1. Secretaría de Gestión de Servicios e Institutos (Dr. Alejandro Federico Collia)
 - 1.1.1.1.7.1.1. Coordinación de Red de Hospitales e Institutos
- 1.1.1.1.8. Ministerio de Educación (Dr. Nicolás Alfredo Trotta)
 - 1.1.1.1.8.1. Secretaría de Educación (Dra. Adriana Victoria Puiggros)

1.1.2. Poder Legislativo Nacional

- 1.1.2.1. Honorable Senado de La Nación
 - 1.1.2.1.1. Presidente: Cristina Fernández de Kirchner
 - 1.1.2.1.2. Presidente Provisional: Claudia Ledesma Abdala de Zamora
 - 1.1.2.1.3. Vicepresidente: Martín Lousteau
 - 1.1.2.1.4. Vicepresidente Primero: Maurice Fabián Closs
 - 1.1.2.1.5. Vicepresidente Segundo: Laura Elena Rodríguez Machado

- 1.1.2.1.6. Secretaria Administrativo: María Luz Alonso
- 1.1.2.1.7. Secretario Parlamentario: Marcelo Jorge Fuentes
- 1.1.2.1.8. Comisiones de Trabajo
 - 1.1.2.1.8.1. Comisión de Ambiente y Desarrollo Sustentable
 - 1.1.2.1.8.1.1. Presidente: Gladys Esther González
 - 1.1.2.1.8.1.2. Vicepresidente: Antonio José Rodas
 - 1.1.2.1.8.2. Comisión de Economía Nacional e Inversión
 - 1.1.2.1.8.2.1. Presidente: Aguilar, Eduardo Alberto
 - 1.1.2.1.8.2.2. Vicepresidente: Romero, Juan Carlos
 - 1.1.2.1.8.3. Comisión de Industria y Comercio
 - 1.1.2.1.8.3.1. Presidente: Luenzo, Alfredo Héctor
 - 1.1.2.1.8.3.2. Vicepresidente: Leguizamón, María Laura
 - 1.1.2.1.8.4. Comisión de Trabajo y Previsión Social
 - 1.1.2.1.8.4.1. Presidente: Daniel Aníbal Lovera
 - 1.1.2.1.8.4.2. Vicepresidente: María Belén Tapia
 - 1.1.2.1.8.5. Comisión de Población y Desarrollo Humano
 - 1.1.2.1.8.5.1. Presidente: Boyadjian, Miriam Ruth
 - 1.1.2.1.8.5.2. Vicepresidente: Durango, Norma Haydée
- 1.1.2.2. Honorable Cámara de Diputados de La Nación
 - 1.1.2.2.1. Presidente: Sergio Massa
 - 1.1.2.2.2. Vicepresidente Primero: Álvaro González
 - 1.1.2.2.3. Vicepresidente Segundo: José Luis Gioja
 - 1.1.2.2.4. Vicepresidente Tercero: Alfredo Cornejo
 - 1.1.2.2.5. Secretario Administrativa: Rodrigo Rodríguez
 - 1.1.2.2.6. Secretario Parlamentario: Eduardo Cernul
 - 1.1.2.2.7. Comisiones de Trabajo
 - 1.1.2.2.7.1. Comisión de Economía
 - 1.1.2.2.7.1.1. Secretaria Administrativa: María González
 - 1.1.2.2.7.1.2. Jefa: Sandra Beatriz Silvia
 - 1.1.2.2.7.2. Comisión de Legislación del Trabajo
 - 1.1.2.2.7.2.1. Secretario Administrativo: Antonio Nicolás Pancelli
 - 1.1.2.2.7.2.2. Jefe: Emanuel Alberto Aurenanz
 - 1.1.2.2.7.3. Comisión de Industria
 - 1.1.2.2.7.3.1. Secretaria Administrativa: Claudia Gabriela Farajet

- 1.1.2.2.7.4. Comisión de Comercio
 - 1.1.2.2.7.4.1. Secretario Administrativo: Osvaldo Tolcachier
 - 1.1.2.2.7.4.2. Jefe: Gabriel Trucco
- 1.1.2.2.7.5. Comisión de Análisis y Seg. de las Normas Tributarias
 - 1.1.2.2.7.5.1. Secretario Administrativo: Sergio Fabián Barrios
 - 1.1.2.2.7.5.2. Jefe: Juan Ramón Palacios

1.1.3. Organismos Descentralizados, Sociedades del Estado y otros Entes del Sector Público Nacional

- 1.1.3.1. Administración Federal de Ingresos Público
- 1.1.3.2. Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional
- 1.1.3.3. Banco Central de la República Argentina
- 1.1.3.4. Banco de Inversión y Comercio Exterior 1.1.1.2.5. Comisión Nacional de Comercio Exterior
- 1.1.3.5. Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
- 1.1.3.6. Comisión Nacional de Valores
- 1.1.3.7. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Instituto Nacional de la Propiedad Industrial
- 1.1.3.8. Instituto Nacional de Tecnología Industrial
- 1.1.3.9. Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria
- 1.1.3.10. Tribunal Fiscal de la Nación
- 1.1.3.11. Unidad de Información Financiera

1.2. Gobierno Provincial

1.2.1. Poder Ejecutivo Provincial

- 1.2.1.1. Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. Gobernador: Axel Kicillof. Vicegobernadora: Verónica Magario.
 - 1.2.1.1.1. Ministerios de la Provincia de Buenos Aires
 - 1.2.1.1.1.1. Ministerio de Seguridad. Ministro: Sergio Berni.
 - 1.2.1.1.1.1.1. Subsecretaría de Planificación, Gestión y Evaluación
 - 1.2.1.1.1.1.1.1. Oficina Provincial para la Gestión de la Seguridad Privada
 - 1.2.1.1.1.1.1.1.1. Oficina de Habilitaciones

- 1.2.1.1.1.1.2. Dirección Provincial de Policía Comunal y
Prevención Local
 - 1.2.1.1.1.1.2.1. Dirección de Policía Comunal
 - 1.2.1.1.1.1.2.2. Dirección de Prevención Local
- 1.2.1.1.1.2. Ministerio de Hacienda y Finanzas. Ministro.
Pablo López.
 - 1.2.1.1.1.2.1. Subsecretaría de Hacienda. Subsecretaria: Carla
Celina Domeniconi.
 - 1.2.1.1.1.2.1.1. Dirección Provincial del Presupuesto
Público
 - 1.2.1.1.1.2.1.2. Dirección Provincial de Política Tributaria
 - 1.2.1.1.1.2.2. Subsecretaría de Finanzas. Subsecretario:
Agustín Álvarez.
 - 1.2.1.1.1.2.2.1. Dirección Provincial de Coordinación
Municipal y Programas de Desarrollo
 - 1.2.1.1.1.2.2.1.1. Dirección de Programas de
Desarrollo Municipal
 - 1.2.1.1.1.2.3. Subsecretaría Técnica, Administrativa y Legal.
Subsecretario: Nicolás Pablo Diner.
 - 1.2.1.1.1.2.4. Subsecretaría de Coordinación Económica y
Estadística. Subsecretario: Nicolás Alejandro
Todesca
- 1.2.1.1.1.3. Ministerio de Producción. Ministro: Augusto
Costa.
 - 1.2.1.1.1.3.1. Subsecretaría de Industria, Pymes y
Cooperativas. Subsecretaria: María Inés Bembi.
 - 1.2.1.1.1.3.2. Subsecretaría de Desarrollo Comercial y
Promoción de Inversiones. Subsecretario: Guillermo
Rabinovich.
 - 1.2.1.1.1.3.3. Subsecretaría Técnica, Legal y Administrativa.
Subsecretaria: Noelia Laura Fernández.
- 1.2.1.1.1.4. Ministerio de Trabajo. Ministra: Mara Ruiz Malec.
 - 1.2.1.1.1.4.1. Subsecretaría de Empleo: Mónica Muscolino
 - 1.2.1.1.1.4.2. Subsecretaría de Inspección del Trabajo.
Subsecretario: Emiliano Ré.

1.2.1.1.1.4.3. Subsecretaría de Relaciones del Trabajo.
Subsecretario: Leandro Macia.

1.2.2. Poder Legislativo Provincial

1.2.2.1. Honorable Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires

1.2.2.1.1. Presidente: Federico Otermín

1.2.2.1.2. Vicepresidente: Carlos Julio Moreno

1.2.2.1.3. Vicepresidente Primero: Adrián Urreli

1.2.2.1.4. Vicepresidente Segundo: Rubén Esclaman

1.2.2.1.5. Vicepresidente Tercero: Santiago Nardelli

1.2.2.1.6. Secretario Legislativo: Cergnul, Eduardo

1.2.2.1.7. Secretario Administrativo: Otero, Gerardo

1.2.2.1.8. Comisiones de Trabajo

1.2.2.1.8.1. Comisión de Asuntos del Conurbano

1.2.2.1.8.1.1. Presidente: Juan José Mussi

1.2.2.1.8.1.2. Vicepresidente: María José Tedeschi

1.2.2.1.8.2. Comisión de Presupuestos e Impuestos

1.2.2.1.8.2.1. Presidente: Gabriel Gatica

1.2.2.1.8.3. Comisión de Ecología y Medio Ambiente

1.2.2.1.8.3.1. Presidente: Mancini, Jorge Omar

1.2.2.1.8.3.2. Vicepresidente: Tedeschi, María José

1.2.2.1.8.4. Comisión de Producción y Comercio

1.2.2.1.8.4.1. Presidente: Mignaqui, Javier Carlos

1.2.2.1.8.4.2. Vicepresidente: Zuccari, Vanesa

1.2.2.1.8.5. Comisión de Trabajo

1.2.2.1.8.5.1. Presidente: Ledesma, Julio Rubén

1.2.2.1.8.5.2. Vicepresidente: Doval, Hernán Diego

1.3. *Gobierno Municipal*

1.3.1. Gobierno Municipal de Tres de Febrero. Intendente: Diego Valenzuela

1.3.1.1. Secretaría de Trabajo y Producción. Secretaria: Daniela Ramos

1.3.1.2. Secretaría de Gobierno. Secretario: Fernando Ramos.

1.3.1.3. Secretaría de Hacienda. Secretario: Federico Calvo.

1.3.1.4. Secretaría de Seguridad. Secretario: Juan Marchese.

1.3.1.5. Secretaría de Obras Públicas. Secretario: Alberto Nazer.

1.3.1.6. Secretaría de Ambiente y Servicios Públicos. Secretario:
Rodrigo Aybar.

1.3.1.7. Secretaría de Salud. Secretaria: María Cecilia Pampuro.

1.3.1.8. Secretaria de Cultura y Educación. Secretaria: Mercedes Sanguinetti

Competencia:

- **Vínculo:** *normativo.*
- **Definición:** *situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio, o un sustituto que satisfaga la misma necesidad.⁸⁰*
- **Criterio de segmentación:** *Se utilizará como criterio de selección y segmentación, por un lado, como competencia directa a empresas de la industria de bebidas sin alcohol que ofrezcan el mismo servicio puerta a puerta que IVESS, y por el otro, como competencia indirecta a las empresas que pertenecen al rubro, pero comercializan sus productos a través de otros métodos de distribución tradicionales.*

- **Apertura**

1. Competencia

- 1.1. Competencia directa

- 1.1.1. Cimes

- 1.2. Competencia indirecta

- 1.2.1. Nestlé

- 1.2.2. Danone

- 1.2.3. Villavicencio

- 1.2.4. Ser

- 1.2.5. Sierra de los Padres

- 1.2.6. Córdoba

⁸⁰ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [en línea] [consulta: 24 de agosto 2020]. Disponible en <http://dle.rae.es/?id=A0fanvT|A0gTnnL>

Jerarquización de stakeholders

En cuanto a la jerarquización de los stakeholders, se utilizará el modelo de Brad L. Rawlins⁸¹. El mismo consta de dos etapas: la primera, a través del modelo de atributos y prominencia, y luego priorizando los stakeholders en función de la situación, utilizando las variables del nivel de conocimiento e involucramiento. Ambos modelos serán llevados a cabo mediante un cuadro que integrará ambos, en el cual se analizará cada uno de los stakeholders según todos los puntos mencionados. De esta manera, se buscará lograr la manera más eficiente de poder llegar a conocer cuáles son los actuales públicos prioritarios para la organización. Como fue mencionado, primero será utilizado el modelo de *Atributos y Prominencia* planteado por los autores Ronald Mitchell, Bradley Agle y Donna Woods. Para lograr prominencia los stakeholders deben cumplir con tres atributos claves⁸²:

- *Poder*: capacidad para influenciar las decisiones de una organización.
- *Legitimidad*: un stakeholder tiene legitimidad cuando pueden exigir un determinado comportamiento a la organización, dado que los stakeholders aportan recursos, tiene el derecho de exigir a cambio un determinado comportamiento.
- *Urgencia*: un stakeholder tiene urgencia cuando la demanda del mismo requiere una atención inmediata y cuando resultan críticas.

Este modelo de Atributos, también establece que un stakeholder que posea sólo un atributo (poder, urgencia o legitimidad) será considerado como *Latente*. Los que tengan dos atributos serán considerados como *Expectantes* y los que cumplan todos los atributos serán *Definitivos*.

En segunda instancia, aquellos *stakeholders* que tengan al menos dos atributos serán jerarquizados por su nivel de conocimiento e implicación con la organización dentro de las siguientes cuatro categorías, de acuerdo al modelo de *Kirk Hallahan*⁸³:

⁸¹ RAWLINGS, Brad L. Prioritizing Stakeholders for Public Relations. 2006. [Consulta:1 septiembre 2020] Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/4237201/Priorizing-Stakeholders-for-PR-Brad-L-Rawlins>.www.instituteforpr.org

⁸² BARÓ, Marcelo. Jerarquización de stakeholders para la construcción del capital social de las organizaciones [en línea] Marzo 2011 [Consulta:1 septiembre 2020] Disponible en: ISSN electrónico: 1989-0494. pp 3. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/315069996_Jerarquizacion_de_stakeholders_para_la_construccion_del_capital_social_de_las_organizaciones

⁸³ HALLAHAN, Kirk. Inactive publics: the forgotten publics in public relations. 2000. Public Relations Review, vol. 26, no 4, pp. 499-515. DOI: 10.1016/S0363-8111(00)00061-8; Disponible en: [http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00061-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00061-8)

- *Inactivos*: son colectivos compuesto por individuos, que conjuntamente tienen un bajo nivel de conocimiento y de implicación con la organización y sus proyectos, problemas y causas.
- *Atentos*: son stakeholders que tienen bajo nivel de conocimiento de la organización, sus proyectos, problemas y causas, pero que han reconocido el proyecto y por lo tanto se mantienen atentos y altamente involucrados.
- *Informados*: es aquel grupo que tiene un alto nivel de conocimiento de la organización, sus proyectos o causas, pero tienen bajo nivel de implicación.
- *Activos*: son aquellos colectivos que tienen tanto un a nivel de conocimiento como de implicación con la organización, sus proyectos o causas.

