

# TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Autor/es:

Carrera:

Tutor:

Fecha:

Fundación Universidad Argentina de la Empresa  
Facultad de Comunicación



Universidad Argentina de la  
Empresa  
Facultad de Comunicación y Diseño  
Departamento de Relaciones Públicas e  
Institucionales



Licenciatura en Relaciones Públicas e  
Institucionales

Director de la Carrera: Iovine Mariano David

Asignatura: Trabajo Integrador Final

Cátedra: Iovine Mariano David y Valenti Guillermo Nicolás

Alumnas:

- Larrea Sofia Mariel
- Queyras Rocio Stefanía

20 de Octubre de 2016

Larrea Sofía: Sofiam.larrea@gmail.com

1567022254

Queyras Rocio: rocioqueyras@gmail.com

232353-1510

## **Abstract**

El presente trabajo integrador final (TIF) de Relaciones Públicas e Institucionales sobre la empresa Loma Negra.

Dicha empresa, es líder en Argentina en producción en el mercado de cemento y de Hormigón en GBA y Rosario, con un posicionamiento del 55, 3% actualmente, en que se mantiene como tal, por su presencia en las grandes obras de infraestructura del país con su accionar sustentable en lo económico, en lo social y en lo ambiental. Utilizando un modelo de negocio B2B, dedicada a la fabricación, distribución y comercialización de cemento, hormigón y cal.

Fue fundada en 1926 por Alfredo Fortabat en Olavarría, Provincia de Buenos Aires. Durante estos 90 años, la organización fue creciendo y expandiendo a lo largo de la Argentina, con nueve fábricas, dos centros de distribución y cuatro plantas de hormigón, localizadas en las provincias de Catamarca, San Juan , Neuquén, Buenos Aires, Chaco, Santa Fe y en CABA. A la vez, la presencia de Loma Negra en organizaciones como Recycomb S.A, La preferida de Olavarría S.A y Ferrosur Roca.

Uno de sus representantes más emblemáticos fue Amalia Lacroze de Fortabat, siendo la directora durante 30 años desde 1976, con una gestión exitosa y al progreso de Loma Negra.

Tras el cambio de siglo, produjo una serie de cambios, específicamente en el 2005, la empresa fue adquirida por InterCement, filial del grupo brasileño Camargo Correa, por el cual, Loma Negra se alinea a los valores compartidos con la misma, así como también, en su misión y visión.

En el año 2011, el Director General en Argentina, es Osvaldo Schütz, convirtiéndose el primer CEO argentino desde que el grupo brasileño le compró la empresa a Amalia Lacroze de Fortabat, liderando a un total de 3107 empleados entre los del área administrativa y el personal a cargo para sostener la reputación esta empresa multinacional como su liderazgo en el sector industrial.

# ÍNDICE

Glosario RR.PP.....	1
Glosario del sector cementero.....	11
Presentación de la Organización.....	20
Marcas.....	23
Productos.....	24
Estructura interna de la organización.....	31
Diseño del logo Loma Negra.....	34
Fundación Loma Negra.....	38
L´Amali.....	42
Análisis del Entorno.....	43
Análisis interno .....	43
Análisis Externo.....	45
Criterios para la identificación de públicos y análisis de la situación.....	62
Gobierno.....	63
Medios.....	80
Comunidad.....	87
Empleados .....	89
Clientes.....	90
Proveedores.....	91
Financiero.....	92

Sindicato.....	93
Cámaras.....	95
Asociaciones.....	95
Diagnostico de las Relaciones Públicas.....	98
Variables.....	98
Diagnóstico y problemáticas.....	111
El plan de PR y sus campañas.....	116
Campaña 1- Comunidad.....	116
Campaña 2- Medios.....	146
Bibliografía.....	155
Anexo.....	162

## Glosario terminológico de RR.PP.

- 1- **Afiches:** publicidad en vía pública, con un papel mate u obra, se caracteriza por tener un tamaño 1,48 x 1,10 mts y son colocados en paredes u espacio destinado para el mismo. ( no hay una definición académica para este concepto)
- 2- **Auditoria de Imagen:** según Luis Ángel Sanz de la Tajada, en su libro “Auditoria de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen”, define de la siguiente manera, “es el estudio del posicionamiento analítico de la organización en términos de imagen” y dicha imagen “debe ser auditada para determinar el grado de eficacia logrado a través de la comunicación corporativa.” (J.A. Sanz de la Tajada: 1996)

### 3- Análisis FODA

En el momento que se quiere analizar internamente la organización y su relación tanto directa como indirecta con el sector, se utiliza el método de análisis FODA.

Según el autor Paul Capriotti Peri, en su libro “Branding Corporativo”, determina que el análisis FODA o DAFO, “es un diagnóstico (análisis y evaluación) de la situación actual y de su posible evolución futura para la organización y su entorno, en función de la información disponible.”<sup>1</sup>

Dicho análisis, el autor define de la siguiente manera:

-Fortaleza: son cosas y/o aspectos positivos que tenemos y debemos aprovechar o que pueden identificar o diferenciar positivamente a la organización. (Capriotti, 2009:202)

-Oportunidad: son “cosas o aspectos que podemos aprovechar favorablemente para mejorar nuestra situación”. (Capriotti,2009:202)

-Debilidad: con aquellos problemas o aspectos negativos que la organización tiene y debe mejorar, a raíz una la identificación y que la puede diferenciar negativamente. (Capriotti, 2009:202)

-Amenazas: “cosas o aspectos que pueden pasar si no actuamos correctamente o se corregimos la situación.” (Capriotti, 2009: 202)

---

<sup>1</sup> Paul,Capriotti Peri. *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. 1ra ed. Santiago: Colección de Libros de la Empresa, 2009. Capitulo 10 , Análisis Estratégico de Situación (5): Diagnóstico de Identidad e Imagen Corporativa, p.202-205

#### 4- Análisis PESTEL

Para poder comprender el entorno de la industria de la construcción como la del sector que pertenece la empresa Loma Negra, investigamos el contexto y sus complejidades, basadas en la explicación brindada por el autor Johnson, Gerry, en el libro "Dirección estratégica". En el que presenta modelos que los organiza en "capas" para analizar la industria y los posibles factores y elementos que la afectan.

La primera a conocer es el "macroentorno", que consiste en detectar los factores generales del contexto del país que afecta en mayor o menor medida a la organización. En que conlleva a nominar las variables del PESTEL (las tendencias *políticas, económicas, social-culturales, tecnológicas, ecológicas y legales*). Por consiguiente, se obtienen datos para identificar motores de cambio actual en el sector como en la organización.

En el marco, hay una lista de posibles influencias, en la que analizamos a aquellas que sean propias en Loma Negra.

*Político:* estabilidad de gobierno, política fiscal, reglamentos sobre el comercio exterior, políticas de bienestar social, entre otros.

*Económico:* ciclos económicos, inflación, tipo de interés, desempleo, oferta monetaria, entre otros.

*Social-cultural:* demografía, movilidad social, cambios en el estilo de vida, actitudes hacia el trabajo y el ocio, consumismo, nivel de educación.

*Tecnológico:* gasto público en investigación, atención del gobierno y la industria en esfuerzo tecnológico y la rapidez de la transferencia tecnológica.

*Ecológico (medioambiental- sustentable):* leyes de protección medioambiental, residuos, consumo de energía.

*Legal:* legislación sobre la competencia, legislación laboral, salud y seguridad y de los productos.

(Johnson, Gerry, 2006: 64-69 )

La segunda capa es la "industria o el sector", en el que se trata de detectar quiénes fabrican el mismo producto dentro del mismo sector industrial. (Johnson, Gerry, 2006: 65)

En la tercera capa “competidores y/o mercado”, se identifica los grupos estratégicos dentro del sector para determinar competidores directos e indirectos. (Johnson, Gerry, 2006: 65)

- 5- **Banner:** pieza gráfica, con una estructura metálica que sostiene una ilustración. (no hay una definición académica para este concepto)
- 6- **Benchmarking:** según Denis Wilcox, lo define como una medición para las actitudes y opiniones del público antes, durante y después de la campaña de relaciones públicas.<sup>2</sup> Para entender, aún más el autor Boxwell, R. J., Rubiera, I. V., McShane, B., & Zaratiegui, J. R., lo considera un estudio comparativo en áreas o sectores de empresas competidoras con el fin de mejorar el funcionamiento de la propia organización. Estos estudios se hicieron muy populares especialmente en EE.UU. en la década de los '90, y un gran número de importantes empresas los han incorporado. Sin embargo, si no se cumplen ciertos requisitos o claves, se tornará difícil concretar los objetivos planteados.
- 7- **Calendario:** “plazos de campaña” (Dennis,Wilcox,2006: 208)
- 8- **Comentar:** tecnicismo de la red social Facebook, es una casilla que permite que el usuario escriba su opinión en una publicación. (INTEF- Instituto Nacional de Tecnología Educativa y de Formación del Profesorado. Multimedia y web 2.0)
- 9- **Community manager:** “es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca” (IEBS, Innovation & Entrepreneurship Business School)<sup>3</sup>
- 10- **Compartir:** tecnicismo de la red social Facebook, es un botón que permite al usuario en difundir una publicación(no hay una definición concreta y académica para este concepto)

---

<sup>2</sup> Dennis,Wilcox. Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. 8va.ed.: Madrid: Pearson Education, 2006. Capítulo 8, Evaluación. p.256-257

<sup>3</sup> IEBS- Innovation & Entrepreneurship Business School [en línea](consulta 19 de octubre 2016) <<http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>>

- 11- Cronograma:** según la Lic. Mabel Alejandra Lebrero, en el libro Organización Integral de Eventos, en el capítulo 9 “Planificación del evento”, define como “rutas de operaciones, que consiste en listar cada una de las operaciones a realizar en función del tiempo”
- 12- Difusión:** “información básica, a menudo seleccionada por medios de comunicación que intacta cuando se transmite a través de diversos canales” (Dennis,Wilcox,2006: 219)
- 13- Espectacular de chapa:** pieza grafica utilizada en espacio de vía pública , ubicada en las rutas y/o autopistas siendo carteles, que comprenden el tamaño de dos gigantografias, suelen medir 17 mts x 8,8 mts.( no hay una definición académica para este concepto)
- 14- Estrategias:** “describe el cómo se va alcanzar ,en teoría, un objetivo ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global” (Dennis,Wilcox,2006: 204)
- 15- Evaluación general de la campaña:** “elemento de la planificación que compara los objetivos declarados de la campaña con los conseguidos. [...] debe ser realista,creible, específica y ajustada a las expectativas del cliente o empresario ” (Dennis,Wilcox,2006: 211)
- 16- Evento:** “es ante todo una herramienta de gestión táctica del área Marketing y de Relaciones Públicas de una empresa o institución. Es decir, importa beneficios tanto sea para la prosecución de los objetivos comerciales como para los comunicacionales e institucionales. Asimismo, por la naturaleza de los temas con lo que trabaja -imagen, vinculación con los públicos, negocios- , posee claras connotaciones estratégicas, de forma tal que un evento reporta una serie acciones que impactan en las metas organizacionales de corto, mediano plazo y largo plazo.” (Manual de Relaciones Publicas e Institucionales, Antonio Ezequiel Di Genova Editorial: Ugerman Editor, 2013 ISBN: 9789879468319)

**17- Favoritos:** “Muestra los tweets que hemos marcado como de nuestro interés” (INTEF- Instituto Nacional de Tecnología Educativa y de Formación del Profesorado. Multimedia y web 2.0)

**18-Gacetilla de prensa :** es el vehículo o medio que utilizan las empresas o instituciones con el objetivo de difundir información. Puede anunciar eventos programados, promociones, premios, productos y servicios, ventas y otros datos financieros, lanzamientos, logros, conferencias de prensa, etc. (Colombo,D. Sea su propio jefe de prensa. ed:1ra.: Buenos Aires: Grupo Editorial Norma,2004)

**19-Hashtag:** termino en inglés, que significa etiqueta. Es utilizado este tecnicismo en las redes sociales, **es una palabra que va precedida del símbolo # que permiten diferenciar, destacar y agrupar una palabra o tópico específico.** (Portal Negocios RR.PP)

**20-Imagen:** se la puede definir como: “Representacion mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones reales o psicologias, que el público en general o determinados colectivos en particular tienen de una empresa,institución, producto o marca” [...] El carácter personal de la imagen hace que puedan existir tantas imágenes como personas existe, pero en la práctica estas imágenes pueden agruparse dentro de diferentes colectivos o públicos. Los elementos de la imagen pueden varias de un colectivo a otro, y sobre todo, el contenido de la propia imagen. Por ello es importante que cada vez que se hable de una determinada imagen se hable del colectivo que la percibe (Ortega 1990: p.678) *Manual de Investigación Comercial. Madrid. Ed.Pirami. Edicion 1990. Ortega.E*

**21-Kit de prensa:** “es la biografía de la compañía tras una recopilación de información y de materiales de la empresa organizados para comunicar mensajes en detalle e interesar aquel lector, creándole una magnífica impresión, ayudándolo a recordarte, provocándole deseos por conocer más.” (Portal Negocios RR.PP)<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Portal negocio RR.PP- Marketing. [en línea] (consulta 19 de octubre 2016)<<http://negocios.about.com/od/Marketing-y-ventas/a/C-Omo-Armar-Un-Kit-De-Prensa.htm>>

**22- Me gusta:** tecnicismo de la red social Facebook, es un botón que muestra el agrado de la persona, depende como se lo interprete, no hay una definición concreta y académica para este concepto.

**23- Mensaje clave:** son frases cortas que se repiten a lo largo de una campaña como componente en la estratégico de un plan de relaciones públicas, según lo explicado por Dennis Wilcox y rppwebly.

**24- Método de control:** medición parcial dentro de planificación de la campaña para una situación determinada (según Rojas Orduña y Dennis Wilcox). Hay distintos tipos que distingue Adriana Amado Suarez: registro de participantes, repercusiones del mensaje en los medios, solicitud de información, concurrencia de personas, grado de concientización del público. Y según Wilcox: encuestas de opinión de pública, número de visitas en el sitio web, VAP- Equivalencia Publicitaria y Benchmarking.

**25- Objetivo:** “son fines a la vista, soluciones esperadas para problemas del día a día que podemos utilizar para gestionar ese problema y para evaluar si lo hemos solucionado” (Grunig & Hunt, 2002: 197)

**26- Posteo:** tecnicismo propio en las redes sociales, tras la acción de publicar algo en dicha espacio. (Definición portal abc)

## **27- Públicos**

-Grunig y Hunt, definen el concepto *público* de la siguiente manera “un sistema estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema, interactúan cara a cara o a través de canales y se comportan como si fueran un solo organismo”<sup>5</sup>.

- Según Justo, Villafañe: “Repertorio de público puede tener una extensión muy variable dependiendo de la dimensión y actividad de la empresa” (Justo,Villafañe,2002: 224-225)
- Segmentación de Público, de acuerdo a cómo indica Justo, Villafañe en su libro *Imagen Positiva*, “no hay que tener ningún reparo en segmentar las veces que haga falta cualquiera de los públicos si existen razones en orden a su naturaleza que así lo aconsejen” (Justo,Villafañe,2002: 225)

---

<sup>5</sup> James.E.Grunig y Todd Hunt. *Dirección de Relaciones Públicas*. Ed. Barcelona: Gestión2000, 2002. P.757

- Variables y dimensiones para determinar el vínculo con el público, según lo propuesto por el autor Justo, Villafañe y aquellos brindados por la cátedra.

**-Dimensión estratégica para la empresa.** Según Villafañe, los clasifica en **estratégico** “se trata de de un público fundamental para el desarrollo de la compañía”<sup>6</sup>, **táctico**, “si su importancia es relativa (...) no resulte vital para el desarrollo cumplimiento de sus objetivos”<sup>7</sup> y **conyuntural** “su importancia (...) tiene un carácter episódico”<sup>8</sup>

**-Difusión directa de la Imagen Corporativa.** Según Villafañe, para poder dividir a los públicos en esta variable, distingue: **generadores** “si crean una imagen positiva de la compañía independientemente del ámbito y de la dimensión cuantitativa del efecto”<sup>9</sup>; **Transmisores** “si producen los códigos de comportamiento en los que está basada, normativamente, la imagen corporativa”<sup>10</sup>; **inertes** “si son públicos inactivos en lo que a esta función se refiere”<sup>8</sup>; **destructores** “si menoscaban la imagen de la empresa”<sup>9</sup>

**-Según lo brindado por la cátedra:**

- Nivel de acceso a los públicos.
- Frecuencia de contacto con el público (habitual, esporádico, eventual o nulo).
- Tipo de vínculo (cercano o lejano).
- Calidad del contacto (positivo o negativo para la organización).
- Relevancia del vínculo (alta, media o baja).
- Actitud en la creación del vínculo.

<sup>6</sup> -4-5 Justo,Villafañe. Imagen Positiva:gestión estratégica de la imagen de las empresas. 2da.ed:Madrid: Pirámide,2002. Capitulo 3, El manual de gestión comunicativa.p-224-230.

<sup>9</sup> <sup>7</sup> <sup>8</sup> <sup>9</sup> Justo,Villafañe. Imagen Positiva:gestión estratégica de la imagen de las empresas. 2da.ed:Madrid: Pirámide,2002. Capitulo 3, El manual de gestión comunicativa.p-228.

- Efecto del vínculo sobre la empresa.
- Forma de contacto (directa o indirecta).
- Funcionalidad del vínculo (alta o baja).
- Involucramiento de la organización con sus públicos.

**28- Presupuesto:** “cuánto cuesta el programa [...] suele estimarse a partir de la experiencia pasada y/o solicitudes de presupuesto a proveedores” (Dennis, Wilcox, 2006: 211)

- Problema de Relaciones Públicas: es la ausencia de comunicación o de un efecto de comunicación que la organización cree necesario” (Grunig & Hunt, 2002: 195)
- Problema: “un problema representa la ausencia de algo que se quiere.” (Grunig & Hunt, 2002: 195)

**29- Problemática de Relaciones Públicas,** según James. E. Grunig & Todd Hunt lo definen de la siguiente manera:

**30- Programa:** según la Lic. Mabel Alejandra Lebrero, en el libro Organización Integral de Eventos, en el capítulo 9 “Planificación del evento”, define que “conjunto organizado, coherente e integrado de actividades, servicios o procesos expresados en un conjunto de proyectos, relacionados o coordinados entre si y que son de similar naturaleza”

**31- Publicidad en vía pública:** según Amado Suárez, Adriana, en su libro “Prensa y comunicación. Personas y empresas frente a los medios” define que son los “medios estrictamente publicitario, pero usado en forma estratégica para informar, puede ser un recurso para llamar la atención de la prensa” (Amado Suárez, Adriana: 2003)

**32- Redsocial:** “Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios.” (Diccionario Real de la Academia Española-RAE)

**33- Reputación:** según Justo Villafañe, en su libro “La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas”, la define como “el conjunto de imágenes que se consolida por el tiempo”, entendida como, “el resultado de

comportamiento corporativo en relación con los stakeholders”  
(Villafañe:2004)

**34- Retwittear:** re-publicar un tweet (INTEF- Instituto Nacional de Tecnología Educativa y de Formación del Profesorado. Multimedia y web 2.0)

**35- Seguidor:** tecnicismo propio de la red social Twitter, que “muestra el número de usuarios que nos siguen. Esto significa que cualquier aportación que introduzcamos en nuestro canal, se mostrará en la página de inicio de cada uno de estos fans” (INTEF- Instituto Nacional de Tecnología Educativa y de Formación del Profesorado. Multimedia y web 2.0)

**36- Siguiendo:** “Indica el número de usuarios que seguimos. Las aportaciones que realicen en su respectivo canal los usuarios que seguimos aparecerán en la Cronología de nuestra página de inicio” (INTEF- Instituto Nacional de Tecnología Educativa y de Formación del Profesorado. Multimedia y web 2.0)

Sus alcances son más extensos: apuntan al mejoramiento de la organización, de la estructura productiva o de las políticas internas para lograr ventajas competitivas. Se basa principalmente en dos pilares: Proponerse metas utilizando normas externas y objetivos, “aprendiendo de los otros”. b) Fijar metas comparables, cuantificables, comprendiendo la naturaleza del proceso. Es decir, sin olvidar los conocimientos y la experiencia de directivos y trabajadores, y la cultura empresarial.<sup>11</sup>

**37- Tácticas:** “son iniciativas puntuales a través de las cuales los relaciones públicas gestionan situaciones [..], es decir, cómo hacerlo en un momento dado en función de las circunstancias [..]” (Dennis,Wilcox,2006: 205)

---

<sup>11</sup> Boxwell, R. J., Rubiera, I. V., McShane, B., & Zaratiegui, J. R. (1995). Benchmarking para competir con ventaja (No. 658.4/B78bE). McGraw-Hill.

**38- Técnica:** “define la manera como- procesos a través de los cuales- el profesional de las relaciones públicas enfocara un tema” (Dennis,Wilcox,2006: 205)

**39- Timming:** es el manejo por parte del organizador, en el día “D” el examen final de un evento, punto que confluye todos los pasos en el día del evento. (Ángel Núñez. Socio-Director de “Dia D Marketing de Impacto”)

**40- Tweets:** “(Mensajes) se muestra el número de mensajes que has subido a tu canal personal de Twitter.” (INTEF- Instituto Nacional de Tecnología Educativa y de Formación del Profesorado. Multimedia y web 2.0)

**41- Viral:** es dar a una unidad de información la capacidad de reproducirse de forma exponencial [...] cualquier tipo de contenido: imagen, audio, video, o texto. ( Match Marketing: 2012) <sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Match Marketing- Luis Novo. Concepto Viral. [en línea] (consulta 19 de octubre 2016)< <https://matchmarketing.wordpress.com/2012/12/06/que-es-viralizar/> >

## Glosario del sector de la construcción y cemento

- 1- **Aditivos:** “son productos que se adicionan en pequeña proporción al concreto durante el mezclado en porcentajes mínimos (según el producto o el efecto deseado) de la masa o peso del cemento, con el propósito de producir una modificación en algunas de sus propiedades originales o en el comportamiento del concreto en su estado fresco y/o en condiciones de trabajo en una forma susceptible de ser prevista y controlada.” (Ingeniería Civil- blog)<sup>13</sup>
- 2- **Agregado:**“compuestos de materiales geológicos tales como la piedra, la arena y la grava, se utilizan virtualmente en todas las formas de construcción.” (según Ecured)
- 3- **Alto Horno:** “Cuba vertical muy prolongada destinada a reducir el mineral de hierro mediante coque y un fundente con la ayuda de aire a presión inyectado” (Diccionario de Arquitectura y Construcción)
- 4- **Bienes culturales:** “Bienes de consumo que transmiten ideas, símbolos y modos de vida. Informan o entretienen, ayudan a construir una identidad individual y colectiva e influyen en las prácticas culturales. Son el resultado de la creatividad individual o colectiva.” Según la UNESCO.<sup>14</sup>
- 5- **Cal aérea:** según la definición de Loma Negra, es un “proceso de calcinación en hornos rotativos y su posterior hidratación aseguran su estabilidad de volumen brindando un producto más homogéneo y confiable”
- 6- **Cal Hidraulica Cacique plus:** “es el resultado de avanzados métodos de elaboración que aseguran un producto más homogéneo y una cal más fina, liviana y con mayor estabilidad dimensional. Reúne todas las características de un producto superior y es elaborada con materia prima de calidad.” Según lo define Loma Negra.
- 7- **Cal:** “producto que se obtiene calcinando la piedra Caliza por debajo de la temperatura de descomposición del Óxido de calcio. En ese estado se denomina cal viva (óxido de calcio) y si se apaga sometiéndola al

---

<sup>13</sup> Ingenieria civil-blog. Concepto aditivo. [en línea] (consulta 18 de octubre 2016)<<http://ingecivilcusco.blogspot.com.ar/2009/07/aditivos-aspectos-generales.html>>

<sup>14</sup>UNESCO- cultura. [en línea] (consulta 19 de octubre 2016)<<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/cultural-expressions/programmes/global-alliance-for-cultural-diversity/resource-centre/tools/glossary/>>

tratamiento de Agua, se le llama cal apagada (hidróxido de calcio).” Según Ecured.<sup>15</sup>

**8- Camión mezclador:** conocido como camión hormigonera, mezclador o agitador, por el cual, contiene un “depósito de agua independiente y un tambor giratorio en el que se realiza la mezcla durante el transporte a la obra”- según el diccionario de Arquitectura y Construcción.<sup>16</sup>

**9- Canteras:** es un explotación minera, en la que se obtienen rocas industriales, ornamentales o áridas, donde se obtiene la piedra de escoria. (Diccionario de Arquitectura y Construcción)

**10- Cemento Portland:** según la Asociación de Fabricantes de Cemento de Portland –AFCP-, material artificial de muy compleja estructura, que en contacto con el agua se transforma en una serie de productos coloidales y microcristalinos que, paulatinamente, por modificaciones en su estructura coloidal y crecimiento entrelazado de cristales, producen el endurecimiento del todo y le confieren su carácter hidráulico.

**11- Cemento:** según la Norma IRAM 50 000 define como un "conglomerante hidráulico obtenido como producto en una fábrica de cemento, que contiene al clínker portland como constituyente necesario. Es un material inorgánico finamente dividido que, amasado con agua, forma una pasta que fragua y endurece en virtud de reacciones y procesos de hidratación y que, una vez endurecido, conserva su resistencia y estabilidad incluso bajo el agua".

**-Tipos de cemento, según norma IRAM<sup>17</sup>:**

**CAH - Cemento de Alto Horno:** Cemento de uso general. Particularmente recomendado para estructuras masivas y fundaciones, para estabilización de suelos y reciclado de pavimentos flexibles y estructuras en general, cuando interese un desarrollo de resistencias a largo plazo. La categoría según la resistencia es CAH40

**CPC - Cemento portland compuesto:** Cemento portland de uso general. Particularmente recomendado para obras hidráulicas, hormigones en masa, fundaciones y estructuras. Apto para tratamiento de bases para pavimentos, hormigón compactado a rodillo y pavimentos de hormigón. La

<sup>15</sup> EcuRed. Conocimientos con todos y para todos. [en línea](consulta 18 de octubre 2016)<  
<https://www.ecured.cu/Cal> >

<sup>16</sup> Diccionario de Arquitectura y Construcción. [en línea].(consulta 16 de octubre 2016)<  
<http://www.parro.com.ar/definicion-de-cami%F3n+mezclador>>

<sup>17</sup> Normas IRAM- Instituto Normalizador Argentino de Normalización y Certificación- [en línea].2016. [consulta 4 ago.2016]< <http://www.iram.org.ar/>>

sigla que se lo identifica, por la composición de resistencia mecánica ,CPC40.

**CPE - Cemento portland con Escoria:** es un cemento con contenido de escoria "moderado" ya que presenta mayor contenido que el cemento portland normal y menor que el cemento de escoria de alto horno. Puede utilizarse para cualquier tipo de construcción y es especialmente recomendado cuando se tiene ataque moderado de sulfatos, posibilidad de utilización de agregados reactivos (previo ensayo) o se requieren buenas condiciones de impermeabilidad del hormigón.

**CPF - Cemento portland con "filler" Calcáreo:** Cemento portland de uso general. Apto para estructuras de hormigón armado, hormigón proyectado, pavimentos de hormigón, hormigones a la vista y mezclas secas (bloques de hormigón, viguetas, etc.). La categoría de resistencia es CPF30.

**CPN - Cemento Portland Normal:** Cemento portland de uso general. Se utiliza en todo tipo de Estructuras de hormigón armado y pretensado, pavimentos y premoldeados. La categoría de resistencia es CPN40.

**CPP - Cemento Portland Puzolánico:** Cemento portland de uso general. Está especialmente recomendado para obras hidráulicas, hormigones en masa, fundaciones y estructuras en medios agresivos. La categoría según la resistencia es CPP40

**12-Clinker de cemento portland:** la Norma IRAM 50 000 define como el "producto que se obtiene por cocción hasta fusión parcial (clinquerización) de mezclas íntimas, denominadas crudos, preparadas artificialmente y convenientemente dosificadas a partir de materias calizas y arcillas, con la inclusión de otros materiales que, sin aportar elementos extraños a los de composición normal del cemento, facilitan la dosificación de los crudos deseada en cada caso".

**13-Clinker:** se forma tras calcinar caliza y arcilla a una temperatura que está entre 1350 y 1450 ° C. Es el producto del horno que se muele para fabricar el cemento Portland. El promedio del diámetro de las partículas de un cemento típico es aproximadamente de 15 micro centímetros. (Diccionario de Arquitectura y Construcción)

**14-Clinkerización:** proceso químico que se desarrolla en el horno y tiene un paso previo de trituración y molienda de las materias primas y un proceso

posterior de molienda del clinker con yeso para obtener el producto final que es el cemento. (Diccionario de Arquitectura y Construcción)

- 15- Combustible tradicional:** se considera a los combustibles fósiles, “originados por la descomposición parcial de materia orgánica de hace millones de años transformada por la presión y temperatura debidas a las capas de sedimentos acumulados sobre él.” “son el carbón, el petróleo y el gas natural, y dichos productos que por sus características químicas se emplean como combustibles.” (según solar-energía<sup>18</sup>)
- 16- Combustible alternativo:** “Los combustibles alternativos son carburantes pensados para sustituir a los combustibles fósiles o derivados del petróleo” (según EBM<sup>19</sup>)
- 17- Combustible:** “Combustible es cualquier material capaz de liberar energía cuando se oxida de forma violenta con desprendimiento de calor.” (Según Ecured)
- 18- Combustibles fósiles:** “Se agrupan bajo esta denominación el carbón, el petróleo y el gas natural” ( Schniepp,h:1968)
- 19- Depósito:** Lugar o recipiente donde se deposita algo. (Diccionario RAE)
- 20- Despacho de cemento:** “el cemento, se dispone de embolsadoras rotativas automáticas. Los envases se colocan, ya sea en forma automática o semiautomática en plataformas cubiertas, para ser transportadas luego mediante el uso de camiones o vagones ferroviarios” (según AFCP- Asociación de Fabricantes de Cemento Portland)
- 21- Dosificación:** implica establecer las proporciones apropiadas de los materiales que componen el hormigón, a fin de obtener la resistencia y durabilidad requeridas, o bien, para obtener un acabado o pegado corrector. Generalmente expresado en gramos por metro (g/m) (Diccionario de Arquitectura y Construcción)
- 22- Economía circular:** “La economía circular es un concepto económico que se interrelaciona con la sostenibilidad, y cuyo objetivo es que el valor de los productos, los materiales y los recursos (agua, energía,...) se mantenga en la economía durante el mayor tiempo posible, y que se reduzca al mínimo la

---

<sup>18</sup> Solar-Energía. Combustibles fósiles.[en línea](consulta 18 de octubre 2016)< <http://solar-energia.net/definiciones/combustibles--fosiles.html>>

<sup>19</sup> EMB- Combustible [en línea](consulta18 de octubre 2016)<<http://www.enbuenasmanos.com/clases-de-combustibles-alternativos>>

generación de residuos.”, según lo que define la Fundación de Economía circular.<sup>20</sup>

- 23- Electrofiltro:** es un precipitador electrostático, por el cual, “las partículas sólidas o líquidas en suspensión en la corriente gaseosa lo atraviesan, se cargan eléctricamente por contacto directo con los electrones liberados por el campo eléctrico ionizante, que resulta de la aplicación de la alta tensión.” (Según DEFISA, Depuración y filtración Industrial<sup>21</sup>)
- 24- Escoria de alto horno:** “Material no metálico formado por silicatos y otras bases producto de la fusión del hierro en un alto horno.” (Diccionario de Arquitectura y Construcción)
- 25- Escoria:** piedra de origen volcánico, ligero, tosco y áspero al tacto. Y es considerado un coproducto de la industria metalúrgica. (Diccionario de Arquitectura y Construcción)
- 26- Fábrica:** “ Establecimiento industrial donde se transforman los productos semi elaborados o materias primas para la obtención de objetos destinados al consumo” (Diccionario RAE)
- 27- Filtro de mangas:** Red de tuberías (Ecured)
- 28- Harina Cruda:** proceso, a raíz de la demolición de la piedra caliza, transformándose en polvo. (AFCP- Asociación de Fabricantes de Cemento Portland)
- 29- Hormigón Autocompactante,** Loma Negra lo define de la siguiente manera “dentro de los hormigones de alta performance, este tipo de hormigón, es aquel que tiene la habilidad de deformarse por peso propio, llenando los sectores del encofrado sin necesidad de compactación mecánica interna ni externa con una excelente terminación superficial”. Se lo suele aplicar en: “ estructuras muy densamente armadas o de difícil acceso, elementos estructurales verticales (tabiques),especialmente apto para túneles y elementos pre moldeados”
- 30- Hormigón Bombeado:** de acuerdo lo define Loma Negra “Capacidad de bombeo hasta 90 m<sup>3</sup>/h Alcance de bombeo hasta 120 metros de altura Modernas plumas telescópicas de hasta 35 metros de longitud.”
- 31- Hormigón Fast Track:** Loma Negra lo define que es un hormigón para “obtener una rápida habilitación al tránsito dentro de las primeras 24 horas

---

<sup>20</sup> Fundación Economía Circular. Concepto economía circular. [en línea](consulta 18 de octubre 2016)< <http://economiecircular.org/>>

<sup>21</sup> DEFISA, Depuración y filtración Industria [en línea](consulta 18 de octubre 2016)< <http://www.defisa.es/electrofiltro.html> >

luego de realizado el hormigonado, a diferencia de los hormigones convencionales que requieren entre 5 y 15 días, alcanzando una resistencia superior a los 20 mpa en el momento de la habilitación.”