Luego de este análisis se logrará llegar a conocer cuáles son aquellos stakeholders que serán considerados como Públicos, a los que se debería destinar los esfuerzos comunicacionales, es decir el Plan de Relaciones Públicas. Estos serán los que, una vez analizados sus niveles de conocimiento e implicación, den como resultado *atentos* o *activos*.

STAKEHOLDER	ATRIBUTOS			PROMINENCIA	CONOCIMIENTO		INVOLUCRAMIENTO		JERARQUIZACIÓN
	Poder	Legítimos	Urgentes		Alto	Bajo	Alto	Bajo	
<i>Empleados</i>		X	X	Expectante	X		X		Activo
<i>Proveedores</i>		X		Latente					
<i>Clientes</i>	X	X	X	Definitivo		X	X		Atento
<i>Medios</i>	X	X	X	Definitivo		X	X		Atento
<i>Sindicatos</i>	X	X	X	Definitivo	X			X	Informados
<i>Gobierno</i>	X	X		Expectantes		X		X	Inactivo
<i>Comunidad</i>									
<i>C. Inmediata</i>		X	X	Expectantes		X	X		Atento
<i>C. de impacto</i>		X	X	Expectantes	X		X		Activo
<i>Competencia</i>	X			Latente					

Los stakeholders con menos de 2 atributos o sea considerados **latentes** serán dejados de lado para analizar a los que clasifican con 2 o más atributos. En este caso los

públicos **latentes** son la competencia ya que solo tiene el atributo de poder, porque con su accionar pueden generar influencia en la industria y en las decisiones que tenga que tomar la organización. Además de la competencia, dentro de los públicos **latentes** también se encuentran los proveedores. Este está encasillado en el atributo de legitimidad al ser un público que puede exigir un determinado comportamiento de la organización.

Los stakeholders **expectantes**, los cuales tengan 2 o más atributos serán los de intermedia prominencia, como el *gobierno*, que está bajo los atributos de poder y legitimidad. Este está encasillado en el atributo de poder por la capacidad de influencia que podría tener el gobierno sobre la industria de bebidas sin alcohol, en cuanto a diversos temas de políticas públicas, económicas y tributarias. Especialmente en cuanto a las políticas tributarias que como se ha mencionado antes es un rubro sobre el cual se ejerce mucha presión impositiva. Por otra parte, el gobierno también tiene atributo de legitimidad por ser un stakeholder con capacidad de exigencia hacia la organización, tanto en cuestiones políticas como legales.

Otro stakeholder **expectante** es la *comunidad*, esta tiene los atributos de legitimidad y urgencia, de manera que por pertenecer al mismo partido de Ciudadela puede verse afectada por comportamientos de la empresa y viceversa lo que le da facultad de exigencia en cuanto a la zona pública común en la que conviven. Por otra parte, este stakeholder tiene urgencia, debido a que puede tener una demanda que requiere inmediata atención por parte de la empresa.

Además de los ya mencionados otro stakeholder **expectante**, de mediana prominencia son los *empleados*, el cual está sujeto al atributo de legitimidad y al de urgencia. Los empleados son legítimos ya que por su facultad de funcionario contratado por la empresa tienen facultad de exigencia en ciertos temas con la organización. También este stakeholder tiene atributo de urgencia porque este es esencial para el funcionamiento de la compañía y algún inconveniente con el mismo podría requerir una acción inmediata.

Los Stakeholders que cumplan con los 3 atributos propuestos serán los stakeholders **definitivos**. Entre estos se encuentran los *clientes* los cuales tienen tanto poder, como legitimidad y urgencia. Este stakeholder es de suma importancia porque son los que hacen posible la existencia de la organización y por lo mismo pueden influir en la toma de decisiones y en los cambios de las mismas, dependiendo de lo que el stakeholder

solicite. Además, tienen facultad para pedir un determinado comportamiento de la empresa, sobre todo los clientes con gran volumen de compras. Por último también tiene el atributo de urgencia, ya que algún daño en el trato o en la gestión del servicio con este stakeholder podría devenir en una situación de urgencia.

Otro stakeholder **definitivo** son los **sindicatos**. Esto se debe a que son quienes pueden perjudicar a la empresa en gran medida, lo que les da potestad de influir sobre las decisiones que tome la organización y además les da legitimidad de exigir algún tipo de acción por parte de Ives, si no están conformes con ciertas políticas de la empresa. Este stakeholder tiene el atributo de urgencia ya que si surge algún conflicto de intereses con los sindicatos este podría generar un paro en el funcionamiento de la organización. Algo que sería sumamente perjudicial si la empresa no actúa de manera inmediata con este stakeholder.

De igual manera como stakeholders **definitivos** están los *medios de comunicación*, tienen el atributo de poder, legitimidad y urgencia. Ya que los medios masivos al tener influencia sobre la imagen y reputación de la organización, pueden producir una reacción. De la misma forma este stakeholder tiene el atributo de urgencia y legitimidad ya que las acciones de este si son perjudiciales para la empresa pueden requerir una respuesta comunicativa inmediata por parte de la organización, para así no verse afectada por la difusión de los medios.

Públicos prioritarios

De acuerdo con el modelo de *Atributos y Prominencia* utilizado los stakeholders con mayor conocimiento e involucramiento, y que por lo tanto se detectaron como públicos **atentos y activos**, son los *empleados, clientes, medios y comunidad*.

De esta manera, estos son los públicos con mayor jerarquía para la organización. Dentro de estos públicos, teniendo en cuenta el análisis descriptivo hecho previamente, la jerarquización mencionada con anterioridad, la extensa investigación realizada y la situación específica del vínculo de IVESS con cada uno de ellos, los públicos **Medios y Comunidad** son los stakeholders seleccionados para verse involucrados en el Plan de Comunicación que se realizará para IVESS (El Jumillano S.A.).

Perfilación y nominalización

- ❖ **Comunidad inmediata:** Se tendrán en cuenta a las instituciones y entidades que pertenecen geográficamente al partido de 3 de Febrero, más significativas con respecto a la problemática planteada. La misma comprenderá: Entidades Educativas incluyendo a Jardines de Infantes y Colegios; Entidades Deportivas; Hospitales y Centros Médicos

1. Entidades Educativas

1.1 Jardines de Infantes

- 1.1.1 Anteojoito
- 1.1.2 Arenales
- 1.1.3 Cebollitas
- 1.1.4 J. Hernández
- 1.1.5 La Ronda
- 1.1.6 Osito mimoso
- 1.1.7 Nubecita
- 1.1.8 Pequeño Mundo
- 1.1.9 Jardín de Infantes y Maternal Pequeño Mundo
- 1.1.10 La hormiguita viajera
- 1.1.11 El gato con botas
- 1.1.12 Jardín de infantes del Colegio Inmaculada Concepción
- 1.1.13 Jardín Modelo Proyecto XXI
- 1.1.14 Jardín de Infantes Municipal Larronda

1.2 Colegios

- 1.2.1 Instituto Padre Elizalde
- 1.2.2 Instituto Agustín Elizalde
- 1.2.3 ECEBA Escuela Cristiana Evangélica Bautista Argentina
- 1.2.4 Colegio Inmaculada Concepción
- 1.2.5 Colegio Ward
- 1.2.6 Fundación Colegio Los Medanos
- 1.2.7 Colegio Orange Day School
- 1.2.8 Escuela San Rafael
- 1.2.9 Colegio Parroquial San Juan XXIII
- 1.2.10 Colegio Santa María

- 1.2.11 Colegio San Antonio de Padua
 - 1.2.12 Colegio Nuestra Señora del Lujan de los Patriotas
 - 1.2.13 Colegio Santo Domingo
 - 1.2.14 Colegio de Técnicos de la Provincia de Buenos Aires
 - 1.2.15 Colegio Nuestra Señora de Fatima
 - 1.2.16 Colegio N° 13 Coronel Tomás Espora
 - 1.2.17 Escuela N°27 Nuestros Hijos
 - 1.2.18 Escuela N°51 Comandante Luis Piedrabuena
 - 1.2.19 Escuela Secundaria Básica N°10
 - 1.2.20 Escuela Secundaria Básica N°21
 - 1.2.21 Escuela Secundaria Básica N°26
 - 1.2.22 Escuela Secundaria Básica N°22
 - 1.2.23 Escuela Secundaria Básica N°8
 - 1.2.24 Escuela Técnica N° 4
2. Entidades Deportivas
- 2.1 Club Social y Cultura Sol de América
 - 2.2 Club Atlético y Social Ciudadela Norte
 - 2.3 Club Granaderos Futbol Club
 - 2.4 Club Social y Deportivo Saavedra
 - 2.5 Club Social de Fomento y Cultura Claridad
 - 2.6 Club Social y Deportivo Nolting
 - 2.7 Club Atlético y Social Unión Argentina
 - 2.8 Club Juventud Unida Ciudadela
 - 2.9 Club Almagro Sos Mi Vida
3. Hospitales y Centros Médicos
- 3.1 Hospital Zonal General Agudos Profesor Dr Ramón Carrillo
 - 3.2 Sanatorio Nuestra Señora del Pilar
 - 3.3 Centro Escuela - Tratamiento Integral de Salud
 - 3.4 Centro Amta Hemodiálisis
 - 3.5 Centro Diagma
4. Centros de Jubilados
- 4.1 Centro de Jubilados y Pensionados La Armonía
 - 4.2 Centro de Jubilados y Pensionados Almafuerte

4.3 Centro de Jubilados y Pensionados Granaderos

4.4 Centro de Día Mi Lugar

- ❖ **Medios de comunicación:** La campaña de Relaciones Públicas estará orientada hacia el segmento de medios de comunicación clave para posicionar a la empresa como una organización que contribuye al cuidado del medio ambiente. Los medios que serán comprendidos son aquellos especializados en RSE (medios de alcance nacional gráficos y audiovisuales).

En esta oportunidad se ha decidido optar sólo por este segmento dado que IVESS no tiene presencia en los medios de comunicación, por lo que consideramos que el posicionamiento debe ser en forma gradual comenzando por medios de RSE, así en un futuro se podrá ampliar hacia otros segmentos. A continuación, se detallan los medios seleccionados:

1. Medios de Alcance Nacional

1.1 Medios gráficos

1.1.1 Revistas

1.1.1.1 Revista IARSE- Instituto Argentino de Responsabilidad Social

1.1.1.1.1 Directora Editorial
Jimena Mercado

1.1.1.2 Revista Fonres

1.1.1.2.1 Redactora
Teresa Cazenave

1.1.1.3 Revista Gerencia Ambiental

1.1.1.3.1 Redactora
Claudia Schiff

1.1.1.4 Revista Presente RSE

1.1.1.4.1 Editor
Sebastián Maggio

1.1.2 Diarios

1.1.2.1 La Nación

1.1.2.1.1 Suplemento Sociedad
1.1.2.1.2 Suplemento Comunidad

1.1.2.1.2.1 Editora

Micaela Urdinez

1.1.2.2 BAE

1.1.2.2.1 Suplemento RSE

1.1.2.2.1.1 Editora

Lidia Bertolini

1.1.2.3 El Cronista

1.1.2.3.1 Suplemento Social

1.1.2.3.1.1 Editora

Juliana Monferran

1.1.2.4 La Razón

1.1.2.4.1 Suplemento Gestión Sustentable

1.1.2.4.1.1 Redactor

Rafael Ortegui

1.2 Medios Digitales

1.2.1 ComunicaRSE

1.2.1.1 Director Institucional

Alejandro Langois

1.2.1.2 Director Ejecutivo

Pablo Leidi

1.2.1.3 Redactora

Desiré Salvador

1.2.2 Agenda Social

1.2.2.1 Director

Pablo Gandino

1.2.3 Enfoques Positivos

1.2.3.1 Director

Carlos Cabana

1.2.4 Fonres Digital

1.2.4.1 Coordinadora

Victoria Jasler

1.2.5 Futuro Sustentable

1.2.5.1 Redactores

Pablo Gago

Samanta Schuster

1.2.6 Gerencia Ambiental

1.2.6.1 Redactora

Claudia Schiff

1.2.7 IARSE.org- Instituto Argentino de Responsabilidad Social

1.2.7.1 Directora

Jimena Mercado

1.2.8 Noticias Positivas

1.2.8.1 Directora

Andrea Méndez

1.2.8.2 Editoras

Patricia Melgarejo

Graciela Melgarejo

1.2.8.3 Redactora

Ana Miura

1.2.9 Presente RSE.com

1.2.9.1 Editor

Sebastián Maggio

1.2.10 RSE Online

1.2.10.1 Director

Fernando Legrand

1.2.11 Tercer Sector

1.2.11.1 Editora

Silvia Fiore

1.2.11.2 Redactora

Adriana España

1.2.12 Tres Mandamientos Web

1.2.12.1 Directora

Estefanía Giganti

1.2.13 UniRSE

1.2.13.1 Directora

Alejandra Sicigliano

1.2.14 Visión Sustentable

1.2.14.1 Directora

Valeria Garrone

1.2.14.2 Redactora

Fiorella Lotti

1.3 Medios Audiovisuales

1.3.1 Radios

1.3.1.1.1 “Noticias Positivas”

1.3.1.1.1.1 Conductora

Andrea Méndez Brandam

DIAGNÓSTICO Y TEMÁTICAS DE RELACIONES PÚBLICAS

1. Relaciones con la comunidad inmediata

IVESS establece un vínculo eventual con la comunidad inmediata, relacionándose con ella sólo mediante acciones específicas y poco frecuentes, como a través del cuidado de una plaza de Ciudadela.

El vínculo que la comunidad de esta localidad tiene con la organización no posee las características deseadas, y la relación con este público no implica consecuencias positivas para la empresa. Frecuentemente, se reciben quejas en la organización de los vecinos por roturas de calles, ruidos molestos, camiones de soda mal estacionados, etc.; que generan una percepción poco favorecedora para la organización.

Por otro lado, el conocimiento corporativo de la comunidad inmediata sobre la empresa es bajo, y está limitado sólo a aspectos globales y poco profundos de la compañía. A su vez, IVESS no realiza ninguna acción puntual para profundizar el conocimiento que posee este público.

Finalmente, teniendo en cuenta que este público resulta fundamental para el funcionamiento de la organización, se observa que entablar una buena relación con la comunidad es fundamental para el desarrollo de la misma. Sin embargo, desde El Jumillano no se realizan acciones para generar un buen vínculo, ni para mejorar los conflictos que se producen con este público por la actividad de la empresa.

2. Relaciones con los medios de comunicación

IVESS no posee un vínculo fluido con los medios masivos de comunicación para dar a conocer sus acciones a los distintos públicos. A su vez, por parte de los altos mandos de la organización hay un recelo a la hora de entablar un lazo con los medios y generar una relación con los mismos, que en consecuencia culmina en un bajo grado de conocimiento de este público sobre la organización y sus proyectos.

Los medios poseen una capacidad innata para construir y transmitir imágenes organizacionales a los públicos, y un alto compromiso e implicación, sin embargo frente a este recelo de las autoridades de la empresa para crear una relación con los mismos, se genera que los medios sean inactivos a la hora de transmitir y construir una imagen de la empresa hacia los distintos públicos.

De esta manera la organización se ve perjudicada dado que generar un vínculo con los medios le resultaría altamente útil para su desarrollo, ayudaría a lograr un posicionamiento y a establecer una reputación determinada, de esta forma se facilitarían la consecución de sus objetivos. El Jumillano frente a esta actitud hacia los medios de comunicación desaprovecha una oportunidad, que sus competidores están aprovechando al entablar un contacto más frecuente con los medios de comunicación, que les permite posicionarse en el mercado.

PROBLEMÁTICAS DE RELACIONES PÚBLICAS

1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El escaso conocimiento que los medios de comunicación poseen de la empresa, sumado a la falta de gestión del vínculo con este público, genera poca visibilidad del compromiso de sustentabilidad de IVESS.

2. COMUNIDAD INMEDIATA

IVESS no es percibida por la comunidad de Ciudadela como una organización comprometida socialmente con ella, y eso podría ocasionar mala reputación y poca aceptación dentro de este público.

PLAN DE COMUNICACIÓN

Objetivo general del plan

Posicionar a IVESS en la mente de los públicos como una empresa socialmente responsable en el plazo de un año.

CAMPAÑA 1 – IVESS Y VOS (comunidad inmediata)

En la siguiente campaña se tiene en cuenta la problemática detectada y desarrollada anteriormente con la comunidad inmediata, la cual se refiere a la percepción no deseada de este público hacia la organización, y la falta de trabajo desde El Jumillano para generar un vínculo estratégico con la misma.

Objetivo general de la campaña

“Ser percibida por la comunidad inmediata como una de las tres organizaciones del rubro de la industria de bebidas más comprometidas (*) con la mejora de la salud de los habitantes de la misma en el plazo de 1 año”

(*) *Que se interesa y realiza acciones por la mejora del bienestar y la salud de la comunidad inmediata*

Indicadores de evaluación

- Premio Empresa Saludable: nominación para la categoría *Healthy Community*⁸⁴.
- Ranking Merco Responsabilidad: posición de IVESS y de las empresas del rubro.
- Ranking de empresas sustentables de Revista Mercado: posición de IVESS y de las empresas del rubro.
- Cantidad de contactos establecidos por las instituciones pertenecientes a la comunidad de Ciudadela considerando a la empresa fuente de consulta en programas de concientización del cuidado de la salud.
- Cantidad de convocatorias a charlas y foros relacionados a la importancia de la hidratación en el cuidado de la salud.

⁸⁴ Los premios Empresa Saludable premian a empresas de toda Latinoamérica, y la categoría *healthy community* está dedicada a proyectos que aúnan bienestar corporativo y RSE como agentes de la promoción de hábitos saludables.
Más información disponible en: <https://www.premioempresasaludable.com/category/healthy-community/>

Estrategias de la campaña

- Evidenciar a la comunidad de Ciudadela las acciones que IVESS realiza que contribuyen a la mejora de la salud de los habitantes.
- Demostrar los principales atributos que hacen de IVESS una empresa comprometida con el bienestar de la comunidad.
- Generar con la comunidad inmediata diferentes actividades que contribuyan a adquirir prácticas más saludables.

Mensajes claves

- ✓ “Somos una empresa comprometida con la salud y el bienestar de la comunidad”
- ✓ “Fabricamos productos saludables, que contribuyen al cuidado y mejora de la salud”
- ✓ “IVESS busca colaborar de manera permanente para mejorar la calidad de vida de los habitantes de Ciudadela”
- ✓ “Concientizar acerca de cuáles son los hábitos recomendables para llevar una vida más saludable es una de las prioridades de IVESS”
- ✓ “La hidratación saludable resulta imprescindible para el rendimiento físico, deportivo e intelectual en las actividades diarias”
- ✓ “El agua es la opción más saludable para la hidratación en todas las etapas de la vida”

Tácticas

▪ **TÁCTICA 1.1: MARATÓN IVESS CORRE**

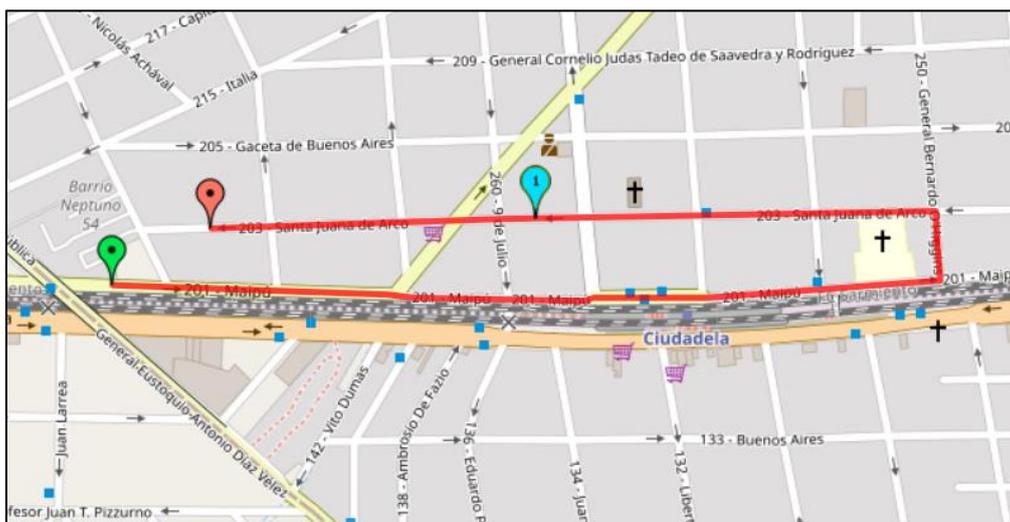
La organización realizará la maratón “IVESS corre” el día domingo 11 de abril del 2021 a partir de las 8.30 horas en Ciudadela, partido de Tres de Febrero (localidad en donde se encuentra la planta de IVESS y en donde ha sido situada la comunidad inmediata).

La misma tendrá un cupo de 360 personas como máximo, aceptando un total de 120 personas por cada uno de los circuitos. La inscripción a la misma será gratuita.

La maratón tendrá tres circuitos:

- ✓ **1er Circuito: 8 KM**

Este será el circuito de mayor exigencia y extensión, pensado para atletas profesionales y corredores amateurs que cuentan con el entrenamiento adecuado para el



Mapa del circuito de 2KM

La idea de realizar tres circuitos con extensiones distintas es mantener en el evento el espíritu y la impronta familiar con la que la empresa se identifica. Si bien no deja de ser un evento deportivo, también será un espacio de recreación al que podrán asistir todos los miembros de la familia y encontrar el circuito que más se adapte a ellos.

Convocatoria y promoción

La convocatoria a la carrera se ejecutará a través de las siguientes herramientas:

- Reparto de folletos que promocionen la maratón, a través de promotoras, en puntos estratégicos del barrio de Ciudadela, como por ejemplo salida de los alumnos del colegio y jardín de infantes; plazas del barrio; locales comerciales; etc. Los folletos tendrán un código QR que, mediante su lectura, dirigirá al formulario de inscripción en la página web de IVESS.
- Se enviarán gacetillas a los medios locales comunicando la carrera.
- Se colocarán afiches en carapantallas municipales con la información de la maratón (también contendrán el sistema QR mencionado anteriormente).
- Se promocionará el evento en todas las redes sociales de la empresa, y además en el sitio web. En todas las plataformas se encontrarán los detalles de la carrera, y se redirigirá al usuario al formulario de inscripción mediante un link.
- Los folletos de la promoción de la carrera se entregarán también mediante los repartos semanales a los domicilios de los clientes de IVESS de ciudadela.



presenta



IVESS CORRE

DOMINGO 11 DE ABRIL - A PARTIR DE LAS 8.30 HS - CIUDADELA CENTRO
Plazo de inscripción: desde el 1 de marzo al 5 de abril a través de
www.somoselagua.com.ar/ivesscorre



INSCRIBITE GRATIS

Folleto de promoción de la maratón

CIRCUITOS Y HORARIOS

- ▶ **8 KM - 8.30 HS.**
ATLETAS Y CORREDORES AMATEURS
- ▶ **5 KM - 10.30 HS.**
EXIGENCIA MEDIA
- ▶ **2 KM - 12 HS.**
NIÑOS Y ADULTOS MAYORES



Los mejores de cada categoría podrán ganarse órdenes de compra y hasta un año gratis de productos IVESS



INSCRIBITE GRATIS

Folleto de promoción de la maratón – cara B



Folleto de promoción de la maratón – diseño 2



Afiches en carapantallas municipales de Ciudadela

Inscripción al evento

El periodo de inscripción será desde el 1 de marzo hasta el 5 de abril (seis días antes de fecha del evento). Las personas interesadas en participar deberán llenar una ficha de inscripción con sus datos a través de la página web de IVESS. Allí, los individuos que deseen inscribirse deberán completar un formulario con algunos datos requeridos. Luego, les llegará al mail registrado una confirmación de que ya están inscriptos a la carrera. En esa confirmación recibirán además un código QR mediante el cual podrán acreditarse el día de la maratón. Previo al inicio de la carrera los participantes deberán presentarse en una carpa para registrarse con dicho código.


Formulario de inscripción

Apellido y nombre:	Sexo: <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F
Fecha de nacimiento: XL	Talle: <input type="checkbox"/> XS <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> L <input type="checkbox"/>
D.N.I:	Prueba: <input type="checkbox"/> 2K <input type="checkbox"/> 5K <input type="checkbox"/> 8K
Localidad:	
Dirección:	
Provincia:	
Teléfono/Celular:	
Email:	
Código Postal:	

¿Usted posee algún problema de salud? En caso de que la respuesta sea afirmativa, especifique:
(todos los concursantes deberán adjuntar certificado médico para el desarrollo correcto de la inscripción)

INSCRIBIRME

Firma del concursante

Formulario de inscripción a la carrera

YA ESTÁS INSCRIPTO A

IVESS CORRE

ESCANEA ESTE CÓDIGO EN LOS LECTORES QUE
VAS A ENCONTRAR EN LOS STANDS DE
ACREDITACIÓN EL DÍA DE LA MARATÓN



DOMINGO 11 DE ABRIL DE 2021
A PARTIR DE LAS 8.30 HS - CIUDADELA CENTRO
(conoce los diferentes puntos de partida en www.somoselagua.com.ar)



Confirmación de inscripción a la carrera

Desarrollo de la maratón

En la acreditación, se repartirá entre los asistentes una bolsa con obsequios que contendrá: botellas IVESS de agua mineral sin gas de 500ml, una remera con el hashtag #IVESSCORRE y el logo de IVESS, una pulsera con código QR que tendrá registrada la información de cada participante a partir de los datos obtenidos en la ficha de inscripción, una botella deportiva plástica con pico vertedor personalizada con el logo de IVESS y el hashtag #IVESSCORRE; y un folleto con información acerca de la importancia de beber agua y realizar actividad física y una descripción de los principales productos de la empresa que garantizan una buena hidratación. Los participantes, en caso de quererlo, podrán obtener sólo la pulsera y la remera al momento de registrarse y luego acceder al resto de este kit al finalizar la maratón.

A lo largo de la carrera habrá stands de IVESS en dónde se repartirá agua gratis para los corredores, y además podrán registrar el código QR de su pulsera para, una vez finalizado el evento, conocer los puestos ganadores y la posición de cada corredor.

Cada circuito tendrá tres ganadores. El primer puesto de cada uno se llevará una orden de compra por un año de productos IVESS. El segundo y tercer puesto, se llevarán órdenes de compra por medio año y tres meses, respectivamente. Además, se le otorgará a todos los ganadores la instalación de un dispenser de agua frío-calor.



Diseño de la remera de la maratón

#IVESSCORRE

11.04.2021

Pulsera con código QR



Folleto que se repartirá a los asistentes



Botella obsequio



Carpa de inscripción en donde los asistentes se registrarán con su código QR



Arcos de largada y llegada



Stands de hidratación

Gacetilla que se enviará a los medios locales para anunciar la maratón:

Llega la 1° edición de la maratón “IVESS Corre”

Organizada por IVESS, el próximo domingo 11 de abril a las 8:30 hs. se realizará en Ciudadela la primera edición de la maratón “**IVESS Corre**”, una propuesta perfecta para que los vecinos puedan disfrutar de un divertido domingo en familia realizando deporte.



La maratón contará con tres circuitos: uno de 8KM, otro de 5KM, de exigencia media, y por último también un circuito de 2KM enfocado en niños y adultos mayores.