- 32- Hormigón:**“Material de construcción formado por una mezcla de grava, arena y cal o cemento” (Diccionario de Arquitectura y Construcción)
- 33- Hormigones de alta performance:** “habilidad de deformarse por peso propio, llenando los sectores del encofrado sin necesidad de compactación mecánica interna ni externa con una excelente terminación superficial. Se trata de un producto desarrollado íntegramente por el Centro Técnico de LOMA NEGRA para LOMAX.” (según lo define Loma Negra)
- 34- IRAM:** Instituto Argentino de Normalización y Certificación. Otorga una certificación de sistemas de gestión para productos, procesos, servicios o sistemas con calidad. Además, reconoce que la Protección del Medio Ambiente para el progreso y desarrollo de la organización y de la calidad de vida de la sociedad. La gestión contribuye a la prevención de la salud y la contaminación del medio ambiente relacionada de los impactos reales y potenciales derivados de sus actividades, productos y servicios.
- 35- ISO 14001:2015** esta norma se ha desarrollado para optimizar el rendimiento del Sistema de Gestión Ambiental, para integrar la optimización ambiental con las estrategias de negocio. (Normas ISO)<sup>22</sup>
- 36- Molienda de harina cruda:** proceso que se lleva la harina cruda obtenida a los silos para homogeneizarla y posteriormente transportada al horno.
- 37- Molienda:**“Proceso que consiste en triturar una materia hasta reducirla a trozos muy pequeños o a polvo”. (Diccionario de Arquitectura y Construcción)
- 38- Normas ISO 9002:** integra las normas ISO 9000, pero específicamente, la 9002 integra al “modelo para el aseguramiento de la calidad en la producción, la instalación y servicio posventa.” (Normas ISO 9000)
- 39- Planta de agregados:** es una parte de la etapa productiva del cemento, por lo que lleva hacer “aplastamiento de agregados es el primer paso de la transformación después de la extracción de la cantera” (según lo define la empresa de tecnología, Shibang Machinery - SBM )<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Norma ISO. 14001:2015. [en línea] (consulta 18 de octubre 2016)< <http://www.nueva-iso-14001.com/>>

<sup>23</sup> Shibang Machinery – SBM. Proceso de planta de trituración de agregados. [en línea](consulta 19 de octubre)< <http://molinocolombia.com/Solutions/196.html>>

- 40- Planta de hormigón:** es una instalación utilizada para la fabricación del hormigón. (Revista planta de hormigón- TAMT) <sup>24</sup>
- 41- Plantas Móviles:** según Loma Negra, “con premezclado, que permiten incorporar al camión mezclador el producto ya preparado en su correcta proporción, lo que asegura un material perfectamente dosificado y listo para elaborar.”
- 42- Pre calcinador:** “La harina cruda se alimenta, debidamente dosificada, a un intercambiador de calor por suspensión en contracorriente de gases en varias etapas (provenientes de la combustión” (AFCP- Asociación de Fabricantes de Cemento Portland)
- 43- Pre homogeneizado:** es una etapa, del proceso del cemento, que según la Asociación de Fabricantes de Cemento Portland, lo define de la siguiente manera “Una vez llegados los materiales a la planta donde se deposita en el parque de almacenamiento de materias primas, donde se realiza un adecuado proceso de pre homogeneización, para evitar las fluctuaciones previsibles en su composición”(AFCP- Asociación de Fabricantes de Cemento Portland)
- 44- Puzolanas:** Son minerales naturales o artificiales en los que predominan la sílice amorfa y la alúmina. (Diccionario de Arquitectura y Construcción)
- 45- Reconstrucción:** “acción de volver a construir algo que ya existía pero desapareció o fue destruido”, según el Diccionario de Arquitectura y Construcción.
- 46- Relleno sanitario:** según Greenpeace lo define de la siguiente forma, “disposición final de residuos [...] está compuesto básicamente por una depresión en el terreno, cubierta por una membrana inferior, un sistema de recolección de líquidos lixiviados, un sistema de recolección de gases, y ocasionalmente, una cobertura.”Pero significa que se encuentre todos estos elementos.(Greenpeace Argentina<sup>25</sup>)
- 47- Resistencia:** es la velocidad de endurecimiento del cemento que depende de las propiedades químicas y físicas propias , como de las condiciones de curado, ya sea ,la temperatura y la humedad. (Diccionario de Arquitectura y Construcción)

---

<sup>24</sup> Revista. Planta de hormigón- definición. [en línea](consulta 19 de octubre) <[http://www.revistamt.com.br/index.php?view=article&catid=21%3Aespanol&id=28%3Aplantas-de-hormigon&format=pdf&option=com\\_content](http://www.revistamt.com.br/index.php?view=article&catid=21%3Aespanol&id=28%3Aplantas-de-hormigon&format=pdf&option=com_content)>

<sup>25</sup> Greenpeace Argentina. Informe.[en línea] (consulta 18 de octubre 2016) <<http://www.greenpeace.org/argentina/es/informes/incineraci-n/>>

**48- Restauración:** “tratamiento aplicado a una obra ,procurando no afectar la integridad estética e histórica de las partes destruidas y dañadas.” (ICOM- Consejo Internacional de Museo)<sup>26</sup>

**49- Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo –OHSAS-18001:** es una certificación, obtenida por las empresas por “gestionar los riesgos operativos y mejorar el rendimiento. El estándar ofrece orientación sobre la evaluación de la salud y la seguridad, [...] y referido aspectos de sus actividades empresariales, teniendo en cuenta minuciosamente la prevención de accidentes, la reducción de riesgos y el bienestar de sus empleados.” (SGS- Seguridad y Salud)<sup>27</sup>

**50- Sustentabilidad:** según el Ing. Arturo M. Calvente de la Universidad Abierta Interamericana, plantea una definición integral , al “el desarrollo económico, el bienestar social y la integración están unidos con un medioambiente de calidad. Esta sociedad tiene la capacidad de satisfacer sus necesidades actuales sin perjudicar la habilidad de que las generaciones futuras puedan satisfacer las suyas”. (CCGSS- Centro del cambio Global y la Sustentabilidad en el Sureste) <sup>28</sup>

**51- Tonelada:** unidad métrica, abreviatura Tn. (Diccionario de la RAE)

---

<sup>26</sup>ICOM- Consejo Internacional de Museo- concepto.[en línea](consulta 19 de octubre 2016) <<http://icom.museum/L/1/>>

<sup>27</sup> SGS- Salud y Seguridad. OHSAS 18001 - sistemas de gestión de la seguridad y salud en el trabajo.[en línea](consulta 18 de octubre 2016)< <http://www.sgsgroup.com.ar/es-ES/Health-Safety/Quality-Health-Safety-and-Environment/Health-and-Safety/Health-Safety-and-Environment-Management/OHSAS-18001-Occupational-Health-and-Safety-Management-Systems.aspx>>

<sup>28</sup> CCGSS- Centro del cambio Global y la Sustentabilidad en el Sureste. Sustentabilidad. [en línea] (consulta 19 de octubre 2016)< <http://ccgss.org/sustentabilidad/>>

## **Introducción**

A continuación, se presentará el desarrollo del TIF en el cual conste en la realización dos campañas destinadas a los públicos, comunidad y medios, de la empresa Loma Negra, enfocándonos en los 90 años de trayectoria en el país, en la que denominamos “Reconstruyendo Historia” contemplando que la compañía es fiel a sus ideales, el respeto a las personas y al medio ambiente, transparencia, calidad e innovación y actuación responsable.

Desde el abordaje teórico contrastándolo con la práctica, pudimos investigar en profundidad sobre esta cementera a través de la orientación de los profesionales de la cátedra, Lic. Iovine Mariano David y Lic. Valenti Guillermo Nicolás, como nuestro contacto de la organización, el Gerente de Relaciones Institucionales de Loma Negra, Mario Casasco, que nos permitió acceder para conocer en profundidad la cultura organizacional.

Para nosotras es un gran desafío elaborar campañas de Relaciones Públicas para esta empresa multinacional, teniendo en cuenta las amenazas y oportunidades latentes del sector industrial que es tan competitivo y su reconocimiento en Argentina, tanto a nivel nacional como a nivel internacional, no sólo por su contribución en la infraestructura sino también en la sociedad.

## 2. Plan de Relaciones Públicas y campañas o programas

### 2.1 Presentación de la organización.

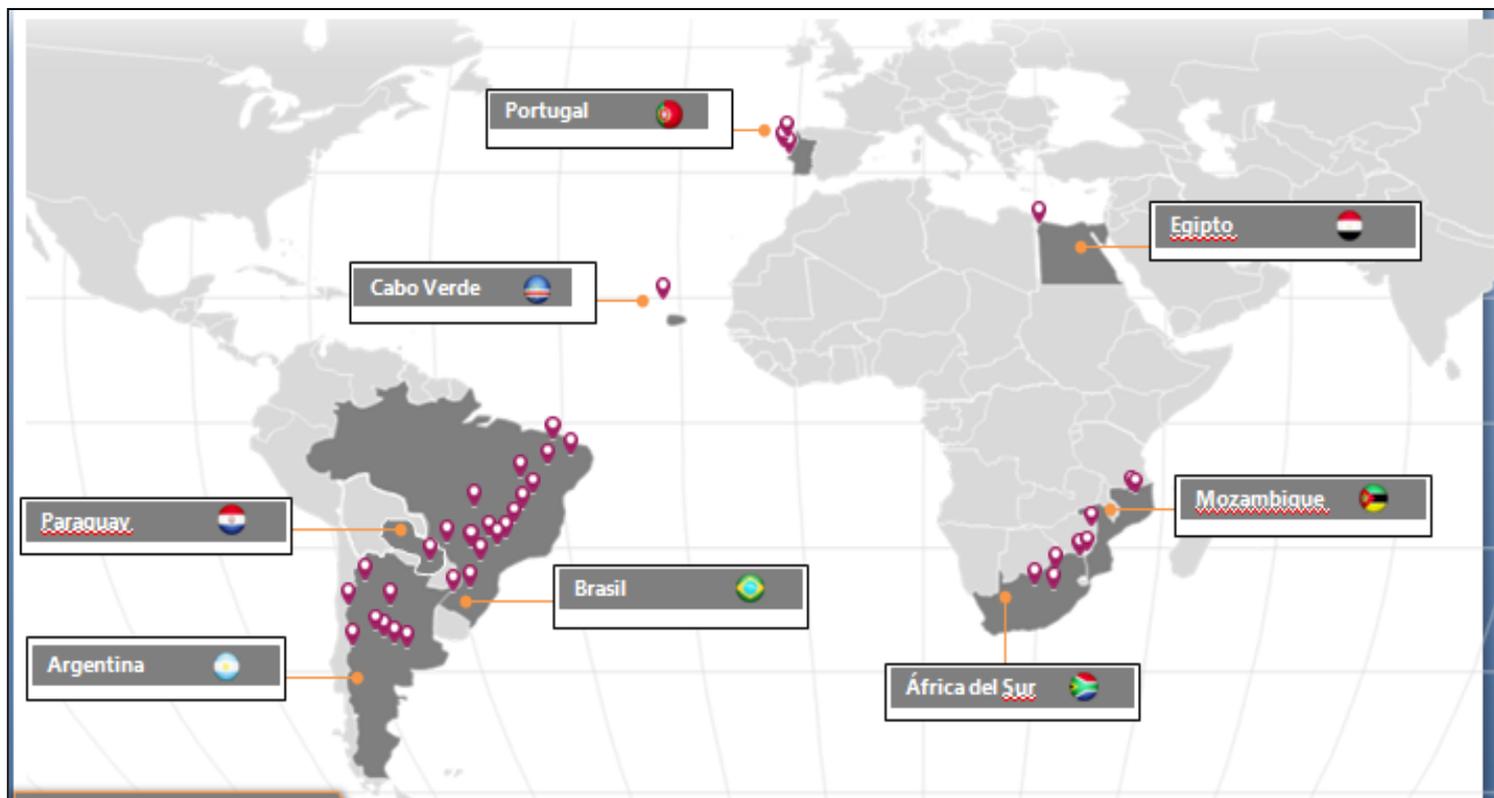


Loma Negra es la empresa argentina líder en producción en el mercado de cemento y del Hormigón de GBA y Rosario. Fue fundada en 1926 por Alfredo Fortabat en Olavarría, Provincia de Buenos Aires. Años siguientes, la organización fue creciendo y se fue expandiendo a lo largo de la Argentina, donde construyó en diferentes localidades fábricas, plantas y centro de distribución. Uno de sus representantes más emblemáticos fue Amalia Lacroze de Fortabat, siendo la directora durante 30 años desde 1976, con una gestión exitosa y al progreso de Loma Negra.

La empresa fue adquirida en el 2005 por InterCement, filial del grupo brasileño Camargo Correa con presencia en el mundo desde 1968, en Portugal, Argentina, Mozambique, Cabo Verde, Brasil, Paraguay, Sudáfrica y Egipto. Actualmente, cuenta con 40 fábricas de cemento y molindas en todos los países donde opera. El CEO de InterCement desde 2012 hasta la actualidad es Ricardo Fonseca de Mendonça Limay, el Director General de Camargo Corrêa, José Édison Barros Franco. En Argentina, en cambio el Director General desde 2011, Osvaldo Schütz, convirtiéndose el primer CEO argentino desde que el grupo brasileño le compró la empresa a Amalia Lacroze de Fortabat.<sup>29</sup>

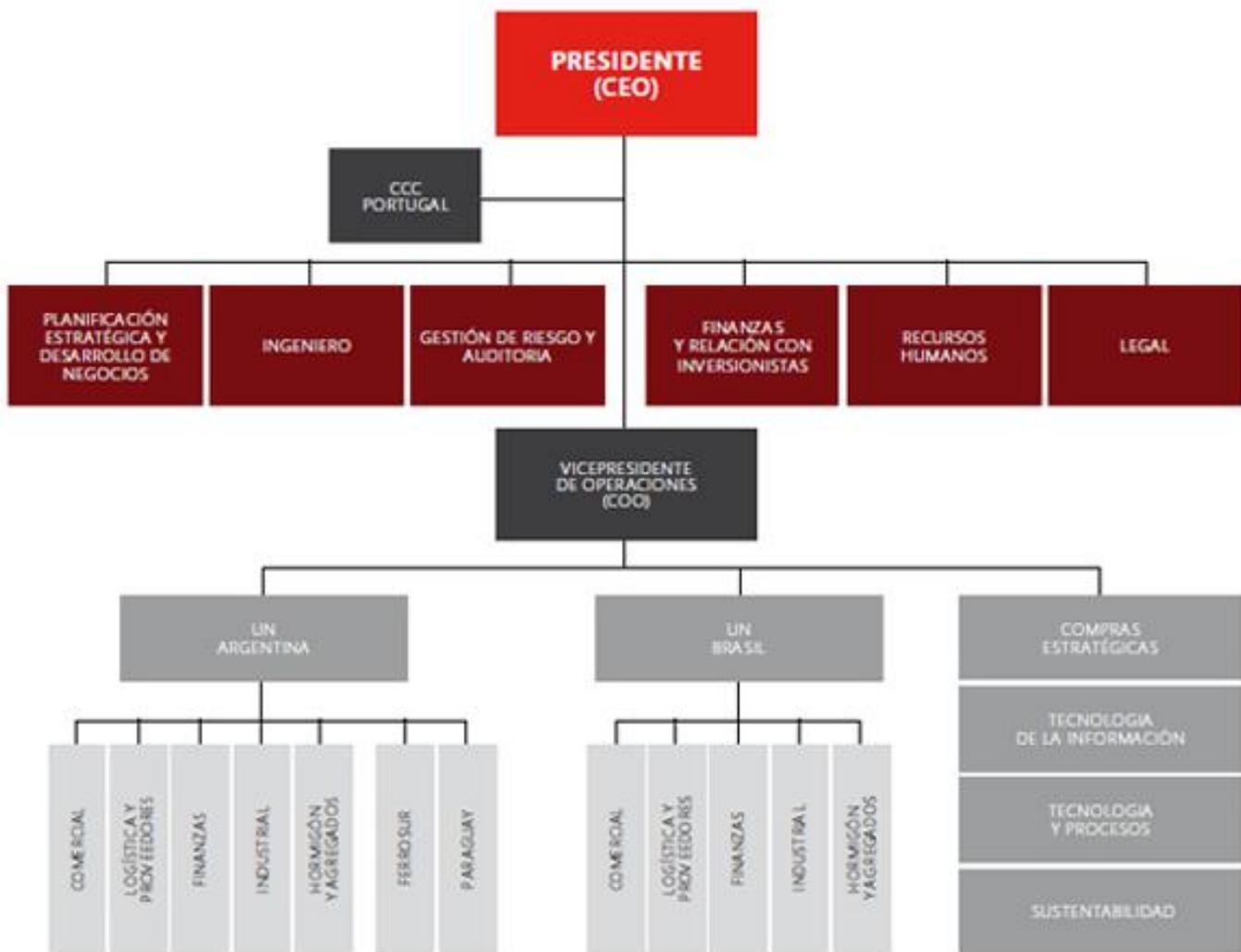
---

<sup>29</sup> InterCement- Institucional. [en línea].(consulta 15 agosto 2016)<  
[http://www.intercement.com/es/#/institucional\\_sobre\\_nosotros/](http://www.intercement.com/es/#/institucional_sobre_nosotros/)>



La estructura a esta diversidad de mercados, Intercement utiliza un modelo de gestión matricial, lo que permite descentralizar las decisiones y permitir que las direcciones locales actúen enfocadas en los objetivos de la organización y de acuerdo con las características de cada región. Además, cuentan con el apoyo de áreas corporativas, las cuales son coordinadas por un Director General y con una disposición estructural para ejecutar sus actividades operacionales.<sup>30</sup>

<sup>30</sup> Intercement- Modelo único de gestión integrada. [en línea].(consulta 15 agosto 2016)<  
<http://www.intercement.com/sites/ra2010/es/como-estrutturamos-nosso-negocio/>>



Loma Negra se alinea a los valores compartidos con Intercement, así como también, en su misión y visión. Estos buscan crecer y desarrollarse en conjunto con clientes, colaboradores, proveedores, accionistas y comunidades, dirigidos por innovación, sustentabilidad y excelencia operativa y así destacarse frente a los clientes por el nivel de alianza y servicios, estando siempre entre las diez mayores y cinco más sólidas y rentables empresas internacionales del sector. Sostienen que el cumplimiento de los objetivos debe basarse en los ideales de la organización; respeto a las personas y al medio ambiente, transparencia, calidad e innovación y actuación responsable.<sup>31</sup>

La cementera Argentina comprende un modelo de negocio B2B, dedicada a la fabricación, distribución y comercialización de cemento, hormigón y cal, estableciendo un vínculo con empresas mayoristas, siendo parte de la extensa

<sup>31</sup> Intercement-Institucional [en línea].(consulta 15 agosto 2016)<  
[http://www.intercement.com/es/#/institucional\\_mision/](http://www.intercement.com/es/#/institucional_mision/)>

cartera de clientes.<sup>32</sup> Su prioridad es fidelizar la distribución de sus productos, mediante este modelo y así captar a su target objetivo, en el cual, identifican aquella persona como el “recomendador”, es decir, el maestro mayor de obra o al albañil, sin conocer la cara de la persona que invierte económicamente en sus productos.

Loma Negra, ha crecido en el rubro durante estos 90 años, por lo que se ha posicionado como líder en el mercado, abarcando el 55.3 %, sosteniéndose en ese rango, según las palabras de Gte. de RR.II. Por ende, dicho liderazgo en el sector, determina que sus objetivos de negocios en la actualidad, es mantenerse como tal a través de su presencia en las obras de infraestructura del país con su accionar sustentable en lo económico, en lo social y en lo ambiental.

La presencia de sus marcas en Cemento, Loma Negra - Hormigón Lomax-Plasticor, Cemento de albañilería – Cal hidráulica Cacique Plus- Cemento San Martín Portland. Y en cuanto a las organizaciones, se encuentran Loma Negra, Recycomb S.A- La preferida de Olavarría S.A - Ferrosur Roca.

A modo ilustrativo los isologos con los siguientes:<sup>33</sup>

### Marcas



<sup>32</sup> Argentina-Intercement.[en línea].(consulta 29 agosto 2016)  
<[http://argentina.intercement.com/ProdutosServicos/productos\\_servicos](http://argentina.intercement.com/ProdutosServicos/productos_servicos)>

<sup>33</sup> Argentina-Intercement.[en línea].(consulta 29 agosto 2016)  
<[http://argentina.intercement.com/ProdutosServicos/productos\\_servicos](http://argentina.intercement.com/ProdutosServicos/productos_servicos)>

## Organizaciones



una empresa  InterCement



A continuación, se encuentran los productos y servicios de la compañía se forma detalla:

### **Cementos:** <sup>34</sup>

- Cemento Portland -Compuesto CPC40
- Cemento Portland-Compuesto CPC30
- San Martín Cemento Portland
- Cemento Portland Normal CPN40
- Cemento Portland Normal CPN30
- Cemento Portland Super CPN50 (ARI)
- Cemento Portland CPN40 (ARS)
- Cemento Puzolánico CPP40 (ARS, RRAA)
- Cemento Puzolánico CPP30 (ARS, BCH, RRAA)
  
- Cemento Fillerizado CPF40
- Cemento Portland Puzolánico CPF30

<sup>34</sup> Argentina-Inter cement.[en línea].(consulta 29 agosto 2016)  
<[http://argentina.intercement.com/ProdutosServicios/produtos\\_servicios](http://argentina.intercement.com/ProdutosServicios/produtos_servicios)>

- Cemento Evolución CPC50
- Cemento de Alto CAH40 (RRAA)
- Cemento Petrolero, Classes G y H. API10A-0015 (ARS)
- Cemento de albañilería: Plásticos

A modo de ilustración las bolsas de cemento son de la siguiente forma:

### **Cemento Loma Negra**

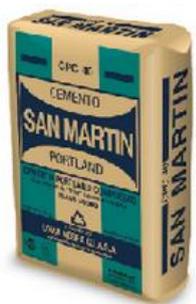
**CPN 40**



**CPC 40**



### **Cemento San Martín**



### **Plásticos**



**Cal:**<sup>35</sup>

- Cal Aérea Loma
- Negra Plus
- Cal Cacique Plus
- Cal Cacique Max 30

Las bolsas de cal a modo ilustrativo son de siguiente forma:

**Cal Aérea Loma Negra**



**Cal Hidráulica Cacique**



**Hormigón:**<sup>36</sup>

- Hormigón autopactante
- Hormigón Fast Track

**-Servicios de Hormigón:**

- Hormigón Bombeado
- Plantas Móviles
- Laboratorio en plantas

<sup>35</sup> Argentina-Intercement.[en línea].(consulta 29 agosto 2016)  
<[http://argentina.intercement.com/ProdutosServicos/productos\\_servicos](http://argentina.intercement.com/ProdutosServicos/productos_servicos)>

<sup>36</sup> Argentina-Intercement.[en línea].(consulta 29 agosto 2016)  
<[http://argentina.intercement.com/ProdutosServicos/productos\\_servicos](http://argentina.intercement.com/ProdutosServicos/productos_servicos)>

Este último producto y el servicio que ofrece, se lo ilustra de la siguiente manera:



La empresa en Argentina, se conforma con un total de 3107 empleados entre los del área administrativa y el personal a cargo. La oficina corporativa se encuentra en el barrio de Puerto Madero, Capital Federal, en donde se administra el sistema en general.

Las plantas de Loma Negra se hallan distribuidas de manera estratégica en las siguientes localidades:<sup>37</sup>

- Nueve fábricas (**Catamarca**, Dto. El Alto Catamarca. **San Juan**, Pcia. San Juan. **Zapala**, Pcia. Neuquén. **Lamali**, Pdo. Olavarría, Bs. As. **Barker**, Pdo. Benito Juárez, Bs As. **Olavarría**, Pdo. Benito Juárez, Bs As. **Sierras Bayas**, Pdo. Benito Juárez, Bs. As. **Loma Ser** Vicente Casares, Pdo. De Cañuelas, Bs .As. **Ramallo**, Pdo. Ramallo, Bs As)
- Dos centros de distribución (**Depósito Resistencia**, Chaco y **Depósito Paraná**, Santa Fe)

---

<sup>37</sup> Loma Negra(2016). Presentación empresarial-Municipios. [PowerPoint]

- Cuatro plantas de hormigón Lomax (**Don Torcuato**, Pdo. Tigre, Bs. As.**Lavallol**, Pdo. Lomas de Zamora, Bs. As.**Solá**, Ciudad Autónoma de Bs. As. **Uriburu**, Rosario, Pcia. Santa Fe)



La expansión de Loma Negra por todo el territorio argentino como se observa en el mapa, denota tras su historia en sus comienzos en 1926, cuando el fundador Don Alfredo Fortabat descubre junto a las sierras de la estancia San Jacinto, la presencia de piedra caliza. Y al pasar los años, llegando a la década del

50, Loma Negra propaga su capacidad de producción e inaugura una nueva planta ubicada en la localidad de Barker, provincia de Buenos Aires.<sup>38</sup>

En la década de los sesenta, suma a su producción, una fábrica en San Juan y en los años setenta, en Zapala, provincia de Neuquén, por lo que abre hacia nuevos mercados en el oeste y sudeste del país.

A partir de los años ochenta, Loma Negra instala una planta modelo para la Argentina y el mundo, ubicada en el departamento El Alto, Catamarca, en el que se incorporan tecnología avanzada, con el propósito de elaborar cemento portland con los mayores estándares de calidad posibles.

A principios de los años noventa, adquiere la empresa Cemento San Martín S.A., con sus plantas industriales en Sierras Bayas (Buenos Aires) y una planta de molienda en Paraná (Entre Ríos). Estas adquisiciones le permitieron a Loma Negra consolidarse como líder en la venta de cemento y como cemento para albañilería en el país, lo que hace a través de la fabricación y comercialización de su producto Plásticos, líder de este último mercado. (Intercement-Loma Negra:2016)

Es raíz de todo esto, realiza una concesión por 30 años con la línea de carga del Ferrocarril Roca. De esta manera logra optimizar la red de distribución de sus productos en la provincia de Buenos Aires, conectando a las fábricas y los depósitos, para agilizar el flujo del material y la atención a los clientes. (Intercement-Loma Negra:2016)

En 1995 se crea Recycomb S.A., en Cañuelas, provincia de Buenos Aires, en el que se destinan residuos industriales para reciclar y su posterior utilización como combustible en los hornos de cemento. Pues en el año 1998, se adquieren Cemtex, (Compañía de Servicios a la Construcción, Decamix y Sermac), cuatro hormigoneras de Buenos Aires, a las que luego se incorpora la Hormigonera del Litoral de Rosario. De esta forma, se establece un grupo hormigonero controlado por Compañía de Servicios a la Construcción que comercializa bajo la marca LOMAX.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Intercement- Loma Negra. Historia. [en línea]. (consulta 4 octubre 2016)<  
<http://argentina.intercement.com/posts/historia>>

<sup>39</sup> Intercement- Loma Negra. Historia. [en línea]. (consulta 4 octubre 2016)<  
<http://argentina.intercement.com/posts/historia>>

Año siguiente, se inaugura una planta de molienda en Ramallo, provincia de Buenos Aires. Meses posteriores, abre sus puertas el Centro Técnico Loma Negra.

Tras el cambio de siglo, se inaugura LomaSer, el primer Supercentro Logístico del país, constituyendo por sus características un emprendimiento de gran envergadura para la industria del cemento. Otro hecho importante, fue en el 2001, tras la inauguración de la planta L´amalí, ubicada en Olavarría, provincia de Buenos Aires, siendo la más grande y moderna de Sudamérica con una capacidad de producción que ronda las 1,6 millones de toneladas anuales de clinker. (Intercement-Loma Negra:2016)

En el año 2005, Loma Negra es comprada por InterCement, filial del grupo brasileño Camargo Correa. Tras nuevos proyectos invertidos, se sumergió en un mercado cada vez más competitivo y exigente. Se logró la reapertura de fábrica de Barker y diversificó en materia energética, con inversiones en combustibles alternativos (carbón de petróleo – pet coke), para mantener los hornos durante todo el año.<sup>40</sup>

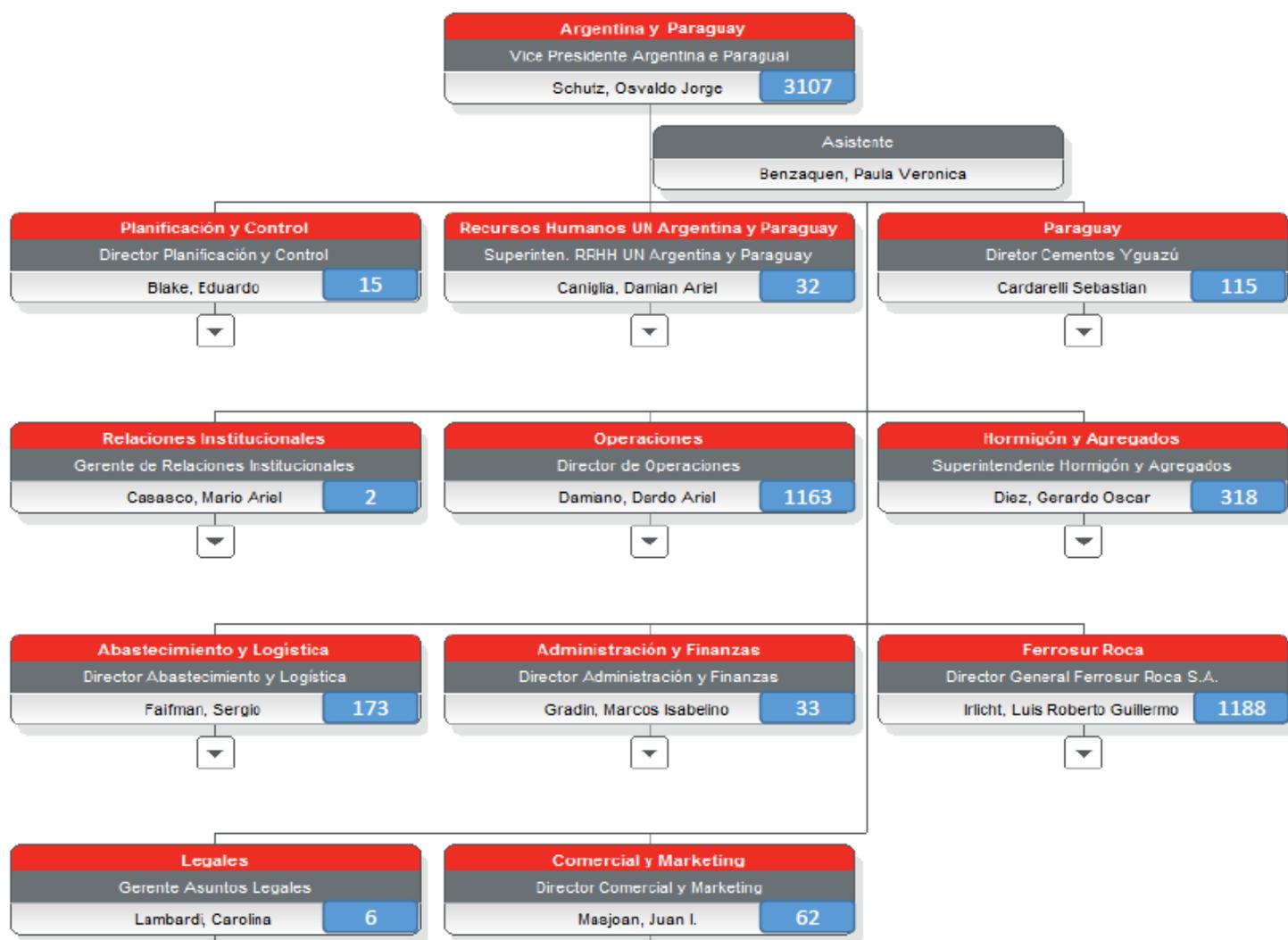
Luego por iniciativa de los accionistas del grupo, en 2006, nace con el nombre como se la conoce en la hoy en día, la Fundación Loma Negra y se adquiere La Preferida de Olavarría, una cantera de trituración de piedra. (Intercement-Loma Negra:2016)

En la actualidad, Loma Negra en cuanto a su estructura interna en Argentina, como se observará a continuación, se muestran las áreas de la empresa con la autoridad jerárquica y la relación con el personal a cargo, en el que se distingue en un cuadrante la cantidad (en números) de personas que depende de su superior.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Intercement- Loma Negra. Historia. [en línea]. (consulta 4 octubre 2016)<  
<http://argentina.intercement.com/posts/historia>>

<sup>41</sup> Loma Negra Argentina. (Sep/2016). Organigrama.[Presentación PDF] en Anexo.



En Loma Negra, cada área de comunicación, tienen sus propios objetivos, de acuerdo al target previamente pensado, analizado e identificado- *Comercial y Marketing* (encargado del canal de distribución clientes y consumidores), *Recursos Humanos* (define a su target objetivo hacia los colaboradores-empleados y organizaciones sindicales), *Relaciones Institucionales* (identifica a su target institucional, el gobierno, comunidades y medios) y por último, alineada a lo corporativo y el entendimiento del accionar de la *Responsabilidad Social Empresaria* en todas las operaciones de organización, la comunicación hacia la Comunidad a través de la *Fundación Loma Negra* (se trabaja con los gobiernos locales, vecinos, ONGs, beneficiarios, organismos, medios especializados y locales)<sup>42</sup>

<sup>42</sup> Gte de RR.II de Loma Negra, M.Casco, (comunicación personal, 25 de agosto de 2016)

En esta organización, no hay una política de comunicación explícita, pero emplean un sistema de puertas abiertas, una comunicación precisa, objetiva, adecuada y abierta. A la vez, se alinean con los valores del Grupo Camargo Correa y a los principios de la cultura de Intercement, a través, un código de conducta ética empresarial.

El beneficio hacia la reputación de la empresa en el trabajo de ser transparente, generar respeto y confianza concebidos por la empresa en búsqueda de la sustentabilidad, invirtiendo en la comunidad alineadas a las políticas públicas, el trabajo voluntario desde los empleados ya que son la cara visible de esa construcción social a través de la eficiencia de los programas sociales. Según lo que explica nuestro contacto de la organización, el Gerente de RR.HH de Loma Negra, “la reputación para nosotros, se construye desde abajo hacia arriba”, es decir, “lo que nos importa es la construcción de las opiniones de las personas, el juego de roles de emisor y receptor que permiten entender en los cargos jerárquicos de la organización sobre aquellos trabajos que se emprenden con los de abajo”, entendiéndose este último concepto, al personal de la compañía y su compromiso con actividades de la empresa hacia las comunidades.