A través de esta maratón, IVESS busca promover un estilo de vida saludable mediante de la realización de actividad física combinada con la ingesta de alimentos y bebidas más saludables para el organismo como aguas, sodas y jugos saborizados lights.

Para participar de la maratón los corredores deberán inscribirse desde el 1 de marzo hasta 5 de abril, a través del sitio web de la empresa: www.somoselagua.com.ar/ivescorre. La inscripción a la carrera será sin cargo.

En la maratón habrá importantes premios para los ganadores de cada circuito, que incluirán órdenes de compra de hasta un año en IVESS.

Acerca de El Jumillano

El Jumillano S.A. es una empresa dedicada a la producción, distribución, y venta de bebidas sin alcohol tanto al canal institucional como al canal hogar. Los productos son elaborados bajo las normas de calidad IVESS y se distribuyen en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la Ciudad de La Plata. Es una empresa con 70 años de historia que actualmente emplea a 250 personas. Su sede está ubicada en la calle Santiago de Liniers 3241 en el barrio de Ciudadela.

Datos contacto de prensa:

Andrea Urrunaga - aurreunaga@gmail.com

Luciana Passamonte - lpassamonte@gmail.com

Cronograma de la maratón IVESS CORRE

ACTIVIDAD	HORARIO DE INICIO	HORARIO DE FINALIZACIÓN	RESPONSABLES	RECURSOS
Llegada del personal a cargo	5.30hs	6.00hs	Empleados de El Jumillano	-
Recepción de material para la maratón	6.00hs	6.30hs	Empleados de El Jumillano	Baños químicos, arco de largada y llegada, carpas de inscripción e hidratación, podio
Armado de materiales para la maratón	6.30hs	7.30hs	Empleados de El Jumillano	Baños químicos, arco de largada y llegada, carpas de inscripción e hidratación, podio
Recepción de los participantes del circuito 8KM, registro en carpa de inscripción, entrega de bolsa con regalos y explicación del circuito	7.45hs	8.20hs	Empleados de El Jumillano	Carpa de inscripción y bolsas de regalos
Inicio de la maratón circuito 8KM	8.30hs	9.45hs	Empleados de El Jumillano	-
Entrega de premios a los ganadores del circuito 8KM	9.45hs	10.00hs	Empleados de El Jumillano	Vales por órdenes de compra
Recepción de los participantes del circuito 5KM, registro en carpa de inscripción, entrega de bolsa con regalos y explicación del circuito	10.00hs	10.30hs	Empleados de El Jumillano	Carpa de inscripción y bolsas de regalos
Inicio de la maratón circuito 5KM	10.30hs	11.15hs	Empleados de El Jumillano	-
Entrega de premios a los ganadores del circuito 5KM	11.15hs	11.30hs	Empleados de El Jumillano	Vales por órdenes de compra
Recepción de los participantes del	11.30hs	12.00hs	Empleados de El Jumillano	Carpa de inscripción y

circuito 2KM, registro en carpa de inscripción, entrega de bolsa con regalos y explicación del circuito				bolsas de regalos
Inicio de la maratón circuito 2KM	12.00hs	12.30hs	Empleados de El Jumillano	-
Entrega de premios a los ganadores del circuito 2 KM	12.30hs	12.45hs	Empleados de El Jumillano	Vales por órdenes de compra
Llegada del personal de limpieza	12.45hs	13.00hs	Empleados del servicio de limpieza	-
Limpieza y desarme del lugar	13.00hs	17.00hs	Empleados del servicio de limpieza	-
Devolución de materiales de la maratón	17.00hs	17.30hs	Empleados de El Jumillano	Arcos, carpas, podio de premios y baños químicos

INDICADOR DE CONTROL DE LA TÁCTICA:

- Cantidad de inscriptos.
- Cantidad de asistentes el día de la maratón.

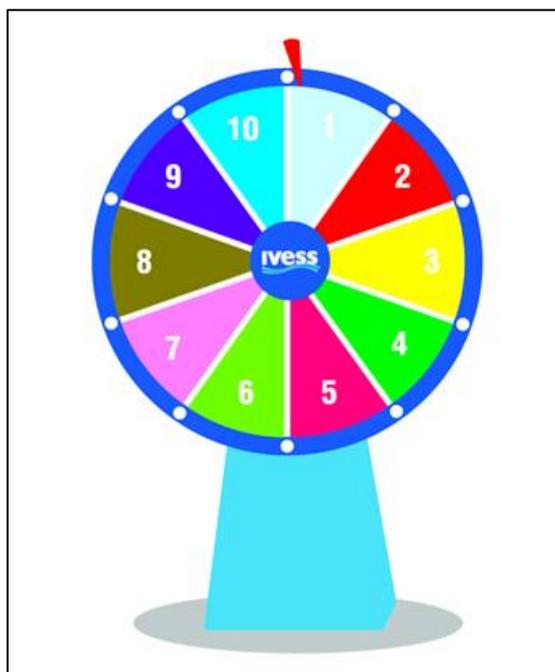
▪ **TÁCTICA 1.2: JUEGOS INTERACTIVOS EN LA VÍA PÚBLICA**

Durante un año en distintos puntos claves del barrio de Ciudadela (plazas, salida de los alumnos del colegio y jardín de infantes, centro comercial de Ciudadela y clubes), se realizará con el público un juego interactivo llamado “La Ruleta saludable de IVESS”.

El juego será dirigido por un grupo de 2 promotoras contratadas por la empresa. El mismo constará de una ruleta dividida en distintos colores (10 colores), a cada color le corresponderá una tarjeta con una pregunta que tendrá como objetivo desafiar a los participantes acerca de cuánto saben sobre los beneficios de tomar bebidas saludables, las respuestas a las preguntas estarán en la solapa interna de la tarjeta. Quien responda tres preguntas seguidas correctamente ganará el juego y el premio otorgado serán 2 botellas de 500ml de agua (incluye agua sin gas y con gas y agua bajo sodio), en una bolsa idéntica a la ofrecida en la maratón.

Junto con el premio se otorgará un folleto con información sobre todos los tipos de productos que ofrece la empresa, idéntico al otorgado en la maratón.

El objetivo de este juego será promover el conocimiento de la comunidad de Ciudadela sobre los beneficios de tomar bebidas saludables y evitar el sedentarismo.



Modelo de la ruleta que se utilizará para el juego

INDICADOR DE CONTROL DE LA TÁCTICA:

- Cantidad de participantes de la actividad.

- **TÁCTICA 1.3: VISITAS EDUCATIVAS A LA PLANTA DE IVESS**

Se realizarán una vez por mes durante el año de la campaña visitas a las instalaciones de IVESS para escuelas, jardines de infantes y clubs deportivos de la localidad de Ciudadela, con el fin mostrar el proceso de producción de sus productos y los estándares de calidad en los que se basan.

Los meses de actividad escolar la actividad se centrará en instituciones educativas, mientras que los meses de receso (a partir de diciembre a marzo), la misma actividad se realizará con clubs deportivos de la zona. Esta diferenciación se realizará para garantizar que la actividad pueda realizarse durante todo el año que está previsto que dure la campaña, y además permitirá abarcar más de un tipo de institución dentro de la comunidad.

Los niños de los colegios serán recogidos por un micro de El Jumillano a las 8.45 hs. Cuando arriben al lugar serán recibidos por Héctor Darritchón, el Gerente General, quien dará un discurso de bienvenida y explicará en qué consistirá la visita.

A las 9.00 horas comenzará la recorrida por las instalaciones de la planta llevada a cabo por los Relacionistas Públicos junto al gerente general. La misma tendrá la intención de mostrar no solamente las instalaciones y los procesos productivos de la empresa, sino también exponer los valores y filosofía corporativa de IVESS, para de esta manera intentar que las visitas puedan cumplir con el objetivo de lograr un conocimiento profundo por parte de la comunidad inmediata, que vaya más allá de las tareas productivas de la empresa. La duración de la visita será de aproximadamente tres horas, y se extenderá hasta las 12.00 horas.

Finalizada la recorrida por la planta, se realizará un pequeño desayuno para los asistentes. Esta actividad tendrá una duración de media hora.

Al término de la charla se obsequiará una bolsa con dos aguas minerales de 500ml junto un folleto con información acerca de la importancia de beber agua para el cuidado de la salud y una descripción de los principales productos de la empresa que garantizan una buena. Los visitantes se retirarán a las aproximadamente las 10.45 hs y serán despedidos por Héctor Darritchón. Finalizada cada visita se entregará al docente o responsable a cargo de cada escuela o club una encuesta de satisfacción sobre la actividad con preguntas para evaluar su conformidad con la misma.

INDICADOR DE CONTROL DE LA TÁCTICA:

- Cantidad de asistentes de las visitas.

- **TÁCTICA 1.4: CHARLAS ABIERTAS SOBRE SALUD E HIDRATACIÓN**

Se llevarán a cabo charlas abiertas a la comunidad con temáticas relacionadas a la salud y la hidratación. Se realizarán de manera mensual en la planta de IVESS, previa inscripción de los participantes mediante las redes sociales y la página web de IVESS. La idea de estos espacios es que un especialista en nutrición pueda otorgar información valiosa acerca de la importancia de la ingesta de agua para la salud, y entrelazar información médica con recomendaciones acerca de los aportes de los diferentes productos de la marca.

Algunas de las temáticas que se tratarán en estos talleres son:

- ✓ Hidratación en época invernal

- ✓ Hidratación en época épocas de calor
- ✓ Hidratación en adultos mayores
- ✓ Hidratación y actividad física
- ✓ Hidratación en la infancia y la adolescencia
- ✓ Hidratación y sobrepeso

La diversidad de temas a tratar permite abarcar diversos tópicos relacionados al cuidado de la salud y la importancia de ingerir agua y mantener una buena hidratación, además de poder llegar a distintos grupos y generaciones que abarcan la comunidad a la cual el objetivo de la campaña apunta. Dependiendo la temática elegida, se contactará a instituciones ligadas a la misma que pueden verse atraídas e identificadas con el tópico. Por ejemplo, si la charla será sobre hidratación y actividad física, se enviarán mails a los clubs deportivos de Ciudadela informando acerca de esta iniciativa. En el caso de temas como hidratación en adultos mayores, se contactará a centros de jubilados; o si por el contrario el contenido elegido apunta a la ingesta de agua en la infancia y la adolescencia, se informará a jardines y colegios de la localidad acerca de este espacio.

Las charlas estarán a cargo de dos nutricionistas del equipo del doctor Alberto Cormillot, ya que éste tiene una alianza con la empresa hace años y una línea de bebidas bajas calorías creada en conjunto. Se los seleccionará en torno al tema elegido y la especialidad del profesional dentro de las distintas ramas de nutrición.

La convocatoria a cada charla se realizará dos semanas antes de la fecha en la cual se realizará, y los interesados deberán inscribirse mediante un mail a la dirección charlasabiertas@ivess.com.ar, para asegurarse un lugar en la charla, la cual tendrá un cupo limitado de aproximadamente 25 personas. Se efectuará una lista con los asistentes y el día de la charla deberán identificarse presentando su DNI.

Se anunciará la temática y el comienzo de la inscripción mediante las redes sociales y la página web de IVESS. En cada charla, acompañará a los nutricionistas un representante de la empresa, para aportar la visión de la empresa en cada una de las temáticas. Podrá ser el gerente general, o en su defecto, el jefe comercial.

INDICADOR DE CONTROL DE LA TÁCTICA:

- Cantidad de asistentes de la charla.

CAMPAÑA 2 – IVESS ECO (medios de comunicación)

En la siguiente campaña se tiene en cuenta la problemática detectada anteriormente con los medios de comunicación, la cual se refiere a que la empresa no aprovecha de forma estratégica el vínculo con los mismos, y al hacerlo podría verse altamente favorecida.

Objetivo de la campaña

“Posicionar a IVESS en los medios de comunicación seleccionados especializados en RSE, como una empresa referente de la industria de bebidas en el compromiso con el cuidado del medio ambiente (*), en el plazo de un año”

(*) que contribuye activa y voluntariamente al mejoramiento social y ambiental del entorno.

Indicadores de evaluación

- Cantidad de menciones y publicaciones logradas en los medios seleccionados que vinculan a IVESS con el compromiso hacia el cuidado del medio ambiente.
- Cantidad de contactos establecidos por representantes de medios y periodistas como fuente confiable para brindar información sobre asuntos relacionados a la industria de bebidas y el cuidado del medio ambiente.

Estrategias de la campaña

- Demostrar a los medios de comunicación el compromiso que tiene IVESS con el cuidado del medio ambiente a partir de la utilización de envases retornables y de plástico PET para sus productos.
- Dar a conocer a los medios las prácticas sustentables que la empresa implementa en sus procesos de producción, que hacen de ella una organización responsable en materia ambiental.
- Recalcar y evidenciar el compromiso ambiental de la organización como uno de los atributos principales de la empresa, para así lograr el objetivo establecido y moldear la percepción deseada en los medios seleccionados.

Mensajes claves

- ✓ “IVESS es una empresa que se compromete con el cuidado del medio ambiente a través del uso de envases reciclables de plástico PET y retornables para sus productos”

- ✓ “El cuidado del medioambiente es una de las preocupaciones principales de IVESS”
- ✓ “Al evitar la acumulación de residuos a través del uso de envases reciclables y retornables se aprovecha más eficientemente la materia y energía”
- ✓ “Al utilizar envases de plástico reciclable y retornable, desde IVESS contribuimos a disminuir la contaminación ambiental”
- ✓ “Resulta fundamental el compromiso de todos para el cuidado del medioambiente”

Tácticas

- **TÁCTICA 2.1: OBSEQUIO DE PRODUCTOS A PERIODISTAS POR EL DÍA MUNDIAL DE LA ECOLOGÍA**

El Día Mundial de la Ecología se celebra el 1 de noviembre, con el objetivo de recordar en todo el planeta la importancia de conocer y valorar las relaciones que existen entre los seres vivos y su medio, y concientizar a la gente sobre la importancia de mantener una relación armónica con el ambiente.

En este marco se enviará una caja de madera reciclada que contendrá seis botellas de agua de 500ml (sin gas, con gas y de la línea bajo sodio), a los periodistas seleccionados anteriormente. Cada caja tendrá una tarjeta con el nombre del periodista al cual está dirigido el regalo, que estará hecha de *papel plantable* compuesto por semillas que luego pueden ser germinadas. Además, se sumará un folleto informativo que tendrá datos sobre el Día Mundial de la Ecología, describiendo el compromiso de IVESS con el cuidado del medio ambiente e incluirá información sobre los materiales que utiliza la empresa en la elaboración de los productos, y de qué manera éstos contribuyen ecológicamente y colaboran con el medioambiente.

Acciones:

- Diseño del kit que se enviará y del folleto informativo.
- Impresión del folleto y armado de las cajas.
- Contratación del servicio de envío.
- Coordinación de los envíos
- Envío de las cajas

INDICADOR DE CONTROL DE LA TÁCTICA:

- Cantidad de obsequios enviados.
- Seguimiento para la confirmación de la recepción del envío.

- Cantidad de contactos y consultas recibidas a partir del envío de las cajas.

JUNTOS PODEMOS LOGRAR UN MUNDO MEJOR

JUNTOS, PODEMOS LOGRAR QUE NUESTRO PLANETA SEA MÁS SUSTENTABLE.
DESDE IVESS, ELEGIMOS APOSTAR POR EL FUTURO Y UTILIZAR EN LA ELABORACIÓN DE TODOS
NUESTROS PRODUCTOS PLÁSTICO PET, 100% RECICLABLE.

HONREMOS EL DÍA DE LA ECOLOGÍA NO SOLO HOY, SINO SIEMPRE.



Folleto que acompañará la caja enviada a los periodistas

LOS BENEFICIOS DE UTILIZAR PLÁSTICO PET

un gran aliado del medioambiente



USA MENOS AGUA EN SU FABRICACIÓN

La producción de botellas de plástico PET implica un bajo consumo de energía, agua y materias primas.

PROMUEVE EL RECICLAJE

Es 100% reutilizable y reciclable, pudiendo ser transformado en otros productos distintos.



FUENTE DE EMPLEO

Se convirtió en una oportunidad de empleo para miles de personas, tanto para su producción, como para su recuperación y reciclaje

1 de noviembre
#DÍAMUNDIALDELAECOLOGÍA



Folleto que acompañará la caja enviada a los periodistas – cara B

▪ TÁCTICA 2.1: SALA DE PRENSA VIRTUAL

Se creará una sala de prensa virtual en el sitio web de IVESS, con el fin de otorgar a los periodistas de los medios especializados seleccionados información de manera constante sobre las distintas acciones que la empresa realiza para el cuidado del medioambiente, respondiendo a la necesidad de visibilizar y evidenciar el trabajo que realiza la organización en este ámbito.

La creación de esta sala de prensa resulta de crucial importancia debido a la falta de conocimiento por parte de estos medios, que fue detectada en las instancias previas de investigación, y que dificulta que la empresa pueda ser vinculada con este atributo. Por ello, esta táctica será la que pondrá inicio a esta campaña, ya que la falta de información es un frente importante a cubrir para poder trabajar la relación con los medios y lograr el objetivo planteado.

Posicionar a IVESS en los medios deseados resultaría poco viable sin información de primera mano brindada por la empresa hacia el público. Por esta razón, la sala de prensa virtual será un espacio al que los periodistas tendrán acceso mediante un usuario y una contraseña, que contendrá información vigente y periódicamente renovada acerca de las prácticas *ecofriendly* que la empresa realiza, los procesos productivos en los cuales se busca reducir el impacto ambiental, la filosofía que IVESS mantiene a la hora de fabricar cada uno de sus productos, y los materiales ecológicos que la organización utiliza, que contiene menor porcentaje de plásticos que elementos usados antiguamente, y buscan colaborar con la problemática ligada a la contaminación por residuos.

Una de las características principales de la sala de prensa virtual es que la información estará disponible las 24 horas del día. El acceso a la sala se podrá hacer de forma directa o mediante el sitio web oficial de la compañía, el cual desde la pestaña “Prensa” redireccionará al landing page de la sala de prensa. Además, los periodistas podrán acceder a un link de consulta directa en caso de querer contactarse con IVESS por una inquietud o para solicitar información. De esta manera, se buscará que la interacción sea ágil y de rápido acceso.

La sala de prensa virtual será lanzada en el primer mes inicial de la campaña, y su contenido será actualizado de manera mensual. En caso de ser requerido, esta frecuencia podrá ser aumentada. Cada vez que se genere y publique nuevo contenido en este espacio, los periodistas serán notificados mediante un mail.

El diseño y el mantenimiento de la sala de prensa estará a cargo del responsable de la página web de IVESS.

Acciones:

- Redacción de contenido para las diferentes secciones
- Redacción de comunicados de prensa y columnas de opinión
- Diseño y desarrollo de la sala de prensa
- Mantenimiento del contenido de la sala de prensa.
- Monitoreo del tráfico en el sitio web.

INDICADORES DE CONTROL DE LA TÁCTICA:

- Cantidad de visitas a la sala de prensa online.
- Tiempo de permanencia en el sitio.
- Cantidad de contactos al mail de prensa.

▪ **TÁCTICA 2.3: ENCUENTROS CON PERIODISTAS CLAVES**

A lo largo del año de duración de la campaña se realizarán tres encuentros con distintos periodistas claves en la temática de RSE, en cada uno se invitará a un total de siete periodistas. Se realizarán la última semana de mayo, agosto y noviembre. El fin de los encuentros será consolidar el conocimiento de la empresa por parte de los comunicadores especialmente seleccionados, y lograr la asociación de la empresa como una organización comprometida con el cuidado del medioambiente.

Los periodistas serán invitados a la empresa (a partir del envío de mails), en donde se brindará en la sala de reuniones una exposición sobre la importancia del cuidado del medioambiente, y el compromiso que la organización tiene con esta problemática, y cómo colabora con ella a partir del uso de envases retornables y reciclables de plástico PET, para contribuir a generar un mundo más sustentable.

Los periodistas serán invitados a las 10.00hs, los recibirán el Director de la compañía, César Darritchón, y el Gerente General, Héctor Darritchón, quienes a su vez serán los expositores en el encuentro.

Posteriormente a la recepción de los periodistas, se los acompañará a la sala de reuniones en donde se procederá a la exposición y luego se ofrecerá un desayuno.

En la exposición, César y Héctor Darritchón tendrán un soporte visual y utilizarán videos descriptivos, que buscarán darle al encuentro un enfoque informativo, pero

manteniendo el dinamismo para lograr el interés de cada uno de los periodistas presentes. En este espacio, se buscará que sean ellos mismos quienes expongan y reflejen de qué manera la empresa establece prácticas ligadas al cuidado ambiental, y cómo, en los procesos productivos diarios, se intenta aplicar cada vez más una filosofía sustentable.

Finalizada la charla se brindará un espacio para que los invitados puedan realizar las consultas que tengan sobre lo expuesto.

Terminado el encuentro, se entregará a los periodistas una carpeta de prensa que contendrá información básica de la empresa, informe de balance anual, informes sobre el compromiso de la empresa con el cuidado del medio ambiente, fotografías, videos y estadísticas de El Jumillano. Además, se les entregará un pequeño obsequio compuesto por productos de la empresa (agua bajo sodio con y sin gas, agua saborizada bajo azúcar con y sin gas), y una botella con pico rebatible personalizada con el logo de la empresa. Luego de eso, aproximadamente a las 13 horas, las autoridades de la organización despedirán a los periodistas.

Los periodistas invitados serán:

- Primer encuentro: Micaela Urdinez, Lidia Bertolini, Juliana Monferran, Rafael Ortegui y Sebastián Maggio.
- Segundo encuentro: Alejandro Langois, Pablo Gandino, Carlos Cabana, Claudia Schiff y Pablo Gago.
- Tercer encuentro: Patricia Melgarejo, Silvia Fiore, Alejandra Sicigliano, Valeria Garrone y Estefanía Giganti.

INDICADOR DE CONTROL DE LA TÁCTICA:

- Recepción de invitaciones vía mail.
- Cantidad de asistentes a los encuentros.

▪ TÁCTICA 2.4: EVENTO IVESS ECO

Se realizará el día 25 de septiembre del 2021 un evento al aire libre para los periodistas y sus hijos pequeños y/o sobrinos (de 5 a 12 años). En el evento se realizarán distintos juegos interactivos creados a partir de botellas y botellones de agua, recalcando la importancia que la organización le da al reciclaje y al cuidado del medioambiente. Además, habrá espacios informativos en los que se realizarán proyecciones explicativas acerca de cómo, mediante los diferentes procesos

productivos, IVESS adopta prácticas que hacen hincapié en la sustentabilidad, que buscan cuidar el ambiente y tener conciencia acerca de la repercusión y consecuencias que la empresa tiene en el mismo.

El objetivo de este evento es producir un espacio recreativo para demostrar cómo se pueden crear juegos para niños a partir del reciclado de elementos, contribuyendo así al cuidado de la ecología y a la creación de prácticas sustentables. Además, mostrar como la empresa se involucra en problemáticas ligadas a la ecología y la sustentabilidad. Por otro lado, se buscará generar un espacio familiar ligado a los principales valores de IVESS.

Se invitará a los periodistas tres semanas antes a través del envío de emails, solicitando que confirmen su asistencia y la de sus hijos y/o sobrinos.

El evento se realizará a las 17.30hs. en Panda Animaciones, salón ubicado en la calle Viel 2002, CABA.

Se espera que asistan aproximadamente 70 personas, entre los periodistas, sus hijos y/o sobrinos. El espacio elegido contará con lugar suficiente para esta capacidad de invitados, y para la infraestructura necesaria para la jornada.

En el evento los invitados serán recibidos por los relacionistas públicos que representarán a la empresa, darán una bienvenida a todos los invitados y explicarán brevemente en qué consiste la jornada. Además, habrá personal encargado de la acreditación de cada uno de los invitados.

Posterior a la recepción, los niños y sus padres podrán interactuar con los distintos juegos, en cada uno habrá un representante de IVESS que explicará en qué consiste el mismo y a partir de que material está hecho.

A las 18.30 se ofrecerá una merienda para los niños y sus padres, y durante la misma el Gerente General dará una breve charla de 20 minutos para inculcar la importancia del cuidado del medioambiente para vivir en un mundo más sustentable e intentar minimizar la contaminación que hoy en día atraviesa el planeta, y explicará acerca del compromiso de IVESS respecto a este tópico, exponiendo mediante qué prácticas la empresa contribuye con esta causa, y recalcando la importancia del reciclaje del plástico, presente en la temática del evento.

La jornada finalizará a las 19.30 hs., y se les obsequiará a los invitados una bolsa con un folleto educativo, dos botellas de agua de 500ml, un cuaderno de papel reciclado con el logo de la empresa y fibrones para pintar.

Los juegos de la jornada serán:

- Tobogán armado con bidones de agua.
- Juego para embocar un aro en las botellas de agua.
- Bidón con cara de rana, con un agujero en el centro imitando la boca de la rana, en donde tendrán que embocarse tapitas.
- Bowling con botellas.
- Laberinto con bidones.
- Circuito para saltar las botellas.

Acciones

- o Diseño de los juegos interactivos.
- o Recopilación de botellones y elementos necesarios para el armado de los juegos.
- o Elección del lugar donde se realizará el evento.
- o Elección de periodistas que se invitarán.
- o Contratación de servicio de salón.
- o Contratación de catering para meriendas.
- o Envío de mails a los invitados.
- o Diseño de folleto educativo e impresión.
- o Compra de cuadernos reciclables, bolsas y fibrones para el kit de obsequios.

INDICADOR DE CONTROL DE LA TÁCTICA:

- Cantidad de asistentes al evento.



Ubicación del salón en donde se realizará el evento

CALENDARIZACIÓN DEL PLAN

MES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
CAMPAÑA 1 - IVESS Y VOS (COMUNIDAD INMEDIATA)																																																				
<i>Táctica 1: Maratón IVESS CORRE</i>																																																				
<i>Táctica 2: Visitas a la planta de IVESS</i>																																																				
<i>Táctica 3: Juegos interactivos en la vía pública</i>																																																				
<i>Táctica 4: Charlas abiertas de salud e hidratación</i>																																																				
Evaluación campaña 1																																																				
CAMPAÑA 2 - IVESS ECO (MEDIOS DE COMUNICACIÓN)																																																				
<i>Táctica 1: Sala de prensa virtual (creación y actualizaciones)</i>																																																				
<i>Táctica 2: Obsequios en el día mundial de la ecología</i>																																																				
<i>Táctica 3: Encuentros con periodistas</i>																																																				
<i>Táctica 4: Evento IVESS ECO</i>																																																				
Evaluación campaña 2																																																				

PRESUPUESTO DEL PLAN

CAMPAÑA 1 - IVESS Y VOS (COMUNIDAD INMEDIATA)			
TÁCTICA 1.1 - MARATÓN “IVESS CORRE”			
ELEMENTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Baños químicos (alquiler)	8	\$1000	\$8000
Arco de partida/llegada (alquiler)	1	\$8000	\$8000
Carpa de inscripción	1	\$10000	\$10000
Carpas de entrega de bebidas	3	\$7000	\$21000
Servicio de limpieza	5 horas	\$1000 (cinco empleados)	\$5000
Podio de premios (alquiler)	1	\$6000	\$6000
Folletos de promoción	800	\$10,3	\$8240
Afiches en cara pantallas municipales	3	\$60000	\$180000
Kit asistentes: Bolsas de friselina con logo	360	\$22	\$7920
Kit asistentes: Pulsera sublimada con código QR	360	\$5,5	\$1980
Kit asistentes: Folleto tríptico con descripción del evento y de la empresa	360	\$20	\$7200
Kit asistentes: botella de plástico con logo	360	\$268	\$96480
Kit asistentes: remera de la maratón	360	\$380	136800
Botellas de agua (otorgadas por la empresa)	900	\$0	\$0
TÁCTICA 1.2: JUEGOS INTERACTIVOS EN LA VÍA PÚBLICA			
Ruleta de la fortuna	1	\$10400	\$10400
Promotoras (dos promotoras, cinco horas mensuales por doce meses)	120 (horas)	\$250	\$30000
Bolsas de friselina con logo	300	\$22	\$6600
<i>Los productos que se repartirán a modo de premio serán productos de la empresa, por lo que esto no implicará un costo aparte.</i>			\$0
TÁCTICA 1.3: OPEN HOUSE EDUCATIVO			
Bolsas de friselina con logo	360	\$22	\$7920
Folleto tríptico informativo	360	\$20	\$7200
Servicio de desayuno	12	\$6000	\$72000
Botellas de agua (otorgadas por la empresa)	720	\$0	\$0
TÁCTICA 1.4: CHARLAS ABIERTAS DE SALUD E HIDRATACIÓN			
Folleto tríptico informativo	300	\$20	\$6000
Botellas de agua (otorgadas por la empresa)	300	\$0	\$0
<i>Las charlas serán dadas por nutricionistas que trabajan con la empresa en la línea IVESS Cormillot, por lo que esto no implicará un gasto extra.</i>			\$0
TOTAL CAMPAÑA 1			\$ 636.740.-
CAMPAÑA 2 - IVESS ECO (MEDIOS DE COMUNICACIÓN)			
TÁCTICA 2.1: OBSEQUIO DE PRODUCTOS A PERIODISTAS			
Cajas de madera reciclada	20	\$400	\$8000
Folletos	20	\$20	\$400
Tarjetas de papel plantable	20	\$30	\$600
Botellas de agua (otorgadas por la empresa)	120	\$0	\$0
<i>El envío de cada uno de los kits de obsequios se llevará a cabo a través del personal de IVESS responsable de los repartos.</i>			\$0