La comunicación corporativa, comprende de un manual de comunicación verbal en el que permite diferenciar los vínculos de comunicación con los diferentes públicos y desde una manual de marca propia, en el que define los colores auténticos de la compañía, de acuerdo al sistema de identificación Pantone, para la forma en tipografía, slogan, isologo para luego su aplicación, por ejemplo, en fotografías, avisos institucionales, elementos promocionales, entre otros, en el que se deben respetar sin ningún tipo de modificación.

Con cada programa que se desarrolle, hay un identificador- así nos especifica el Gerente-, es decir, un concepto central que se quiere dar conocer de forma implícita, a través, de la transmisión de los valores, reforzándolos continuamente y con una cuota emocional para lograr la identificación y el involucramiento con la gente, es por ello que se distinguen. Siempre se estudia bien el target-audiencia, desde cómo piensa, grado de consumo, preferencias, calidad de vida, entre otras cuestiones- indica el comunicador de Loma Negra-, “pero hay una realidad, nosotros apelamos a la sensibilidad para movilizar la adherencia hacia un proyecto”

En cuanto a las herramientas de comunicación que se utiliza es la intranet con los clientes, el sitio web corporativo para la comunicación de forma oficial, y medios especializados de la industria en las localidades donde operan las fábricas, como en revistas, periódicos, páginas digitales, radio, entre otros. Además, recurren a eventos creativos, gacetillas de prensa, presentaciones, gráficos como folletos, y fundamentalmente el diálogo directo, el cara-cara. No utilizan las redes sociales por opción porque “la marca está bien posicionada en la mente de las personas” - indica Mario Casasco, Gte. del área de comunicación de Loma Negra- pero por única vez, se creó un grupo cerrado en Facebook para los jóvenes involucrados del Proyecto Puente a cargo de la Fundación Loma Negra .

Teniendo en cuenta todas las prácticas mencionadas con anterioridad, Loma Negra respeta firmemente al código de conducta empresarial en relación a la comunicación ya que consideran importante el “papel de la prensa para formar la imagen de la organización ante la opinión pública y brindar información necesaria para atender las diferentes inquietudes”<sup>43</sup>, por lo que reconoce el derecho por parte de la población ser informada sobre asuntos de interés público y más aún, cuando proviene de una empresa privada como es Loma Negra. <sup>44</sup>

La necesidad de estar presente como marca es por el branding, afirma Casasco, un ejemplo, es el futbol de Primera División, en los sistemas led aparece Loma Negra porque el target global de la compañía son hombres, con un perfil constructor, que tiene algún conocimiento sobre el cemento, y dicho lugar es seleccionado porque involucra una gran mayoría del sexo masculino.

La marca Loma Negra está presente en Argentina hace 90 años, tras la compra de las acciones del Grupo brasileño y formar parte de la empresa Intercement, decidieron mantener el nombre de la compañía argentina pero han innovado el logo, tras un proyecto de branding en 2008 llevado a cabo por la consultora Futurebrand. <sup>45</sup>

Dicho trabajo constó de cuatro etapas, comenzando con un lineamiento estratégico de la organización, continuando con el rediseño de la identidad visual, en una tercera etapa, definiendo la guía de estilos en tono y maneras, y por último,

---

<sup>43</sup> Loma Negra. *Código de Conducta Empresarial*. Ed.: Consejo de Administración de Intercement Participaciones S. A. Parte12-Conducta con relación a los vehículos comunicación, p 15-16.

<sup>44</sup> Loma Negra. *Código de Conducta Empresarial*. Ed.: Consejo de Administración de Intercement Participaciones S. A. Parte12-Conducta con relación a los vehículos comunicación, p 15-16.

<sup>45</sup> Consultora Futurebrand. Proyecto Branding 2008. [presentación PDF]

el sistema aplicaciones del logo original hacia las marcas de la compañía para tener una misma línea visualmente.

Cronológicamente tuvo tres cambios el isologo de la marca comercial, el último y definitivo es el que posee en la actualidad.

- En el comienzo de Loma Negra, cuando era de Alfredo Fortabat, en 1930 constaba de la siguiente forma:



- Desde que fue adquirida por el grupo accionario brasileño en 2005, la presencia de marca comercial actual esta ese momento, analizó que era redundante el nombre en el isologo con la tipografía por debajo del mismo, por lo que se prestaba a ser confusa, desactualizada y no contribuía en el momento de comunicar, y tampoco, respetaba a sus valores más importantes, la innovación, modernidad y apertura. <sup>46</sup>



# LOMA NEGRA

---

<sup>46</sup> Intercement- Loma Negra.(2009). Manual de normas de identidad y guía de mensajes.[presentación PDF]

- Tras el rediseño en el 2008, los aspectos que se tuvieron en cuenta fue el símbolo, el octágono que es el contenedor que su función es de soporte y protección al logo, a la vez, contando un tamaño mínimo para evitar la invasión de otros elementos gráficos. Luego, el logotipo de Loma Negra, que es la forma gráfica del nombre, en el que se diferencia del estilo tipográfico y color. Y por último, la incorporación del logotipo de InterCement endosado en su forma gráfica del nombre, diferenciado por estilo tipográfico y color. Estos componentes funcionan de forma conjunta como una unidad para la identificación visual. Además, respetando los colores propios rojo y negro.<sup>47</sup>



Para esta elección definitiva, el proceso creativo se partió desde una exploración amplia, es decir, muchos diseños de logos posibles, y así seleccionando la presentación de candidatos hasta la recomendación final, en el que se fue aplicando el prototipo del futuro logo a modo de prueba en los distintos productos y marcas de Loma Negra y también, en los diferentes medios gráficos para observar como quedaría.<sup>48</sup>

A su vez, hay que destacar el refinamiento del cambio cromático de la punta del contenedor en el extremo superior derecho, en el que antes era de color negro y ahora es gris. La connotación de este aspecto, en primera instancia en cuanto al color actual, asociado al producto principal de Loma Negra que es el cemento, en

<sup>47</sup> InterCement- Loma Negra.(2009). Manual de normas de identidad y guía de mensajes.[presentación PDF]

<sup>48</sup> Consultora Futurebrand. Proyecto Branding 2008. [presentación PDF]

cuanto a la direccionalidad hacia arriba entendida como el crecimiento en el mercado y la continua innovación para la calidad de los productos.

La versión tiene un color positivo, que es de uso preferencial, en el cual, el marco del isologo, no presenta relleno es blanco con el fin de conservar los atributos de la identidad intactos especialmente el color de la palabra Loma Negra. Se estableció los colores institucionales, el gris de Loma Negra registrados *Pantone cool gray 9C*, el rojo de Loma Negra y de Intercement corresponde *Pantone 485C* y el negro de Loma Negra como también de Intercement es *Pantone Process Black*.<sup>49</sup>

La tipografía, es un componente visual esencial, por lo que es constante y consistente su utilización de una misma familia tipográfica para el rápido reconocimiento de toda la comunicación de la empresa.

Hay dos tipos de construcción del isologo en el endoso (una empresa intercement), que se lo puede encontrar en una *versión vertical* (el ancho del logotipo Loma Negra es igual a la ancho del logo InterCement, y la distancia entre ellas corresponde a la medida de un símbolo de InterCement) y la *versión horizontal* (el ancho del símbolo es igual a la ancho del logotipo de Intercement. Y en cuando a la distancia entre los logos equivale a la medida del símbolo de InterCement.).<sup>50</sup>

*Ejemplo de la versión vertical.*



<sup>49</sup> Intercement- Loma Negra.(2009). Manual de normas de identidad y guía de mensajes.[presentación PDF]

<sup>50</sup> Intercement- Loma Negra.(2009). Manual de normas de identidad y guía de mensajes.[presentación PDF]

Ejemplo de la versión horizontal.



En las gráficas complementarias a la marca fueron creadas para enriquecer la identidad visual por lo que es modular (no se permite su reproducción como trama), mientras que formas y cortes están siempre presentes, en el que se puede utilizar para otros encuadres, agrandar o achicar dependiendo para su utilidad.<sup>51</sup> Lo podemos observar, por ejemplo, en los avisos institucionales.



<sup>51</sup> Intercement- Loma Negra.(2009). Manual de normas de identidad y guía de mensajes.[presentación PDF]

El mismo procedimiento, se aplicó en la Fundación Loma Negra, en el que actúa como una unidad, en el que en una primera parte, el logotipo (es la forma gráfica del nombre y se diferencia por el estilo tipográfico y el color). En un segundo aspecto, el isologotipo (es la construcción del logo en el que une al contenedor de la marca Loma Negra.) También, presenta una zona no interferencial para que no se vea comprometido, en el caso de elementos adicionales, es por eso, que se establece cuál es el espacio blanco mínimo o área de resguardo, en el que se respeta para su aplicación.<sup>52</sup>

## Fundación Loma Negra

Es la herramienta a través de la cual la empresa Loma Negra canaliza la inversión social y el compromiso con las comunidades donde tiene presencia industrial, establecido su nombre desde 2006 pero antes de ser vendida la compañía al Grupo brasilero, funcionaba como Fundación Amalia Lacroze de Fortabat desde 1971.<sup>53</sup>

Su misión es promover el desarrollo social en las regiones donde actúa la compañía, con foco en la juventud. Aspiran a unos jóvenes más capacitados, comprometidos e integrados en una sociedad mejor. Creyendo firmemente en sus valores salud y seguridad de los colaboradores de la empresa, siempre alcanzando y manteniendo el objetivo cero accidentes, que con la ayuda de las partes, unida a la apuesta en innovación permite fabricar cementos de altas prestaciones y un mayor cuidado al medio ambiente.<sup>54</sup>

Su actuación en las comunidades rige entorno a dos programas:

- 1- *Cívico (Comité de Incentivo al Voluntariado e Interacción con la Comunidad)* formado por un equipo de personas (equipo de Dirección de una Unidad Operacional) que viven en las comunidades, donde está presente la organización para desarrollar y fortalecer las relaciones de la

---

<sup>52</sup> Intercement- Loma Negra.(2009). Manual de normas de identidad y guía de mensajes.[presentación PDF]

<sup>53</sup> Fundación Loma Negra. Institucional.2006. [en línea].(1 de agosto de 2016)<<http://www.fundacionlomanegra.org.ar/> >

<sup>54</sup> Fundación Loma Negra. Institucional.2006. [en línea].(1 de agosto de 2016)<<http://www.fundacionlomanegra.org.ar/> >

empresa con los miembros de la sociedad, con los grupos de interés local e implementar la inversión social en cada comunidad

2- *CDC (Consejo de Desarrollo Comunitario)*, son un espacio de articulación y sectorial, autónomo e independiente integrado por líderes y representantes de organizaciones sociales del ámbito público y privado, en el que constituyen un esfera de reflexión para generar un visión común y brindar soluciones a los vecinos de las comunidades. En este se convergen el cívico y a las organizaciones locales.

Dicha fundación, posee una estructura flexible y cercana a las comunidades, contando con sus propias políticas, sistemas, normas, procedimientos que orientan su gestión diaria para la concreción de sus objetivos y la gestión de la planificación anual.

Es este sentido, que se creó un Consejo integrado de la siguiente manera:

## Autoridades

### Consejo de Administración

Presidente	Oswaldo Jorge Schütz
Vicepresidente	Carlos Daniel Pica
Tesorero	Luis Guillermo Roberto Irlicht
Secretario	Eduardo Blake
Vocales titulares	Sergio Damián Faifman
	Dardo Ariel Damiano
	Agustín Escofet
	Juan Ignacio Masjoan
	Luis Eduardo Rocha Correa Rielli
Vocales suplentes	Gerardo Diez
	Mario Ariel Casasco

### Consejo Consultivo Estratégico (cont.)

Gabriel Castelli  
 Enrique Rómulo Morad  
 Adriano Augusto Nunes Pereira Silva

### Staff

Responsable FLN	Mario Ariel Casasco
Líder de programas	Agustín Escofet
Responsable de comunicación	Marina López Saubidet
Responsable de administración	Lorena del Huerto Pastoriza

### Comisión Revisora de Cuentas

Luciano Tracchia  
 Carlos Alberto Marques  
 Lucrecia Loueiro

### Consejo Consultivo Estratégico

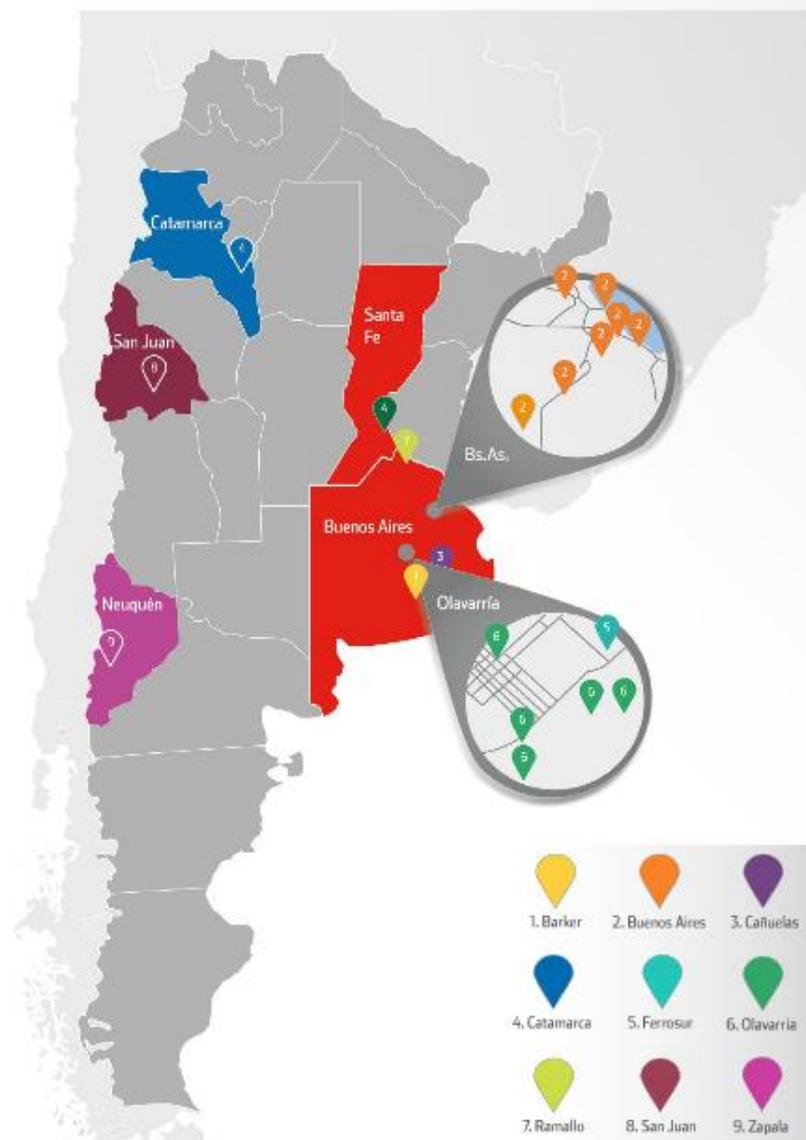
Luis Eduardo Nascimento  
 Naima Bennani Nascimento  
 Francisco Borin Graziano  
 Jorge Eduardo Martinez  
 Francisco de Assis Oliveira Azevedo  
 Alejandro Preusche

### Técnicos locales por CIVICO

Barker	Natalia Martignoni
Buenos Aires y Cañuelas	Alejandro Lacquaniti
Catamarca y Ramallo	Alberto Taborda
Ferrosur Olavarría	Leonardo Maiola
Olavarría	Silvia Díaz
San Juan	Alicia Avellaneda
Zapala	Elisa Ávila

La fundación actúa en las provincias de San Juan (La Bebida)- Neuquén (Zapala)- Catamarca (El Alto)- Buenos Aires(**Lamalí**, Pdo. Olavarría, Bs. As.**Barker**, Pdo. Benito Juárez, Bs As.**Olavarría**, Pdo. Benito Juárez, Bs As. **Sierras Bayas**, Pdo. Benito Juárez, Bs. As. **Loma Ser** Vicente Casares, Pdo. De Cañuelas, Bs .As. **Ramallo**, Pdo. Ramallo, Bs As) - Santa Fe (**Uriburu**, Rosario, Pcia. Santa Fe)<sup>55</sup>

### Áreas Geográficas de Actuación



<sup>55</sup> Fundación Loma Negra. Institucional.2006. [en línea].(1 de agosto de 2016)<  
<http://www.fundacionlomanegra.org.ar/> >

Tras el análisis de evolución de logo de Loma Negra, explicado con anterioridad, el mismo procedimiento, se aplicó en la Fundación Loma Negra, en el que actúa como una unidad, en el que en una primera parte, el logotipo (es la forma gráfica del nombre y se diferencia por el estilo tipográfico y el color). En un segundo aspecto, el isologotipo (es la construcción del logo en el que une al contenedor de la marca Loma Negra.) También, presenta una zona no interferencial para que no se vea comprometido, en el caso de elementos adicionales, es por eso, que se establece cuál es el espacio blanco mínimo o área de resguardo, en el que se respeta para su aplicación.<sup>56</sup>

*Versión actual.*



Para nosotras es un gran desafío elaborar campañas de Relaciones Públicas para esta empresa multinacional, teniendo en cuenta las latentes amenazas y oportunidades del sector industrial tan competitivo y su reconocimiento en Argentina como a nivel internacional, no sólo por su contribución en la infraestructura sino también en la sociedad. Es por ello, que decidimos elaborar nuestro trabajo integrador final de la carrera con una empresa de gran envergadura, enfocándonos en una planta específica de la Argentina, llamada L´Amalí, ubicada en la localidad de Olavarría, provincia de Buenos Aires.