TÁCTICA 2.2: SALA DE PRENSA VIRTUAL			
<i>El diseño y actualización periódica de la sala de prensa estará a cargo del diseñador web de la página de IVESS y el community manager de las redes de la empresa, por lo cual se encuentra dentro de su sueldo regular.</i>			\$0
TÁCTICA 2.3: ENCUENTROS CON PERIODISTAS CLAVES			
Servicio de lunch	3	\$10000	\$30000
Bolsas de friselina con logo	21	\$36	\$756
Impresión kit de prensa	21	\$250	\$5250
Botellas con logo de la empresa	21	\$268	\$5628
TÁCTICA 2.4: EVENTO ECO IVESS			
Alquiler salón	1	\$40000	\$40000
Catering merienda	70	\$500	\$35000
Folleto informativo	70	\$20	\$1400
Cuadernos de papel reciclado con logo	70	\$300	\$21000
Set fibrones	70	\$420	\$29400
Botellas de agua (<i>otorgadas por la empresa</i>)	140	\$0	\$0
Servicio por confección y armado de juegos	1	\$15000	\$15000
Botellas de agua (<i>otorgadas por la empresa</i>)	140	\$0	\$0
TOTAL CAMPAÑA 2			\$204.934.-
IMPREVISTOS			\$50000
PRESUPUESTO TOTAL			\$891.674.-

CONCLUSIÓN

A modo de conclusión, podemos afirmar que el Trabajo Integrador Final nos permitió comprender cómo se lleva a cabo la actividad de un Relacionista Público en la vida laboral. A través del mismo, logramos incorporar y poner en práctica todos los conocimientos teóricos aprendidos a lo largo de la carrera.

La realización del plan de comunicación en todas sus instancias nos permitió poder aplicar conceptos vistos durante los cuatro años de cursada, acercándonos de esta manera al campo de acción de nuestra profesión.

Por otro lado, el trabajo en equipo fue un factor clave a la hora de poder afrontar y llevar a cabo todas las consignas pautadas. En muchos casos, el debate y la puesta en común de diferentes opiniones y pensamientos permitieron arribar a la creación de nuevas ideas de manera conjunta, y ayudaron a tener una perspectiva más amplia.

El apoyo del docente a cargo de la cátedra, Marcelo Baró, fue fundamental para el desarrollo de nuestro trabajo. Sentimos un acompañamiento constante que nos resultó fundamental para orientarnos en la realización del TIF, aclarar dudas y poder exponer de manera periódica los avances en el mismo. Teniendo en cuenta el contexto actual por el cual estamos atravesando de manera atípica esta instancia final de nuestra carrera, este acompañamiento resultó un gran pilar para la realización del trabajo.

En cuanto a la empresa seleccionada, el acceso a la información nos resultó sencillo gracias al nexo directo que mantuvimos con su presidente y su gerente general, César y Héctor Darritchón, respectivamente, quienes se mostraron siempre predispuestos a otorgarnos los datos y las respuestas que solicitábamos.

Con respecto al plan elaborado, hemos propuesto dos campañas de relaciones públicas, acordes al extenso análisis previamente hecho, y a los aspectos más débiles de la empresa en materia comunicacional.

Si bien afrontamos algunas dificultades durante el desarrollo de ambas campañas, especialmente a la hora de determinar los objetivos y los indicadores de evaluación, creemos que finalmente pudimos sortear esos inconvenientes y poder crear dos campañas sólidas, con estrategias pensadas en base a las problemáticas detectadas.

BRIEF

BRIEF	
	
<p><i>Empresa privada dedicada a la producción, distribución, y venta de bebidas sin alcohol tanto al canal institucional como al canal hogar. Pertenece al sector terciario, y a la industria de bebidas sin alcohol. Tiene más de 60 años de trayectoria en el mercado. Semanalmente, reparte sus productos a más de 150.000 domicilios.</i></p>	
COMUNIDAD INMEDIATA PROBLEMÁTICA 1	MEDIOS DE COMUNICACIÓN PROBLEMÁTICA 2
<p>IVESS no es percibida por la comunidad de Ciudadela como una organización comprometida socialmente con ella, y eso podría ocasionar mala reputación y poca aceptación dentro de este público.</p>	<p>El escaso conocimiento que los medios de comunicación poseen de la empresa, sumado a la falta de gestión del vínculo con este público, genera poca visibilidad del compromiso de sustentabilidad de IVESS.</p>
<p>OBJETIVO GENERAL: <i>Posicionar a IVESS en la mente de los públicos como una empresa socialmente responsable en el plazo de un año.</i></p>	
CAMPAÑA 1 – IVESS Y VOS OBJETIVO PARTICULAR 1	CAMPAÑA 2 – IVESS ECO OBJETIVO PARTICULAR 2
<p>“Ser percibida por la comunidad inmediata como una de las tres organizaciones del rubro de la industria de bebidas más comprometidas (*) con la mejora de la salud de los habitantes de la misma en el plazo de 1 año”</p> <p>(*) <i>Que se interesa y realiza acciones por la mejora del bienestar y la salud de la comunidad inmediata</i></p>	<p>“Posicionar a IVESS en los medios de comunicación seleccionados especializados en RSE, como una empresa referente de la industria de bebidas en el compromiso con el cuidado del medio ambiente (*), en el plazo de un año”</p> <p>(*) <i>que contribuye activa y voluntariamente al mejoramiento social y ambiental del entorno.</i></p>
ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
<p>Evidenciar a la comunidad de Ciudadela las acciones que IVESS realiza que contribuyen a la mejora de la salud de los habitantes.</p> <p>Demostrar los principales atributos que hacen de IVESS una empresa comprometida con el bienestar de la comunidad.</p> <p>Generar con la comunidad inmediata diferentes actividades que contribuyan a adquirir prácticas más saludables.</p>	<p>Demostrar a los medios de comunicación el compromiso que tiene IVESS con el cuidado del medioambiente.</p> <p>Dar a conocer a los medios las prácticas que la empresa implementa, que hacen de ella una organización sustentable.</p> <p>Recalcar y evidenciar el compromiso ambiental de la organización como uno de los atributos principales de la empresa.</p>
MENSAJES CLAVE	MENSAJES CLAVE
<p>“Somos una empresa comprometida con la salud y el bienestar de la comunidad”</p>	<p>“IVESS es una empresa que se compromete con el cuidado del medio</p>

<p>“Fabricamos productos saludables, que contribuyen al cuidado y mejora de la salud”</p> <p>“IVESS busca colaborar de manera permanente para mejorar la calidad de vida de los habitantes de Ciudadela”</p> <p>“Concientizar acerca de cuáles son los hábitos recomendables para una vida saludable es una de nuestras prioridades”</p> <p>“El agua es la opción más saludable para la hidratación en todas las etapas de la vida”</p>	<p>ambiente a través del uso de envases reciclables de plástico PET y retornables para sus productos”</p> <p>“El cuidado del medioambiente es una de las preocupaciones principales de IVESS”</p> <p>“Al utilizar envases de plástico reciclable y retornable, desde IVESS contribuimos a disminuir la contaminación ambiental”</p> <p>“Resulta fundamental el compromiso de todos para el cuidado del medioambiente”</p>
<p>TÁCTICA 1.1: MARATÓN IVESS CORRE CONTROL: asistentes a la maratón.</p>	<p>TÁCTICA 2.1: OBSEQUIOS EN EL DÍA MUNDIAL DE LA ECOLOGÍA CONTROL: recepción de obsequios.</p>
<p>TÁCTICA 1.2: VISITAS EDUCATIVAS A LA PLANTA DE IVESS. CONTROL: asistentes a las visitas.</p>	<p>TÁCTICA 2.2: SALA DE PRENSA VIRTUAL CONTROL: cantidad de visitas/tiempo de permanencia/contacto al mail de prensa.</p>
<p>TÁCTICA 1.3: JUEGOS INTERACTIVOS EN LA VÍA PÚBLICA. CONTROL: participantes de los juegos.</p>	<p>TÁCTICA 2.3: ENCUENTROS CON PERIODISTAS. CONTROL: periodistas invitados que asistan.</p>
<p>TÁCTICA 1.4: CHARLAS ABIERTAS DE SALUD E HIDRATACIÓN. CONTROL: asistentes a las charlas.</p>	<p>TÁCTICA 2.4: EVENTO ECO IVESS. CONTROL: cantidad de asistentes al evento.</p>
<p>INDICADORES EVALUACIÓN CAMPAÑA 1</p> <p>Premio Empresa Saludable: nominación para la categoría Healthy Community.</p> <p>Ranking Merco Responsabilidad: posición de IVESS y de las empresas del rubro.</p> <p>Ranking de empresas sustentables de Revista Mercado: posición de IVESS y de las empresas del rubro.</p> <p>Cantidad de contactos de las instituciones de Ciudadela considerando a la empresa fuente de consulta en programas de concientización del cuidado de la salud.</p> <p>Cantidad de convocatorias a charlas y foros relacionados a la importancia de la hidratación en el cuidado de la salud.</p>	<p>INDICADORES EVALUACIÓN CAMPAÑA 2</p> <p>Cantidad de menciones y publicaciones logradas en los medios seleccionados que vinculan a IVESS con el compromiso hacia el cuidado del medioambiente.</p> <p>Cantidad de contactos establecidos por representantes de medios y periodistas como fuente confiable para brindar información sobre asuntos relacionados a la industria de bebidas y el cuidado del medio ambiente.</p>
<p>PRESUPUESTO TOTAL: \$891.674</p>	

BIBLIOGRAFÍA

- A.N.M.A.T [en línea] [Consulta: 5 de septiembre 2020] Disponible en: http://www.anmat.gov.ar/webanmat/institucional/que_es_la_ANMAT.asp [Consulta: 15 de agosto 2020]
- ÁMBITO FINANCIERO. La inflación de julio fue debajo de lo esperado. 13 de agosto 2020. [en línea] [Fecha de consulta: 26 agosto 2020]. Disponible en: <https://www.ambito.com/economia/indec/la-inflacion-julio-fue-del-19-debajo-lo-esperado-n5124628>
- ANTEVENIO. Marketing Ecológico en 2020. 27 de enero 2020. [en línea] [Consulta: 14 de agosto 2020]. Disponible en: <https://www.antevenio.com/blog/2020/01/marketing-ecologico-en-2020-que-sera-tendencia/>
- BARÓ, Marcelo. Jerarquización de stakeholders para la construcción del capital social de las organizaciones [en línea] Marzo 2011 [Consulta:1 septiembre 2020] Disponible en: ISSN electrónico: 1989-0494. pp 3. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/315069996_Jerarquizacion_de_stakeholders_para_la_construccion_del_capital_social_de_las_organizacion
- BLOG DE MARCAS. Historia de IVESS [en línea]. [Consulta: 18 de agosto 2020] Disponible en: <http://blogdelasmarcas.blogspot.com.ar/2007/10/historia-de-ivess.html>
- CAPRIOTTI, Paul. Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile: Libros de la Empresa, 2009. ISBN: 9789567459322.
- CARDOZO, Alejandro Pablo. Administración empresaria. 1a ed. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial. 2007. ISBN 9789879164631.
- CIMES [en línea] Productos. [Consulta: 20 de agosto 2020] Disponible en: <http://www.cimescentral.com>
- CLARÍN. Coronavirus en Argentina: empresarios pymes y comerciantes, aliviados por la ayuda oficial para pagar salarios. 20 de abril 2020. [en línea] [Fecha de consulta: 20 agosto 2020]. Disponible en: https://www.clarin.com/economia/coronavirus-argentina-empresarios-pymes-comerciantes-aliviados-ayuda-oficial-pagar-salarios_0_4Te87VCTi.html
- CONEXIÓN PARQUES. El 74% de las bebidas que se consumen en la Argentina son sin alcohol. 26 de diciembre 2019. [en línea] [Consulta: 30 de agosto 2020]. Disponible en: <https://conexionparques.com.ar/ruben-trasandes->

cabrera-el-74-de-las-bebidas-que-se-consumen-en-la-argentina-son-sin-alcohol/

- DANONE [en línea] Productos [Consulta: 20 de agosto 2020]. Disponible en <http://www.danone.com>
- ECOOLOGIC. Lo básico del PET [en línea] [Consulta: 14 de agosto 2020]. Disponible en: <https://www.ecoologic.com/reciclaje-de-pet#:~:text=El%20PET%20puede%20ser%20reciclado,alimentarios%20como%20detergentes%20y%20productos.>
- Entrevista a Héctor Darritchón (Gerente General de El Jumillano)
- FACEBOOK: somoselagua. [En línea] [consulta: 30 de agosto 2020]. Disponible en: <https://www.facebook.com/somoselagua/>
- FEDERACIÓN ARGENTINA DE TRABAJADORES DE AGUAS GASEOSAS Y AFINES [en línea] [consulta: 24 de agosto 2020]. Disponible en: <http://www.fataga.com.ar/menu.php>
- GDICT [en línea] [Consulta: 18 de agosto 2020] Disponible en <http://es.gdict.org/definicion.php?palabra=dispenser>
- GOBIERNO DE BUENOS AIRES. Cómo es el servicio de recolección de la ciudad [en línea] [Consulta: 5 de septiembre 2020] Disponible en: <https://www.buenosaires.gob.ar/gobierno/como-es-el-servicio-de-recoleccion-de-la-ciudad-0>
- GOBIERNO DE BUENOS AIRES. Los puntos verdes vuelven a funcionar. 29 de agosto 2020. [en línea] [Consulta: 5 de septiembre 2020] Disponible en: <https://www.buenosaires.gob.ar/ciudadverde/noticias/para-acompanar-la-puesta-en-marcha-de-la-ciudad-los-puntos-verdes-ubicados-en>
- GRUNIG, James E. y HUNT, Todd. Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión 2000, 2000
- HALLAHAN, Kirk. Inactive publics: the forgotten publics in public relations. 2000. Public Relations Review, vol. 26, no 4, pp. 499-515. DOI: 10.1016/S0363-8111(00)00061-8; Disponible en: [http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00061-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00061-8)
- HARRISON, Shirley. Relaciones Públicas. 2ª ed. Madrid: Thomson, 2002. 259 p. ISBN:9788497321556.
- INFOBAE. El consumo masivo cayó 73%. 14 de enero 2020. [en línea]. [Fecha de consulta: 20 agosto 2020]. Disponible en:

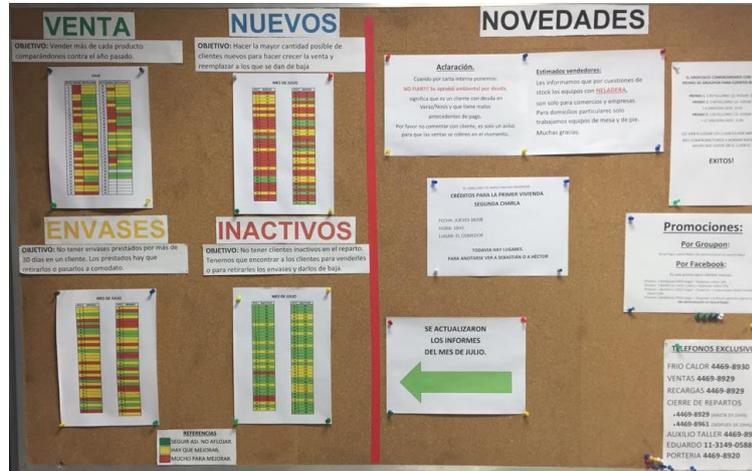
- <https://www.infobae.com/economia/2020/01/14/el-consumo-masivo-cayo-73-en-2019-y-bebidas-sin-alcohol-fue-el-rubro-mas-afectado/>
- INFOBAE. *En la cuarentena la venta online creció un 84%*. 26 de mayo 2020. [en línea] [Consulta: 14 de agosto 2020]. Disponible en: <https://www.infobae.com/economia/2020/05/26/comercio-electronico-en-la-cuarentena-la-venta-online-crecio-un-84-pero-los-envios-demoran-hasta-10-dias/>
 - INFOLEG [en línea]. [Consulta: 5 de septiembre 2020] Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/27971/texact.htm>
 - INSTAGRAM: *somoselagua*. [En línea] [consulta: 30 de agosto 2020]. Disponible en: <https://www.instagram.com/somoselagua/>
 - IVESS. *Quiénes somos*. [en línea] [Consulta: 18 de agosto 2020]. Disponible en <https://www.somoselagua.com.ar/quienes-somos/>
 - JOHNSON, Gerry y SCHOLLES, Kevan. Dirección Estratégica. 7a ed. Madrid: Pearson Edición 2006, XXVI, 685 p. ISBN97889688808290.
 - KOONTZ, Harold y WEHRICH, Heinz. Administración, una perspectiva global. 11ª ed. México: Interamericana, 1998. 796p. ISBN 9789701020364.
 - KOTLER Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing Versión para Latinoamérica. México: Pearson Educación, 2007 ISBN 109702607701.
 - LA NACIÓN [en línea]. Buenos Aires: *Hipertensión arterial: uno de cada tres argentinos la padece*. 17 de mayo 2019. [en línea] [Consulta: 18 de agosto 2020]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1899536-hipertension-arterial-uno-de-cada-tres-argentinos-la-padece>
 - LA NACIÓN. *Cuánto puede perder la economía argentina por el coronavirus*. 5 de abril 2020. [en línea] [Fecha de consulta: 20 agosto 2020]. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/economia/empleos/cuanto-puede-perder-la-economia-argentina-por-el-coronavirus-nid2350701>
 - LA VOZ. *Más de la mitad de los argentinos toma menos de dos litros de agua*. 22 de septiembre 2019. [en línea] [Consulta: 14 de agosto 2020]. Disponible en: <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/mas-de-mitad-de-argentinos-no-toma-2-litros-de-agua-recomendados-por-dia-segun-un-estudio>
 - LEVITÉ [en línea] *Productos* [Consulta: 20 de agosto 2020]. Disponible en: <http://levite.com.ar>

- MERKACTIVA. Hablemos Claro: Logotipo, Isotipo, Isologotipo e Imagotipo [en línea]. 21 mayo 2013. [Consulta: 23 de agosto 2020] Disponible en: <http://www.merkactiva.com/blog/hablemos-claro-logotipo-isotipo-isologotipo-e-imagotipo/>.
- MINISTERIO DE SALUD. Enfermedad Cardiovascular. [en línea] [Consulta: 18 de agosto 2020]. Disponible en: <http://www.msal.gov.ar/ent/index.php/informacion-para-ciudadanos/enfermedad-cardiovascular>
- MINTZBERG, Henry, QUINN, James Brian, VOYER, John. El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. Ed. breve. Naucalpan de Juárez: Prentice Halla Hispanoamérica, 1997. 641 p. ISBN 9789688808290.
- NESTLÉ [en línea] Productos [Consulta: 20 de agosto 2020]. Disponible en: <http://www.nestle.com.ar>
- OSTERWALDER, Alexander. Business model generation.: a handbook for visionaries, game changers and challengers. Pigneur, Yves. Hoboken: John Wiley & Son, 2010. 278 p. ISBN: 9780470876411.
- PORTER, Michael E. Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México, D.F.: Compañía Editora Continental, 2006. 456 p. ISBN 9788436823387.
- PORTER, Michael E. Ventajas competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. Buenos Aires: CECSA, 1987. 545 p. ISBN 9789506950460.
- RAWLINGS, Brad L. Prioritizing Stakeholders for Public Relations. 2006. [Consulta: 1 septiembre 2020] Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/4237201/Priorizing-Stakeholders-for-PR-Brad-L-Rawlins>.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [en línea] [consulta: 14 de agosto 2020]. Disponible en <http://dle.rae.es/?id=9SnxU0N>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [en línea] [consulta: 14 de agosto 2020]. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=OIQ6yC8>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [en línea] [consulta: 14 de agosto 2020]. Disponible en:
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [en línea] [Consulta: 24 de agosto de 2020]. Disponible en <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=ErTDqbk>

- SEITEL, Fraser P. Teoría y práctica de las relaciones públicas. 8^a ed. Madrid: Pearson Educación, 2002. 572 p. ISBN 9788420535104.
- SINDICATO UNIDO DE TRABAJADORES DE LA INDUSTRIA DE AGUAS GASEOSAS Y AFINES [en línea] [en línea] [consulta: 24 de agosto 2020]. Disponible en: <http://sutiagalaplata.com.ar/>
- STATISTA. Volumen del mercado de bebidas en todo el mundo de 2009 a 2018. 30 de enero 2020. [en línea] [Consulta: 30 de agosto 2020]. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/634681/volumen-del-mercado-de-bebidas-en-todo-el-mundo-2009-2018/>
- TECNOLOGÍA DEL PLÁSTICO. El reciclaje del PET está en su mejor momento. [en línea] [Consulta: 18 de agosto de 2020]. Disponible en: <http://www.plastico.com/temas/El-reciclaje-de-PET-esta-en-su-mejor-momento+3084014>
- THE FREE DICTIONARY [en línea] [Consulta: 18 de agosto 2020] Disponible en <http://es.thefreedictionary.com/retornable>.
- VILLA DEL SUR [en línea] Productos. [Consulta: 20 de agosto 2020]. Disponible en: <http://www.villadelsur.com.ar>
- VILLAFAÑE, Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Pirámide, 2008. 352 p. ISBN 9788436813845.
- VILLAVICENCIO [en línea] Productos [Consulta: 20 de agosto 2020] Disponible en: <http://www.villavicencio.com.ar>
- WIKIPEDIA [en línea] Tereftalato de polietileno. [Consulta: 18 de agosto 2020] Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Tereftalato_de_polietileno.
- WIKIPEDIA [en línea]. Gasificación. [Consulta: 18 de agosto 2020]. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Gasificaci%C3%B3n>
- WIKIPEDIA. Enfermedad Cerebrovascular [en línea] [Consulta: 18 de agosto 2020]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Enfermedad_cerebrovascular
- WILENSKY, Alberto. La promesa de la marca, cómo diferenciarse en un escenario caótico. 2^a ed. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial, 1998. 400 p. ISBN 9789879164273.

ANEXO

ANEXO I: HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA



Cartelera exclusiva para vendedores

Nos gustaría conocer tu opinión
sobre
nuestra atención y servicio técnico



Podés hacernos llegar tus consultas y/o
comentarios respondiendo a este
correo
o comunicándote al 0800-333-3090

Estamos a tu disposición
para lo que necesites

¡Gracias por elegirnos!

Mailmarketing que se envía para conocer la opinión de los clientes acerca de la atención de los vendedores y el servicio técnico.

Queremos volver a encontrarte!



Estamos seguros que podemos visitarte en un día y horario que te quede cómodo

Sólo tenés que responder este correo

o comunicarte sin cargo al

0800-333-3090

Que tengas un gran día!

Mailmarketing que se envía para re coordinar la visita de los vendedores por el domicilio del cliente.

¿Todavía no probaste nuestra Soda en Sifones Retornables?



**QUEREMOS REGALARTE 2 SIFONES
PARA QUE PUEDES PROBARLA**

Vas a disfrutar de la mejor soda,
mientras mientras cuidás tu salud
y el medio ambiente

Activá la promo respondiendo a este correo.

¡Gracias por elegirnos!

Mailmarketing para ofrecer nuevos productos de la empresa.

ANEXO II: NOTAS PERIODÍSTICAS CON PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA

Nota número 1:

Clarín.com/Ciudades/04/11/12

Soderos que van puerta por puerta y hacen de psicólogos de los clientes

LOS CÓDIGOS DE UN OFICIO URBANO QUE SOBREVIVE PESE A LA INSEGURIDAD Y LAS NUEVAS COSTUMBRES

Comen asado, escuchan confidencias y hasta saben de las infidelidades de sus clientes. Dicen que cuando les tienen confianza, no los cambian ni aunque otros les bajen los precios. A mejores vínculos, más ventas, afirman.

Expertos. De izquierda a derecha, Ariel Aibar y Claudio Fiori, ambos de más de 15 años de profesión como repartidores de agua y soda./JUAN JOSE TRAVERSO

Fue hace poco, un mediodía. César Darritchon regresaba a la fábrica cuando cruzó a uno de sus repartidores: era el de la zona de Versalles. Estaba en la puerta de un súper chino, sentado en una silla de plástico. El chino Juan le servía unas tiras de asado en una mesa improvisada en la vereda, pegada a la parrillita. El camión y los sifones descansaban en la calle. Cuando terminó el reparto, Ariel Aibar se acercó a la oficina. “Me pidió disculpas por lo del chino. Le dije que me encantaba que mis repartidores tuvieran esa relación con el cliente. Más que un producto, vendemos un servicio”, recuerda Darritchon, gerente general de El Jumillano. Cuando el chino tiene ganas de hacer asado lo llama a Ariel, le pregunta en qué parte del barrio está, y lo invita.

Se estima que quedan **4.000 soderos**. Soderos significa **fábricas formales y emprendimientos personales**.

Hay que sumar a los **repartidores** que tiene cada una y a las relaciones que se generaron, como la de Ariel y el chino Juan. Una buena fábrica puede tener un promedio de **1.250 clientes para cada repartidor por semana**.

Es el único servicio que se vende puerta a puerta.

A pesar de la inseguridad, la tecnología y las nuevas costumbres.

Claudio Fiori lleva 15 años en el rubro. Su zona es Villa del Parque. Por este trabajo **donó sangre para un cliente, otro le ofreció su casa en Brasil para las vacaciones, y otra se le puso a llorar durante media hora porque su pareja había suspendido el casamiento** por mensaje de texto. “Te encontrás con gente que quiere hablar; a veces llegás y el cliente está mal. Muchos nos ven más a nosotros que a sus familiares. Somos psicólogos”, dice.

Los soderos saben todo del barrio y de las casas a las que entran.

Consciente, o inconscientemente. Les pasó de llegar y encontrarse con que la señora de la casa estaba con un amante. O con maridos que le cuentan que engañan a sus mujeres. Mujeres que los repartidores también conocen. Ellos sostienen que “los **soderos no tienen memoria**”; dejan la soda y se olvidan de lo que vieron o escucharon.

“Es muy importante la ‘charla’ que se da con el cliente más allá de la compra; eso **estrecha la relación y la confianza**”, dice Darritchon. “No lo vemos como una pérdida de tiempo. Son dos

minutos en los que se recuerda algo que ocurrió en la última visita. Los vendedores más exitosos son lo que desarrollan este vínculo y hacen muy difícil que los clientes los cambien”.

Cuentan que en el centro de San Justo **los jubilados compiten para tener en sus casas almorzando al sodero de la zona.**

En algunos barrios de Capital, son los únicos que tienen la entrada permitida cuando no están los dueños. Los hacen pasar los porteros. Si hay un robo se sospecha de cualquiera pero nunca de ellos. “Hasta ahora ninguno de nosotros se mandó alguna macana. Pero creo que uno no podría ensuciar al resto. La gente nos conoce hace años y confía”, dice Ariel Aibar, el amigo del chino. Lleva 16 años de sodero. Es el único tipo del mundo que se da el gusto de comer asados cocinados y pagados por un chino. Y es de Independiente. Un lunes, tras el clásico de Avellaneda, un cliente lo esperó envuelto en una sábana que decía que era “el fantasma de la B”. “Llegué a estar hasta media hora hablando con un cliente. Alguno me dijo ‘te quiero como a un hijo’, y me regaló \$ 100 de propina. Es muy loco. Otros les ofrecen pruebas gratis y mejor precio, pero mis clientes me siguen eligiendo. Cuando me voy de vacaciones me compran por esas tres semanas”, asegura. Diciembre es el mes preferido de los soderos. Temporada, las ventas aumentan y buena parte de sus sueldos es por lo recaudado. Y además, la época de los regalos: sidras, pan dulce, turrones...

Siete y media de un viernes en Ciudadela. Claudio y Ariel descargaron sus camiones y hablan con **Clarín**. Sus colegas los cargan. Los soderos tienen caras parecidas. Hace más de diez horas que trabajan. Afuera está la calle. Así define Aibar su profesión: “No es para cualquiera; tenés que amar la calle. Podés tener una cartera de clientes, una responsabilidad, pero el horario lo manejas vos. Los soderos somos libres”.⁸⁵

Nota número 2:

Clarín.com/Ciudades/24/07/16

El sodero en los barrios: un clásico que se recicla para llegar a miles de vecinos

Historias y personajes

Perdió gas, pero no el encanto. El consumo de soda cayó, pero los bidones reemplazan a sifones y el oficio resiste. Una sodería puede llegar a 12.500 casas por semana.

Para algunos el encanto está en el ritual, esa **sucesión de recuerdos** que dispara la secuencia que de tantas veces vista -vívida-, se hizo reflejo. Los más racionales apelan a los sentidos y hablan de la diferencia inobjetable en **sabor y textura**. Aunque no es una creación local, la soda (y lo que trae asociado) se convirtió en uno de los pilares de eso que muchos consideran **nuestra cultura popular**. Alrededor de la mesa, pero también en la imagen de los soderos -sifoneros, sí- que siguen recorriendo los barrios con sus chatas cargadas de cajones con mucho más que una bebida gaseosa. Aunque tuvieron que **ceder espacio a los bidones de agua para subsistir**, siguen defendiendo el oficio y empujan para mantener la tradición con el impulso que

⁸⁵ Clarín [en línea]. Buenos Aires: Soderos que van puerta por puerta y hacen de psicólogos de los clientes, 2012. [Consulta: 30 de agosto de 2020] Disponible en http://www.clarin.com/ciudades/Soderos-puerta-hacen-psicologos-clientes_0_804519679.html

tuvo en los últimos años la coctelería local, con el regreso del vermut, amargos y otros aperitivos clásicos.

El rasgo distintivo sigue siendo la red de distribución. Ese puerta a puerta con el que se comercializaban una gama de productos que fue cambiando con el paso del tiempo. “La soda se quedó en ese uno a uno. Ahí es donde **los soderos sienten que nadie les puede competir**”, expone Rodolfo Reich, periodista especializado en gastronomía y bebidas.

En el registro de Luis Taube, coleccionista dedicado a sifones y soda, la primera sodería del país abrió en 1860. Incluso la familia Bemberg, que luego fundaría la Cervecería Quilmes, empezó fabricando soda. Entonces era un aliado fundamental para **aligerar vino, jugos y granadina**. Un informe elaborado por Cinzano consigna que el récord de consumo fue de 100 litros per cápita anuales, y que **hoy la cifra ronda los 40 litros**. Hay alrededor de 4.000 soderías en todo el país, y de las 130 que había en los 90 **en Buenos Aires quedan unas 20**.

En esta transformación hay un elemento clave y tiene que ver con **la evolución del vino, que ya no se toma con soda**. Por otro lado, la proliferación de gaseosas y afines. También los cambios de las dinámicas familiares y de la vida en las ciudades. Aunque para algunos el intercambio con el sodero sigue siendo un compromiso sagrado. “Hay un valor emotivo de ver un sifón frente a una botella de agua gasificada. Y la verdad es que es mucho más práctico, porque **siempre mantiene el nivel de gas**”, apunta Reich.

Cuenta Daniel Juárez (dueño de Bottegoni, en Munro), que su papá Carlos solía repartir en las bailantas de Maquinista Savio. “Llegaba alrededor de las 6 y bajaba 50 a 60 cajones. ¡50 cajones al primer cliente! A las dos horas volvía a cargar el camión y tal vez llegaba a vender 500 cajones en un día”, avanza. Hoy el foco está puesto en el agua. “**Es lo que nos salvó**”, resume.

Luis Cannellotto sigue al frente de la empresa que fundó su padre, ahora en Olivos. “Repartían vino y aceite, que llegaba en ferrocarril. Se traían los barriles y acá se fraccionaba en damajuanas. O si no en el bar, directamente”, recuerda.

La Estradense -en Villa Crespo- **llega a más de 12.500 domicilios por semana**. Mientras que la familia Darritchon, al frente de las fábricas Jaureguy y el Jumillano, llega a 250.000 hogares. Elaboran un millón de litros de soda en sifones retornables y unos tres millones de litros para sifones descartables que se venden en supermercados.

El proceso es sencillo. Se esteriliza el agua, la máquina saturadora hace la mezcla con el gas carbónico, de ahí pasa a la llenadora, después se coloca el sellado plástico y se completan los cajones. Se hace a última hora y **se dejan los camiones cargados para repartir a primera hora del día siguiente**. “Tenemos nuestro reparto pero también hay gente independiente con su propio recorrido a los que le llenamos o les prestamos la marca”, explica Cannellotto.

Las empresas apuntan a una modernización que va desde la incorporación de medios de pago electrónicos al **diseño de un sifón más chico para coctelería**. “Es que no es lo mismo. Mi papá se hacía llenar uno de esos sifoncitos lindos de vidrio y los fines de semana lo ponía en la mesa para el vermut”, dice Juárez. Y Cannellotto coincide: “El que sabe tomar fernet, le agrega un chorrito de soda antes del vermut para que haga buena espuma. Así hacía mi padre. Y después la picadita. Básico”.⁸⁶

⁸⁶ Clarín [en línea]. Buenos Aires: El sodero en los barrios: un clásico que se recicla para llegar a miles de vecinos, 2016 [Consulta: 30 de agosto de 2020] Disponible http://www.clarin.com/ciudades/barrios-clasico-recicla-llegar-vecinos_0_1618638287.html

ANEXO III: ENTREVISTA CON HÉCTOR DARRITCHÓN, GERENTE GENERAL

¿Cuál creen que es el core Business de la empresa es decir el negocio principal del cual no podrían prescindir?

Héctor Darritchón: Si bien por suerte todos los productos que fabricamos funcionan muy bien, creemos que el fuerte principal de la empresa está en todo lo que es agua con o sin gas tanto en su presentación de botellas como botellones. Es el producto de la empresa que más se consume. Sin embargo, nuestras líneas de gaseosas y aguas saborizadas también gustan mucho y tienen una gran aceptación por parte de los clientes de IVESS.

Si tuvieran que destacar una característica que los diferencia de su competencia, ¿cuál sería?

Héctor Darritchón: Creemos que aunque la calidad es sin dudas a lo que nos distingue, la realidad es que la relación de nuestros repartidores o mejor llamado soberos con los clientes que visitan de manera semanal es un gran fuerte que tenemos y que nos destaca de otras empresas que se dedican a lo mismo. Se generan relaciones de mucha confianza y fidelidad, pensá que tenemos clientes que visitamos semanalmente desde hace muchos años. Entonces se generan relaciones realmente muy sólidas. El cliente confía en su sodero de toda la vida.

Ya que hablamos de clientes, ¿cómo es la comunicación que gestionan con ellos?

Héctor Darritchón: En los últimos años tratamos de darle más importancia al tema de las redes sociales, que tanto poder tiene hoy en día, subimos contenido mucho más seguido que antes. Igualmente, sabemos que nos falta mucho por trabajar en ese área, y es algo que proyectamos hacer.

¿Y en relación a la comunicación interna? ¿Mediante qué herramientas la gestionan?

Héctor Darritchón: La verdad que lo que más te puedo nombrar de comunicación interna son herramientas informales que es lo que más usamos, por ejemplo tenemos Chat de WhatsApp agrupados por área en los que se tratan distintos temas relacionados a la laboral a lo laboral. Después, cada tanto hacemos reuniones o cenas para mantener la comunicación entre los empleados y asegurarnos de que haya un ambiente bueno de trabajo. Te diría que eso es algo clave, es imposible trabajar en un

mal ambiente. Cada vez que entra un operario o repartidor nuevo, se hace una charla en la que intentamos transmitir los principales valores de la empresa. Para nosotros, esa actividad es algo muy importante.

Con respecto a los medios, ¿cómo definirías o caracterizarías la relación?

Héctor Darritchón: Y, la verdad que no hay mucha relación. Alguna que otra vez hemos salido en notas con respecto a la figura del sodero y al consumo de soda. Te estoy hablando de hace bastantes años. Pero no es algo que gestionemos nosotros. Igualmente creemos que es un punto a mejorar, porque sabemos de la influencia que los medios pueden tener y de lo importante que podría ser tener una relación mejor. Lo que también te puedo contar con respecto a los medios es que tratamos de que las publicidades tengan cubierto todo lo que es TV de aire. Nos interesa tener presencia ahí, sabemos que hay gente que mira la televisión, ve un comercial y empieza a conocer un producto que no conocía.

Cambiando de tema, en cuanto a los vecinos y habitantes de Ciudadela, ¿qué nos pueden llegar a contar? vimos algunos videos y noticias en internet de conflictos que tuvieron...

Héctor Darritchón: Sí, la realidad es que tuvimos algunos problemas por la dimensión de los camiones que a veces molesta a la gente que vive en la zona. O por el horario. En este oficio se arranca más temprano que en cualquier otro. Entendemos su postura pero bueno, también es nuestro trabajo e intentamos hacer lo mejor. A veces colaboramos con clubs barriales pero no es algo muy frecuente. Eso es algo que tenemos que tratar, en algunas oportunidades tuvimos inconvenientes por esto que me estás diciendo, sonidos, el tema de los camiones. La realidad es que queremos tener buena relación con los habitantes de Ciudadela. Somos una de las plantas más importantes de la localidad y para nosotros eso es algo clave.

En relación a la pandemia, ¿están viendo afectado el negocio?

Héctor Darritchón: Mira, lo principal que nos cambió a nosotros es el cuidado extremo que tenemos que tener. Estamos muy expuestos ya que pensá que los repartidores visitan la casa de miles de personas todos los días. Hay mucho contacto, con todo esto tratamos de del primer día emplear todos los cuidados requeridos por el ministerio de salud.

Héctor Darritchón: Igualmente, es bastante difícil, es un panorama que no esperábamos y para el que hubo que prepararnos en tiempo récord. Sin embargo, así como te digo esto, también las ventas no cambiaron mucho. Como la gente se queda más en su casa crecieron los repartos a domicilio, y no hubo disminución de ventas como quizás esperábamos, por suerte en ese tema no nos vimos afectados como otras empresas.

¿Qué nos podés contar acerca de la responsabilidad social empresarial en IVESS?

Héctor Darritchón: Tratamos de ser conscientes de que como empresa o la sociedad exige algún grado de compromiso, que estés involucrado en alguna causa. Algo en lo que venimos trabajando mucho es el tema de la ecología y el cuidado con el medio ambiente. Por nombrarte algo, usamos plástico PET que es 100% reciclable cuando antes los materiales que se usaban en la industria de bebidas eran mucho más contaminantes y generaban una tremenda cantidad de residuos. Hoy en día esa es una de las problemáticas que tiene nuestro rubro, y como organización tratamos de aportar a la causa.

Ya que mencionas la industria, ¿cómo crees que es la competencia dentro de ella?

Héctor Darritchón: Lo que te puedo decir es que nosotros tenemos una clientela muy fiel, que nos acompaña hace bastante años. Sabemos que hay marcas que compiten con nosotros que también la tienen, pero nunca sentimos el miedo de que nuestros clientes se vayan con la competencia. Capaz que es porque después de tantos años conocemos muy bien a los clientes que no se eligen, y estamos seguros del producto que ofrecemos. Pero si es verdad que hay cada vez más marcas en la industria de bebidas, y aunque no sean conocidas llaman la atención por otros factores como el bajo precio, que hoy en día no es algo menor.

Siguiendo con el tema de la industria, ¿tuvieron que adoptar algún tipo de cambio en cuando a productos o a procesos productivos?

Héctor Darritchón: Si, si eso no pasa y no te adaptas a los cambios en algún momento te estancas. Por ejemplo, lo que nombramos antes de todo el tema de la ecología es algo que surgió que surgió en este último tiempo, me acuerdo cuando termine la facultad ya estaba un poco instalado pero no tanto como ahora. Otro de los cambios que la empresa fue teniendo Están ligados al consumo y a lo que la gente

elige. Antes las gaseosas eran de los productos más consumidos y requeridos, pero eso fue cambiando bastante. Hoy en día, todo lo que es agua saborizada y especialmente el tema de sin azúcar y sin calorías es algo que la gente fue pidiendo y vimos que teníamos que fabricarlo porque era lo que más se consumía. La gente se está cuidando mucho más. También un cambio muy grande fueron nuestros productos de la línea menos sodio. Son productos que quizás antes no eran necesarios, hoy te diría que entre un agua mineral común y una bajo sodio, la gran mayoría de los clientes van a comprar la bajo sodio.

¿Qué objetivos o desafíos tienen como empresa? ¿Dónde se ven de acá a unos años?

Primero, expandirnos. En cuanto a la flota de repartidores, agrandarnos. También poder llegar a muchas más zonas de las que lo hacemos hoy en día. Queremos abarcar muchos más puntos. Después, te diría que también nos interesa poder llegar a exportar. Estamos viendo la posibilidad de llegar a Uruguay, que todavía es prematuro, pero lo proyectamos con muchas ansias y ganas y es algo que nos motiva. Nos gustaría extender, además de nuestros productos, esta “filosofía” del sodero tan nuestra que quizás en otro lugar no conocen para nada.