---

<sup>56</sup> Intercement- Loma Negra.(2009). Manual de normas de identidad y guía de mensajes.[presentación PDF]

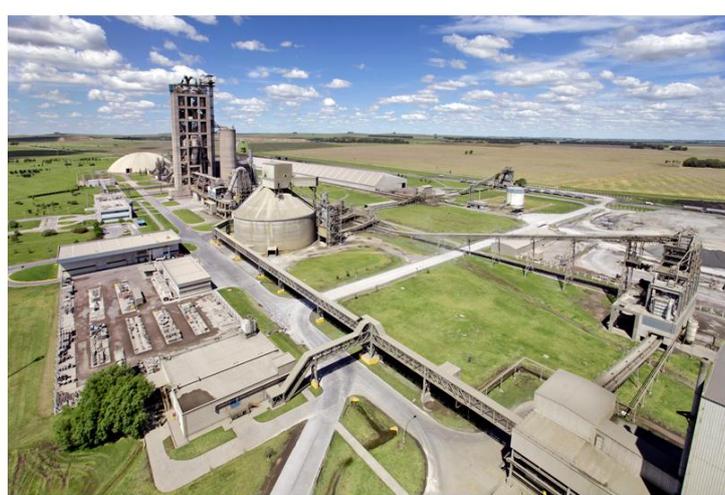
## -L´ Amalí

Es una planta que Loma Negra en 2001, ha construido en Olavarría, en el km 22 Camino Real a 16 de Julio (7400), en el que cuenta con una innovación tecnológica necesaria para la utilización de combustibles tradicionales y alternativos, con una inversión final de 315 millones de dólares tras la incorporación en el 2012 de un segundo molino de cemento.<sup>57</sup>

*Ubicación de la Localidad de Olavarría.*



*Imagen de la planta L´ Amalí*



<sup>57</sup> Loma Negra- Planta Olavarría- L´amalí.[Presentacion PDF]

Las principales características es que cuenta con la mayor capacidad de producción del país con alta tecnología para operar con bajo impacto ambiental, en el que abastece al mercado de Capital Federal y Gran Buenos Aires, con una capacidad de producir 2 millones de toneladas de cemento anuales y cuenta con 105 personas trabajando.<sup>58</sup>

Se trabaja en todas las etapas del proceso de elaboración, desde la extracción de piedra caliza hasta el despacho en vagones o en camión, pasando por la trituración, prehomogeneizado, molienda de harina cruda, precalcinador, horno de clinker y molienda de cemento.<sup>59</sup>

A la vez, colabora con la Planta Lomaser, ubicada en Vicente Casares, partido de Cañuelas, a través de vías férreas (Ferrosur Roca) que permiten transportar el cemento base que luego se mezcla con distintas adiciones, logrando así obtener distintos tipos de cementos que el mercado requiere.<sup>60</sup>

## **2.2 Análisis del entorno.**

### **2.2.1 Análisis del entorno interno.**

Para el análisis del entorno interno de Loma Negra, utilizaremos el método FODA según el autor Paul Capriotti Peri y complementando dicha teoría con información obtenida a raíz de una profunda investigación de análisis de la actualidad en la organización y contrastada con el Gte. Mario Casasco.

---

<sup>58</sup> Loma Negra. *L'Amalí: Un proyecto con visión de futuro que considera al medio ambiente desde el diseño.* (en línea). [consulta 1septiembre 2016 ]< file:///C:/Users/Google%20Drive/Loma %20negra/Loma%20Negra-%20la%20amali.PDF>

<sup>59</sup> Loma Negra. *L'Amalí: Un proyecto con visión de futuro que considera al medio ambiente desde el diseño.* (en línea). [consulta 1septiembre 2016 ]< file:///C:/Users/Google%20Drive/Loma %20negra/Loma%20Negra-%20la%20amali.PDF>

<sup>60</sup> Loma Negra. *L'Amalí: Un proyecto con visión de futuro que considera al medio ambiente desde el diseño.* (en línea). [consulta 1septiembre 2016 ]< file:///C:/Users/Google%20Drive/Loma %20negra/Loma%20Negra-%20la%20amali.PDF>

### **Fortalezas**

- Principal productor de cemento y del hormigón en la Industria Argentina.
- Sabe mantenerse activo en la desestabilización económica.
- Buena reputación de la marca a nivel nacional e internacional.
- Al pertenecer al grupo brasileño Camargo Correa genera una ventaja económica de escala, debido que se negocia con mayor cantidad de proveedores y clientes, en el que genera un aumento en el volumen de despacho de cemento y favoreciendo las ganancias.
- Rendimiento económico anual favorable, se supera el stock de despacho de cemento mes a mes.
- Presente en las grandes obras de infraestructuras del país, públicas y privadas porque el cemento es la materia prima esencial para las construcciones.
- Productos de alta calidad y respetuosos con el medio ambiente.
- Desempeño en el desarrollo de su accionar sustentable en lo económico, en lo social y en lo ambiental.
- Respaldo y prestigio del Centro Técnico Loma Negra, especializado en tecnología del hormigón destinado al desarrollo e investigación de los materiales.

### **Oportunidades**

- Crecimiento constante en el mercado laboral
- Desarrollo de inversión en la construcción.
- Políticas Públicas que favorecen el sector industrial.
- Incremento de las obras públicas en los próximos meses como rutas.
- Contribuir cada vez más para disminuir la emisión CO2 en el medio ambiente.
- Eficiencia de la industria en su producción.
- Innovación tecnológica para elaborar cemento de alta prestación.
- Seguir invirtiendo para expandirse en el país y en consecuencia crecimiento en el sector industrial.
- Los préstamos internacionales conseguidos por el actual gobierno está reactivando el desarrollo de la infraestructura.

### **Debilidades**

- Depende en gran medida del clima porque los meses de invierno son de producción y acumulación de cemento para la venta en mayo y octubre pero

en el caso de inviernos con mucha lluvia hay menos consumo, caso contrario mayor consumo.

- Costo de transporte del cemento cuesta más, que le beneficio de la venta.
- Explotación de canteras a cielo abierto.
- Emisión CO2

### **Amenazas**

- Inestabilidad política regional y nacional.
- La recesión económica actual afecta al sector de la construcción.
- Volatilidad del tipo de Cambio.
- Proyección de caída de inversión en concesiones.
- Aumento de exigencias medioambientales.
- El cambio a un nuevo gobierno a finales del 2015 y las nuevas medidas políticas- económicas produjo tensión en el sector.
- El sector de la construcción es el primero que se ve afectado de forma negativa o positiva a diferencia de los demás sectores industriales tras algún ajuste económico, esto se debe al orden de prioridad otorgado por los consumidores y luego es también, el primero en rebotar favorablemente tras un leve aumento.
- Caída de la actividad industrial de un 12% en el último periodo (Junio 2016)
- Caída del consumo en el sector privado por la recesión económica tras las políticas inflacionarias.

### **2.2.2 Análisis del entorno externo.**

En Loma Negra como en el sector industrial en Argentina, identificamos en cada uno de los factores y elementos preponderantes del PESTEL en el que analizamos según la explicación del autor Johson, Gerry, en el libro “Dirección estratégica” y comparando lo investigado con nuestro contacto en Loma Negra.

A su vez, analizamos es PEST de Intercement en Brasil porque consideramos que la decisiones del grupo inversor que pertenece Loma Negra (a pesar que el capital es argentino), el contexto del país vecino en la actualidad no es favorable pero no esto no indica que afecte en concreto a la cementera de Argentina.

Brasil, es un país en 2015 finalizó con una **situación política y económica** en uno de sus peores escenarios. Ambos factores fueron analizados de forma en conjunta ya que uno es consecuencia del otro.

La inflación, el desempleo, la productividad insatisfecha, devaluación de la moneda (real), créditos como los índices de inversiones por debajo del mínimo necesario en la tasa de Riesgo Brasil y lo que conllevó a una pérdida en las inversiones. Además, la situación fiscal del Estado Brasileño, vinculada con la disminución de los commodities y la desaceleración de China, este retroceso en la economía, agravó la desigualdad social <sup>61</sup> y es así que se fueron germinando la situación actual del país.

En el sector del cemento frente esta envergadura, según lo expresado por Vitor Hallack, Presidente del Consejo de Administración de Camargo Corrêa S.A. en el reporte anual 2015, que “InterCement buscó la eficiencia en el control de costos para enfrentar el escenario doméstico de caída en el consumo” [...] y se priorizó las inversiones para aprovechar oportunidades de potencial de retorno acelerado. Con lo que respecta en los mercados donde actúa, se adoptó una estructura al nivel de demanda, siendo productiva a nivel global y así mantenerse entre las cinco empresas más rentables del sector. <sup>62</sup>

Pese a lo expuesto, Interment logró sus propósitos en 2015 por lo que registró un volumen de ventas de 28 millones de toneladas.

Si se compara entre los años 2013-2015 y a raíz de los programas implementados en reducción de costos, mejorar las operaciones, inversiones en estudio y desarrollo para innovar, conllevó a la cementera brasileña, un aumento de productividad de un 20% en la relación entre toneladas producidas y horas trabajadas, y la reducción de su deuda neta en un 10%. <sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> Camargo Correa S.A. Reporte de sustentabilidad anual 2015. Ed: Grupo Camargo Correa S.A. 2015. [en línea]. (consulta 9 septiembre 2016).  
<file:///C:/Users/Rocio/Google%20Drive/Loma%20negra/camargo\_correa\_ra\_2015\_es\_\_v3.pdf>

<sup>62</sup> Camargo Correa S.A. Reporte de sustentabilidad anual 2015. Ed: Grupo Camargo Correa S.A. 2015. [en línea]. (consulta 9 septiembre 2016).  
<file:///C:/Users/Rocio/Google%20Drive/Loma%20negra/camargo\_correa\_ra\_2015\_es\_\_v3.pdf>

<sup>63</sup> Camargo Correa S.A. Reporte de sustentabilidad anual 2015. Ed: Grupo Camargo Correa S.A. 2015. [en línea]. (consulta 9 septiembre 2016).  
<file:///C:/Users/Rocio/Google%20Drive/Loma%20negra/camargo\_correa\_ra\_2015\_es\_\_v3.pdf>

Este **factor externo político-económico y social**, no afectó a que la organización continúe trabajando con programas de compromiso sustentable, fortaleciendo los equipos de trabajo para el desarrollo de la cultura organizacional como también, innovando en su tecnología para optimizar los procesos y la seguridad en el trabajo para los profesionales, operativos y administrativos.<sup>64</sup>

En paralelo, la destitución del cargo Presidente de la Nación, Dilma Rousseff, en el que la mandataria enfrenta un juicio político por manipulación de las cuentas públicas, ocupando su cargo Michel Temer. Frente a esta situación la efervescencia de los ciudadanos se hizo sentir aquellos que están en contra de la decisión del parlamento como aquellos que están a favor, tras una gran movilización social en el país.<sup>65</sup> La cuestión es cómo y cuándo, pasará esta fuerte crisis pero de acuerdo a un informe de análisis realizado por el Banco BBVA sobre la situación actual económica en Brasil, en el comienzo de este tercer trimestre, presentan una clima favorable en este factor, pero con una lenta recuperación porque el deterioro fiscal es negativo y donde el PBI se contrajo en el 2015, en un 3,8% y en lo que respecta al año 2016 un 3%<sup>66</sup>

En la actualidad, no hay un registro concreto como tampoco palabras por parte de la compañía y del grupo, sobre las repercusiones de dichos acontecimientos en la organización. Pero si hay datos que en el sector industria de la construcción en el país, se encuentra con un alto grado de despido de personal en lo que fue el 2015, según el informe realizado por el Sindicato de Industria y Construcción Civil del estado brasileño de Sao Paulo (SINDUSCON) y junto al Ministerio de Trabajo y la Fundación Getulio Vargas (FGV) en el que la cifra es de 514.000 despidos.<sup>67</sup>

Dicho estudio, uno de los motivos más relevante a destacar, según informa el *diario online brasileño i24Web*, esto se debe “susceptibilidad de la grandes empresas de la construcción en las perspectivas de mercado y el congelamiento de

---

<sup>64</sup> Camargo Correa S.A. Reporte de sustentabilidad anual 2015. Ed: Grupo Camargo Correa S.A. 2015. [en línea]. (consulta 9 septiembre 2016).

<file:///C:/Users/Rocio/Google%20Drive/Loma%20negra/camargo\_correa\_ra\_2015\_es\_\_v3.pdf>

<sup>65</sup> La Nación. Crisis en Brasil 2016. [en línea].(consulta 7 septiembre 2016) <  
<http://www.lanacion.com.ar/crisis-en-brasil-t54571>>

<sup>66</sup> Banco Francés BBVA. Reporte trimestre 2016- Situación Brasil. 2016. [en línea]. (consulta 1 septiembre 2016)< <https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/2016/08/Situacion-Brasil-2016.08-vf.pdf>>

<sup>67</sup> EBC- Agencia Brasil. *Construcción civil recortó 514 mil puestos de trabajo hasta noviembre. 1/2016*. [en línea].(consulta 10 septiembre 2016)  
< <http://agenciabrasil.ebc.com.br/es/economia> >

magnas aspiraciones de infraestructura por parte del sector público del país, sumergido en una ardua crisis de liquidez en al menos 14 de los 27 Estados de Brasil”<sup>68</sup>

Desde el **factor tecnológico**, la industria de la construcción en estos momentos, no prioriza ni se da a conocer algún tipo de inversión de este aspecto para seguir innovando en la calidad y los procesos típicos del sector. Aunque la industria es considerada usualmente una activadora que sirve para sacar a la economía del estancamiento actual, pero esta función no estaría funcionando por todo lo que acontece al país y en si a este sector específicamente.

Con lo respecta al sector industrial y Loma Negra en Argentina, cada factor del PESTEL fue analizado de la siguiente manera.

El primer factor a analizar es el **Político**, en el que la situación del país antes y durante de la llegada al poder de un nuevo gobierno a finales del 2015, se fue gestando en el país un consumo sostenido en el mercado y un estímulo en los fondos del Estados, ya sean, con planes sociales, gran cantidad de subsidios, poca construcción en obra pública, restricciones políticas-económicas, entre otras cuestiones han conllevado un gran gasto a particulares, en el que genera un déficit fiscal en el estado, sobre emisión de billetes y por consiguiente, inflación en el país.

Al estar transitando el segundo semestre del 2016, hay una tensión en el sector industrial por las políticas- económicas del actual gobierno, ya sea, por el aumento de las tarifas y la quita de subsidios de los servicios públicos, disminución de la tasa de interés y una gran ajuste fiscal, es decir, que se está gastando lo que se recauda.

Sin embargo, la inflación está en un retroceso lento en esta mitad del año, aunque las políticas inflacionarias a provocado una disminución en el destino del consumo del cemento, en especial en el sector privado y con el acceso a préstamos internacionales que está accediendo el gobierno de Macri, conlleva la reactivación en obras de infraestructura en el país por lo que las expectativas de Loma Negra

---

<sup>68</sup> i24Web. *Colapso del sector de construcción provocó 514.000 despidos en Brasil*. 1/2016 [en línea].(consulta 10 septiembre 2016)< <http://i24web.com/colapso-del-sector-de-construccion-provoco-514-00-despidos-en-brasil/>>

como en el sector son favorables, por lo que proyectan para finales del 2017 y principios 2018, un crecimiento en la industria del cemento como en la economía del país.

En la actualidad, según lo expresado por el gerente de Relaciones Institucionales de Loma Negra ya “hay un cambio en lo que respecta en el stock de cemento en las fábricas”, ya que, tenían poco stock de cemento, lo que salía de las plantas era lo que se consumía cada 6 días - dato brindado por Casasco- en el periodo de junio y julio de 2016 tuvo una caída en el sector industrial del 1.3% <sup>69</sup>y con lo respecta en agosto/2016, “los despachos están por arriba del stock, esto esta significando que la economía está cambiando”, afirma Casasco.

En este sentido, la situación del **factor político como económico** se ven involucradas. Pero decimos profundizar como se encuentra el sector industrial en al aspecto económico.

En Argentina, actualmente el sector industrial cuenta con 18 cementeras para la fabricación y molienda en todo el país, con un alto desarrollo tecnológico para elaborar dicho producto a nivel de competencia mundial. Loma Negra, cuenta con 9 fábricas en el territorio, superando a sus competidores directos (Holcim, Cementos Avellaneda, Petroquímica Comodoro Rivadavia S.A - PCR- ) y siendo líder en el mercado. <sup>70</sup>

Según el Instituto del Cemento Portland Argentino, afirma “los vaivenes económicos que ha tenido el país, la industria del cemento ha sabido mantenerse activa y en constante evolución, favoreciendo el progreso económico-social del país”. Aunque el panorama en este sector es alentador, hay ciertos desequilibrios por la recesión económica que enfrenta en la actual. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-INDEC- informa: “la actividad industrial de junio de 2016 presenta una caída de 6,4% con respecto al mismo mes del año 2015” y que “En el primer semestre del año 2016 con respecto a igual acumulado del año anterior, la producción manufacturera muestra una disminución del 3,3%.”<sup>71</sup>

---

AFCP- Asociacion de Fabricantes de Cemento Portland. Estadísticas de informe mensual de despacho. (consulta 15 de agosto 2016). [En línea].<  
<http://www.afcp.org.ar/index.php?IDM=15&mpal=3&alias=Despacho%20Mensual>>

<sup>70</sup> Ver anexo- AFCP- Distribución geográfica de las fábricas de cemento en Argentina-2016

<sup>71</sup> INDEC- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Estimador Mensual Industrial (EMI) Mayo de 2016*. (consulta 15 de agosto 2016). [En línea]. [http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/emi\\_06\\_16.pdf](http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/emi_06_16.pdf)>

Tras un informe estadístico realizado por la Asociación de Fabricantes de Cemento de Portland- AFCP- entre el mes de Julio de 2015 con respecto al mismo mes en 2016, indican que las cifras (toneladas), de despacho en el mercado interno, por el mes y lo acumulado en total.<sup>72</sup> En el que podemos analizar ciertos datos, de la siguiente manera.

Con lo que respecta Julio/2015, en el mercado interno **1.073.762 tn** y en el mes de julio/ 2016, las fábricas de Cemento Portland **despacharon 851.379 tn**, incluyendo exportaciones, lo que representa un descenso. Esta cifra, al ser contrapuesta con los valores del mes de julio del año pasado, registra una baja del **20.7 %**. Con destino al **consumo interno** los despachos de los asociados, **alcanzaron 848.665 toneladas**. Y si analizamos, Junio/2016, el despacho de cemento es de 857.525tn y el mes siguiente disminuyó en 1,3%, conllevando 847.683tn.

También, en dicho informe se observa en un gráfico, la evolución mensual de despacho de cemento Portland 2015-2016, en el que es notoria la disminución de toneladas de cemento correspondiente al año que se está transitando, en que puede deberse a diferentes factores influyentes de la economía actual, tras el cambio de gobierno pero hay que esperar a fin de año pero saber a ciencia cierta, si esto se revierte.

Las cuatro fábricas nucleadas en la entidad AFCP (Loma Negra, Holcim, Cementos Avellaneda y PCR), sus ejecutivos atribuyen a este freno al contexto recesivo de la economía y señalan que la decisión de la nueva administración gubernamental, tuvo que paralizar un conjunto de obras de infraestructura para realizar auditorías, hacer más eficiente el uso de los recursos y corregir vacíos normativos e irregularidades.

De acuerdo a lo expuesto por parte de la Asociación a la agencia Télam, indican que los retrocesos mensuales en la demanda local de cemento habían sido desde 2015, el 12,1% en noviembre, el 5,9% en diciembre y aventurando el 2016, con el 8% en enero, de 6,6% en febrero, de 10,4% en marzo y de 14,5% en abril.<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> Ver anexo- AFCP- tabla/estadística 2015-2016

<sup>73</sup> Telam. *Creció 16,5% el consumo interno de cemento, tras seis meses consecutivos en baja*. (consulta 13 de agosto 2016). [En línea]. <<http://www.telam.com.ar/notas/201606/150736-construccion-ventas-cemento.html>>

A la vez, confían en que se quebró la tendencia negativa y prevén un repunte de la actividad en la segunda mitad del año, que permitiría agilizar esta caída de los primeros meses de 2016.<sup>74</sup>

Con lo que respecta a Loma Negra en el 2015, según el Gerente de Relaciones Institucionales, Mario Casasco, afirma que fue un año excepcional para la producción y el consumo de cemento porque fue un año electoral. Este factor político como ocurre cuando hay años electorales tienen un peso muy fuerte en todo lo que es inversión pública, que se acelera junto con los planes de inversión a través del financiamiento público, por ejemplo, los préstamos Procrear o los planes como el Ahora 12", destinado a financiar en cuotas con tarjeta de crédito. "En realidad, ese año particularmente hubo políticas públicas activas que fueron apoyando fuertemente el consumo y la actividad de la construcción es receptora de esas políticas activas".

Actualmente, ya pasado varios meses transcurridos del actual gobierno y a raíz de las medidas políticas y económicas acogidas, en Loma Negra como en el sector industrial predicen un lento crecimiento del cemento final del 2016 ya que los despachos de cemento a partir de agosto/2016, se incrementó por sobre el stock diario en la empresa líder en el mercado y una estabilización fructífera en 2017 y 2018, como ya antes mencionamos.

En el marco del **factor Social-cultural**, hay que destacar el desarrollo de las industrias cementeras en el país se ha sido muy notable desde fines del siglo XIX hasta la actualidad.

Desde Loma Negra, en sus comienzos con la primer fabrica en Olavarría, (1926) en el que contaba con abundante materia prima extraída de los extensos campos de la familia Fortabat y desde allí, comenzando a crecer su producción cada día más en las diferentes regiones del país, ya sea, por proceso de adquisiciones y fusiones.

---

9 Telam. *Creció 16,5% el consumo interno de cemento, tras seis meses consecutivos en baja.* (consulta 13 de agosto 2016).[En línea].<<http://www.telam.com.ar/notas/201606/150736-construccion-ventas-cemento.html>>

En cada localidad en la que operan las fábricas entablan una relación en virtud del compromiso con las comunidades porque “la Construcción Sostenible constituye una manera de satisfacer las necesidades de vivienda e infraestructura del presente sin comprometer las generaciones futuras”, así lo especifica la Asociación de Fabricantes de Cemento de Portland. Y lo que persigue Loma Negra desde el avance del sector en los últimos 10 años ha sido el fortalecimiento de la relación con todos los grupos de interés, y es así que crearon la **Fundación Loma Negra**, en 2006, para el desarrollo sustentable y en virtud de su compromiso con las comunidades. En el que se focaliza, en el desarrollo comunitario, local y con una principal atención en potenciar jóvenes para lograr su desarrollo personal y laboral.

Implementan dos programas: el *cívico*, (*Comité de Incentivo al Voluntariado e Interacción con la Comunidad*) formado por un equipo de personas (equipo de Dirección de una Unidad Operacional) y el *CDC* (*Consejo de Desarrollo Comunitario*), que involucra al cívico y a las organizaciones locales. En el que cada uno, desarrolla sus respectivos programas, identificando que la realidad social común en todas las comunidades.

Los jóvenes que no estudian ni trabajan (categorizados como generación NINI) según el Censo Nacional 2010 representa el 14,4 % de los jóvenes entre los 15 y 19 años y el 21,10 % de los jóvenes entre los 20 y 24 años.<sup>75</sup> Y lo analizado por la Fundación de acuerdo a estos datos son quienes no finalizan los estudios secundarios o incluso habiendo finalizado sus estudios secundarios no continúan capacitándose y no trabajan/no buscan trabajo. Por ende, no pueden armar un proyecto de vida y son propensos a enfermedades sociales (alcoholismo, drogadicción, violencia familiar, etc)

Por otra parte, en el **factor tecnológico** como organizacional en la industria de la construcción en estos últimos 20 años aproximadamente, se produjo una irrupción de una nueva revolución. Surge el desarrollo de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) que acompañan a cambios dentro de las organizaciones para flexibilizar el proceso productivo, en las etapas de diseño,

---

<sup>75</sup> INDEC- instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina- Censo Nacional 2010. [en línea].2010. [consulta 20 ago.2016]<  
[http://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/sociedad/nivel4\\_default.asp?id\\_tema\\_1=1&id\\_tema\\_2=16&id\\_tema\\_3=80](http://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/sociedad/nivel4_default.asp?id_tema_1=1&id_tema_2=16&id_tema_3=80)>

administración y gestión, esto contribuye a un aumento de las ganancias de productividad laboral a los actores de dichas etapas y en la cadena en su conjunto, además, de reducir costos de coordinación. Esto alcanzó a nivel de sectores, regiones y en el país. (Cámara Argentina de la Construcción, María Florencia Barletta y Hernán Braude, 2003: 7)

La empresa de forma individual sino el sector, involucra una multiplicidad de agentes que se interrelacionan, ya sean, proveedores de materiales, la producción, los servicios de distribución y los clientes, vinculados todos ellos a partir de los flujos de recursos, información y conocimiento.

La difusión de las TICs, produjo una atracción por lo que demandó para contribuir, por un lado, al proceso de coordinación de la multiplicidad de actores involucrados, que requiere procesar y administrar correctamente el volumen de información generado en el proyecto de construcción. Por otro lado, dado que los procesos de comunicación se agilizan y la obtención de información se facilita, las TICs contribuyen a precisar, agilizar, fluida y clara la información que requieren las distintas etapas de la cadena.<sup>76</sup>

Según el informe de la Cámara Argentina de la Construcción, “Nuevo paradigma tecno-económico e innovación en la industria de la construcción”, por María Florencia Barlettay Hernán Braudeen 2003, describen que la innovación del producto proviene de una actividad de diseño por empresas de arquitectura e ingeniería, cuyos servicios son sub-contratados por los constructores y/o desarrolladores. A su vez, el diseño está fuertemente condicionado por las características físicas de los materiales, que se complementa con el perfeccionamiento en la calidad del producto.

A su vez, dicho documento plantea el caso de las tecnologías genéricas y específicas que aplica en la industria de la construcción. La primera mencionada, son difundidas en los sectores de la actividad y en la sociedad en general. En este caso aplica a los teléfonos inteligentes, internet, al mail e intranet, en el que se propaga de forma completa y abarca todos los eslabones de la cadena de valor. Estas herramientas tuvieron un impacto significativo sobre las diversas tareas

---

<sup>76</sup> Cámara Argentina de la Construcción (Buenos Aires). Nuevo paradigma tecno-económico e innovación en la industria de la construcción [en línea]. Buenos Aires: CAMARCO, 2003. [consulta: 13 ago. 2016] [www.camarco.org.ar/File/GetPublicFile?id=1683](http://www.camarco.org.ar/File/GetPublicFile?id=1683)

involucradas, a través de la reducción de los problemas de coordinación de la cadena.

Y en cuanto a tecnologías específicas principalmente mediante la implementación de software para diseño, cálculo estructural y comercialización que contribuyen en cadena de valor de la empresa. En Loma Negra puntualmente, desarrollaron un portal de compras y un aplicativo de comercio electrónico, llamado *Intercement-Compras*.

En la industria cementera en Argentina sean realizados inversiones destinadas a nuevos equipos y tecnología, por ejemplo, los filtros de mangas y los electrofiltros, que tienen por objeto minimizar emisiones y mejorar el desempeño ambiental.<sup>77</sup>

En lo que respecta a la **variable ecológica** en el sector industrial, cuando se elabora el cemento, cuenta con tecnología apropiada para el control del proceso y de calidad de su fabricación atendiendo que la industria ocupa un papel primordial sobre el cambio climático, ya que a escala nacional, genera el 4,4% del CO<sub>2</sub> (toneladas per cápita), uno de los principales gases que contribuyen con el efecto invernadero, según informa las estadísticas del Grupo Banco Mundial a través del Centro de Análisis de Información sobre Dióxido de Carbono, División de Ciencias Ambientales del Laboratorio Nacional de Oak Ridge ( Tennessee, Estados Unidos ).

Debido a esto, Loma Negra desde 2013 definió como eje central la sustentabilidad, para transformar ideas y teorías interesantes en realidad industrial. Es así que a través de sus productos con alta calidad favorezcan el advenimiento de una construcción sustentable y responsable con el medioambiente, en el cuyo objetivo es disminuir sensiblemente las emisiones de gases de efecto invernadero.

La cementera planificó la explotación de las canteras integrándolas al paisaje natural, a su vez, tanto las adiciones como materiales de otras industrias ya sea la escoria de Alto Horno o naturales las puzolanas para disminuir la emisión de CO<sub>2</sub> por tonelada.

---

<sup>77</sup> Asociación de Fabricantes de Cemento Portland, AFCP. Tecnología: Reducción de contaminantes. [en línea].2016. [consulta:24 ago.2016]<<http://www.afcp.org.ar/index.php?IDM=29&mpal=6&alias=Reducci%F3n%20de%20los%20Contaminant es>>

Apelando a una economía circular, siendo la clave de una industria responsable para el país. Es importante resaltar que los rellenos sanitarios a cielo abierto son los más habituales para disponer residuos donde emprende un único modelo, el de usar y tirar en la industria y que debería abandonarse, por un modelo de reciclar, que sean vistos como recursos. Por esto, que en el sector industrial de esta aplicando en el proceso de fabricación de cemento, como este no genera efluentes líquidos y la mayor parte de los sólidos son reincorporados al proceso.

Es entonces que en Loma Negra, a partir 1997 estableció una política de los reemplazos de los combustibles tradicionales alternativos basados en residuos especiales, este proceso de valoración, recuperación energética, cooperativismo permite reducir las emisiones de CO<sub>2</sub>, cabe destacar que la planta Resicom, ubicada en Cañuelas, provincia de Buenos Aires, tienen una disposición segura de residuos industriales, desarrollando combustible alternativo para los hornos y reduciendo la necesidad de combustibles fósiles en la elaboración de cemento.

Por otra parte, tras analizar **el factor Legal**, en que implica rigurosidades normativas y que según la Asociación de Fabricantes de Cemento de Portland – AFCP- donde Loma Negra es parte, cuentan con ciertos controles para la innovación y producción de cemento y sus derivados donde están normalizados por el Instituto Argentino de Normalización y Certificación- IRAM-, vigente desde 2001.

Los tipos de cementos portland bajo normas IRAM son:

- CPN - Cemento portland normal
- CPF - Cemento portland con “filler” calcáreo
- CPE - Cemento portland con escoria
- CPC - Cemento portland compuesto
- CPP - Cemento portland puzolánico
- CAH - Cemento de alto horno

Estos mismos cementos, anteriormente mencionados los clasifican en:

- i. Uso(cementos de uso general o con propiedades especiales)
- ii. Composición (cementos con adiciones o sin adiciones)
- iii. Nivel de resistencia (categorías CP30, CP40 o CP50)

Las Normas IRAM correspondiente al cemento en Argentina para su fabricación y comercialización son:

• **N\* 50.000:2000** - incluye los 6 tipos de cemento, citados previamente, que difieren en su composición, pero son aptos para su empleo en estructuras de hormigón simple, armado o pretensado o en tareas de mampostería y albañilería. La diferenciación en prestaciones se establece, por su pertenencia a alguna de las 3 Categorías de Resistencia (30, 40 ó 50 MPa) en que se dividen, más que a su composición.

• **N\* 50.001: 2000-** indica que cuando se buscan en el producto otros requerimientos en función de las propiedades específicas, se lo denominado Cementos con Propiedades Especiales. Los requisitos de esta norma, son de la siguiente forma:

- ARI - de alta resistencia inicial
- MRS - moderadamente resistente a los sulfatos
- ARS - altamente resistente a los sulfatos
- BCH - de bajo calor de hidratación (BCH)
- RRAA - resistente a la reacción álcali – agregado
- B - blanco

• **N\* 50.002:2009-**Especifica los componentes de los cementos para hormigones de uso vial, aplicables con tecnología de alto rendimiento (TAR), basados en clinker de cemento portland, y las proporciones en que deben combinarse para producir una serie de tipos y clases de cemento. Se especifica las exigencias mecánicas, físicas y químicas aplicables a estos tipos y clases de cemento, y establece sus condiciones de recepción.

• **N\* 1685-** se especifica cómo es un tipo de cemento el de Albañilería, tras molienda de clinker y otros componentes propicios para este tipo de cemento.

Por consiguiente, los productos de cemento producidos por las distintas fábricas de Loma Negra en Argentina, aplican todos los requisitos de las normas más importantes citadas, entre otras que se desprenden para trabajar la calidad del producto.

Además, con lo que respecta a la legislación laboral en la Industria del Cemento a nivel nacional y avalado por el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social han realizado acuerdos salariales, topes indemnizatorios aplicables al cálculo de la indemnización que les corresponde a los trabajadores en casos de extinción injustificada del contrato de trabajo, beneficios sociales y adicionales. Esto se ha llevado a cabo entre la Asociación Obrera Minera Argentina, la Asociación de Fabricantes de Cemento Portland y las empresas como en este caso, Loma Negra y entre otras organizaciones, Juan Minetti S.A y Cementos Avellaneda S.A, correspondientes a las convenciones colectivas de trabajo nros. 53/89 y 54/89, conforme lo dispuesto en la ley de negociación colectiva n° 14.250 (t.o. 2004).<sup>78</sup>

En el trabajo cotidiano en las fábricas por parte de las personas encargadas de la elaboración son las que mantienen mayor contacto con el cemento y sus derivados, por lo que deben tener en cuenta las medidas de seguridad y la manipulación que hagan con el material de construcción, debido que puede provocar daños en la salud.

Puede causar, el contacto con la piel (causar dermatitis y quemaduras en la pie), las inhalaciones del polvo(la exposición a altos niveles de polvo de cemento irrita la nariz y garganta ) y el manipuleo (se expone a riesgos a largo plazo como torceduras, sobre esfuerzos, en especial en la espalda, brazos y cintura)<sup>79</sup> .Es así que se proveer al personal con información, instrucciones y entrenamiento sobre la naturaleza de los riesgos para la salud, y las precauciones que se deben tener a través de un monitoreo constante.

Debido a estos condicionantes que afectan en labor de las personas en las industrias del cemento, en Loma Negra cumple con la legislación ambiental argentina, en medidas de seguridad de seguridad y salud, por el cual comprende estándares de funcionamiento, que los certifica en calidad de sus procesos, en gestión ambiental y en el sistema de seguridad e higiene por las normas ISO 9002, ISO 14001 y el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo –OHSAS-18001. Tal como indican en la empresa: *"lo haremos de forma segura o no lo*

---

<sup>78</sup> Infoleg. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social. Resolución N° 253/2006[en línea] Buenos Aires,2006.[consulta:22 ago.2016] <<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/120000-124999/122253/norma.htm> >

<sup>79</sup> Construsur. Seguridad en el uso de cemento. 2016 [en línea].Buenos Aires,2006. [consulta:24 ago.2016] <[http://www.construsur.net/index.php/nota/index/Seguridad\\_Industrial/Seguridad-en-el-uso-de-cemento](http://www.construsur.net/index.php/nota/index/Seguridad_Industrial/Seguridad-en-el-uso-de-cemento)>

*haremos*”, con el fin de alcanzar y mantener el objetivo cero accidentes para la seguridad y la salud de los empleados.

### **Análisis de la competencia.**

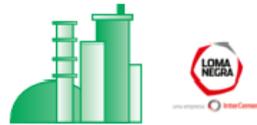
Al ser uno de los sectores industriales más específicos, por la contribución en gran medida a la economía y a la infraestructura del país. Las empresas que integran el sector con mayor competencia entre sí, sólo son cuatro: *Loma Negra*, *Holcim*, *Cementos Avellaneda* y *Petroquímica Comodoro Rivadavia*.

A raíz de que el área demanda altos costos de logísticas, las empresas racionalizan el mercado nacional en función de la localización de sus plantas.

Actualmente, existen unas 18 plantas productoras distribuidas a lo largo del país: *Loma Negra* posee 9 plantas, (Barker; El Alto; L´Amali; Olavarria; Lomaser; Ramallo; San Juan; Sierras Bayas y Zapala), *Holcim* con 5 plantas (Campana; Capdeville; Malagueño; Puesto Viejo y Yocsina), *Petroquímica Comodoro Rivadavia* tiene dos plantas (Comodoro Rivadavia y Pico Truncado) y por último, *Cementos Avellaneda* con dos plantas (El Gigante y San Jacinto).

A continuación, se observa dicha distribución en el país: <sup>80</sup>

(haga click en cada planta para ver más información y su distribución en el mapa)



- ▶ Barker
- ▶ Catamarca - El Alto
- ▶ L'Amali
- ▶ Olavarría
- ▶ LomaSer
- ▶ Ramallo
- ▶ San Juan
- ▶ Sierras Bayas
- ▶ Zapala



- ▶ Campana
- ▶ Capdeville
- ▶ Malagueño
- ▶ Puesto Viejo
- ▶ Yocsina



- ▶ San Luis - El Gigante
- ▶ Olavarría - San Jacinto



- ▶ Comodoro Rivadavia
- ▶ Pico Truncado

<sup>80</sup> Asociación de Fabricantes de Cemento Portland, AFCP. Tecnología: Reducción de contaminantes. [en línea]. 2016. [consulta: 24 ago. 2016] <<http://www.afcp.org.ar/index.php?IDM=29&mpal=6&alias=Reduccion%20de%20contaminantes>>

A partir de una investigación realizada en el año 2013 por la Asociación de Cemento Portland, se puede conocer cuáles son las capacidades de producción de cada una de las empresas y que porcentaje ocupa cada una en la industria del cemento.<sup>81</sup>

Compañía	Numero de Plantas	Capacidad Instalada	% Del Mercado
Loma Negra	9	10.030	55,30%
Holcim	5	5.130	28,30%
Cementos Avellaneda	2	2.530	14,00%
Petroquímica Comodoro Rivadavia	2	435	2,40%
TOTAL	18	18.125	100%

A pesar que los datos son del año 2013, en la actualidad no varía, según lo que nos explica Mario Casco, Gte. de RR.II, por lo que Loma Negra sostiene su liderazgo en el mercado, como ya antes mencionamos.

## Holcim

Fue fundada en 1930 con el nombre de “Cementos Minetti” por el Sr. Juan Minetti, un visionario industrial argentino. Holcim se encarga de producir cemento, hormigón elaborado y agregados pétreos. Es una empresa pionera en la industria de la construcción en Argentina. Su primera planta de fabricación de cemento se instaló en 1930 en la provincia de Córdoba y desde ese entonces ha formado parte del desarrollo del país.<sup>82</sup>

<sup>81</sup> Asociación de Fabricantes de Cemento Portland, AFCP. Tecnología: Reducción de contaminantes. [en línea].2016. [consulta:24 ago.2016] <<http://www.afcp.org.ar/index.php?IDM=29&mpal=6&alias=Reduccion%20de%20los%20Contaminantes>>

<sup>82</sup>Holcim. Institucional. 2016. [en línea].(consulta 26 de septiembre 2016)<<http://www.holcim.com.ar/nuestra-empresa/mision-y-vision/pilares->>

Lafarge Holcim, es el líder mundial en la producción de cemento, hormigón y agregados, lo que lo convierte en el referente de la industria de materiales para la construcción. La empresa cotiza en el mercado de valores en Suiza, así como en el mercado de valores Euronext en París. Actualmente tiene presencia en 90 países y 115.000 empleados alrededor del mundo. (Holcim: 2016)

Holcim aspira a ser la compañía más respetada y atractiva de la industria de la construcción a nivel mundial, creando valor para todos sus grupos de interés, a través de su compromiso con el desarrollo sostenible.

Durante 2011, la sociedad comercializó 3.785.472 toneladas de cementos y clinker, lo que representa un volumen 5,1% superior al del año anterior. Los ingresos netos por ventas aumentaron un 22,2%. La continuidad del programa de acciones implementado por la Sociedad en 2009, con el objetivo de disminuir el impacto de la crisis financiera mundial, junto con la puesta en marcha de inversiones y un crecimiento de los volúmenes de ventas, permitieron no sólo compensar el incremento de costos verificado en 2011, sino también obtener una ganancia bruta antes de depreciaciones un 32% superior a la del año anterior.<sup>83</sup>

### **Petroquímica Comodoro Rivadavia**

La historia de la Petroquímica Comodoro Rivadavia se inicia en 1921 como Compañía Ferrocarrilera de Petróleo. Anteriormente se encargaba de subsidiar a los Ferrocarriles Sud y Oeste pero tras su nacionalización, la empresa pasó a estar en manos del Estado Nacional. En la década del 50 comenzó a trabajar en la fabricación de cemento, a partir de la puesta en operaciones de una fábrica de Cemento Portland en Comodoro Rivadavia. El objetivo de su organización es expandir su influencia en el rubro de la construcción y mejorar sus operaciones en diversos yacimientos.<sup>84</sup>

Según los datos brindados por la Asociación de Fabricantes de Cementos Portland, la organización abarca un 2,4% del mercado de la industria cementera.

---

<sup>83</sup> Holcim. Institucional. 2016. [en línea].(consulta 26 de septiembre 2016)<<http://www.holcim.com.ar/nuestra-empresa/mision-y-vision/pilares->>

<sup>84</sup> Petroquímica Comodoro Rivadavia. Institucional. [en línea](consulta 1 de octubre 2016)<<http://www.pcr.com.ar/empresa/historia>>

## Cementos Avellaneda

Sociedad Anónima Calera Avellaneda inicia sus actividades en el año de 1919 tomando el nombre de la ciudad porteña en la que levanta su primera fábrica. Su producción se alimenta con materia prima extraída de las canteras de San Jacinto, ciudad de Olavarría.<sup>85</sup>

A raíz de una serie de logros obtenidos por la organización, en el año 1980 Ciments Molins la compra y pasa a formar parte de su flota de cementeras. En el año 1989, la fábrica “El Gigante de San Luis” es incorporado al grupo cementero. Ese mismo año la firma cambia su razón societaria por la de Cementos Avellaneda S.A.<sup>86</sup>

Según los datos suministrados por la AFCP (Asociación de Fabricantes de Cemento Portland) la cementera ocupa un 14% de la industria del cemento en Argentina.

### 2.3 Criterios para la identificación de públicos

Para la identificación de los públicos de Loma Negra, se realizó una investigación del sector industrial donde esta actúa, teniendo en cuenta qué hace, el objetivo de negocio, las repercusiones mediáticas, como está inserta en el mercado, en el entorno y los posibles vínculos que pueden tener según nuestra opinión y contrastado con el Gerente de Loma Negra, es así que aplicamos nuestra propia metodología para luego segmentarlo de la mejor manera posible.

---

<sup>85</sup> Cementos Avellaneda. Institucional. [en línea](consulta 1 de octubre 2016)<  
<http://www.cavellaneda.com.ar/historia.php>>

<sup>86</sup> Cementos Avellaneda. Institucional. [en línea](consulta 1 de octubre 2016)<  
<http://www.cavellaneda.com.ar/historia.php>>

## **2.4 Análisis de situación: identificación, segmentación y análisis situacional de los públicos principales de la organización**

### **GOBIERNO**

Los criterios de segmentación establecidos para el público gobierno son los siguientes: Se segmentara en gobierno nacional, provincial y local. A su vez se tendrá en cuenta al poder ejecutivo y legislativo en base al nivel de relacionamiento que tiene cada uno con la organización ya sea para el cumplimiento en el marco legal establecido por la constitución como así también con el desarrollo de proyectos que implique la cooperación de ambas partes.

#### **Gobierno Nacional:**

##### **1. Poder Ejecutivo Nacional**

1.1 Presidente: Ing. Mauricio Macri

1.2 Vice- Presidente: Lic. Gabriela Michetti

1.1.1 Jefatura de Gabinete de Ministros: Marcos Peña

1.1.1.1 Ministros del Poder Ejecutivo Nacional

1.1.1.1.1 Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación

Productiva: Dr. Lino Barañao

1.1.1.1.2 Secretaria de Planeamiento y Políticas en

Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva: Dr. Miguel Ángel Mesa

1.1.1.1.2.1 Subsecretaria de Estudios y

Prospectiva: Lic. Jorge Raúl Robbio

1.1.1.1.2.1.1 Dirección Nacional de

Investigación Científica: Lic. Gustavo Arber

1.1.1.1.2.1.2 Dirección Nacional de

Información Científica: Lic. Gustavo Arber.

1.1.1.1.2.2 Subsecretaria de Políticas en Ciencia, Tecnología y Innovación Productiva: Ing. Jorge Mariano Aguado

1.1.1.1.2.2.1 Dirección Nacional de Desarrollo Tecnológico e Innovación: MG. Martín Guinart

1.1.1.1.2.2.2 Dirección Nacional de Políticas y Planificación: Lic. Ana Pereyra

1.1.1.1.3 Secretaria de Articulación Científico Tecnológica: Lic. Agustín Campero

1.1.1.1.3.1 Subsecretaria de Coordinación Institucional: Dr. Sergio Daniel Matheos

1.1.1.1.3.1.1 Dirección Nacional de Redes Institucionales en Ciencia y Tecnología: Dr. Sergio Matheos

1.1.1.1.3.1.2 Dirección Nacional de Recursos Físicos de Ciencia y Tecnología: Dr. Sergio Matheos

1.1.1.1.3.2 Subsecretaría de Evaluación Institucional: MG. Lucas Luchilo

1.2.2.1.2.2.1 Dirección Nacional de Desarrollo Tecnológico e Innovación: MG. Martín Guinart

1.1.1.1.3.3 Subsecretaria de Coordinación Administrativa: Dr. Rodolfo Blasco.

1.1.1.1.3.3.1 Dirección General de Administración: Coord. Gustavo Croce

1.1.1.1.3.3.2 Dirección de Presupuesto y Finanzas: -

1.1.1.1.4 Consejo Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (CONICET) : Dr. Alejandro Ceccatto

1.1.1.1.2 Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social: Jorge Triaca

1.1.1.1.2.1 Jefe de Gabinete: Ernesto Guillermo Leguizamón

1.1.1.1.2.2 Secretaria de Trabajo: Ezequiel Sabor

1.1.1.1.2.2.1 Subsecretaria de Relaciones Laborales:  
Silvia Julia Squire

1.1.1.1.2.2.1.1 Dirección Nacional de Relaciones  
del Trabajo: Sara Sosa

1.1.1.1.2.2.1.1.1 Subdirección Nacional de  
Relaciones del Trabajo: Marino Calcopietro

1.1.1.1.2.2.1.2 Dirección de Negociación  
Colectiva

1.1.1.1.2.2.1.3 Dirección del SECLO: Omar Yasin

1.1.1.1.2.2.1.4 Dirección Nacional de Asociaciones  
Sindicales: Horacio Pitrau

1.1.1.1.2.2.1.4.1 Subdirección nacional de  
asociaciones sindicales: Marcelo Bouzas

1.1.1.1.2.2.1.5 Dirección General de Coordinación  
Estratégica de Políticas del Trabajo: Lic. Laura Dora Casal

1.1.1.1.2.2.1.6 Dirección Nacional de Regulaciones  
del Trabajo: Gabriela Lázaro

1.1.1.1.2.2.1.7 Dirección de Normativa Laboral:

1.1.1.1.2.2.2 Subsecretaría de Fiscalización del Trabajo y  
de la Seguridad Social Coordinación de Apoyo a la Formación  
Sindical: Fernando Ezequiel Macchi

1.1.1.1.2.2.2.1 Coordinación de Apoyo a la Formación  
Sindical

1.1.1.1.2.2.3 Subsecretaría de Coordinación: Santiago  
Guillermo Ricardes

1.1.1.1.2.2.3.1 Dirección Gral. de Asuntos Jurídicos:  
María Archimbal

1.1.1.1.2.2.3.2 Dirección Gral. de Gestión de  
Recursos Humanos: Silvia Rodríguez

1.1.1.1.2.2.3.3 Dirección Gral. de Informática e  
Innovación Tecnológica:

1.1.1.1.2.2.4 Subsecretaria de Programación Técnica y  
Estudios Laborales: José Francisco de Anchorena

1.1.1.1.2.2.4.1 Direcciones de Estudios de  
Relaciones Laborales: Héctor Palomino

1.1.1.1.2.3 Secretaria de Empleo: Miguel Ángel Ponte

1.1.1.1.2.3.1 Subsecretaria de Políticas de Empleo y  
Formación Profesional: Conrado Reinke

1.1.1.1.2.3.1.1 Dirección Nacional de Orientación y  
Formación Profesional: M. Susana Barasatian

1.1.1.1.2.3.1.2 Dirección Nacional de Promoción de  
Empleo: Juan Furnari

1.1.1.1.2.3.1.3 Dirección de seguimiento Técnico,  
Supervisión y Fiscalización: María Inés Auza

1.1.1.1.2.3.1.4 Dirección de Promoción de la Empleabilidad  
de Trabajadores con Discapacidad: Martín Arregui

1.1.1.1.2.3.1.5 Dirección de Ceremonial y Relaciones  
Institucionales: Alejandro Negro

1.1.1.1.2.4 Secretaría de Seguridad Social: Juan Carlos Paulucci Malvis

1.1.1.1.2.4.1 Subsecretaria de Políticas de la Seguridad  
Social: María Alejandra Breggia

1.1.1.1.2.4.1.1 Dirección de Diseño, Evaluación y  
Monitoreo de las Políticas de Protección Social:

1.1.1.1.2.4.2 Subsecretaría de Coordinación de los  
Regímenes de la Seguridad Social: Mercedes Bourquín

1.1.1.1.2.4.2.1 Dirección Nacional de Programación  
Normativa: Alejandra Austerlitz

1.1.1.1.2.4.2.2 Dirección Nacional de los Regímenes  
de la Seguridad Social: -

1.1.1.1.3 Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sustentable: Rabino Sergio Bergman

1.1.1.1.3.1 Secretaría de Pol. Ambiental, Cambio Climático y Des. Sustentabilidad.: Lic. Diego Ignacio Moreno

1.1.1.1.3.1.1 Subsecretaria de Cambio Climático. y Des. Sustentabilidad.: Ing. d. Carlos Bruno Gentile

1.1.1.1.3.1.1.1 Dirección de Cambio Climático: Sra. Soledad Aguilar

1.1.1.1.3.1.1.2 Dirección de Desarrollo Sustentable: Sra. María Celeste Piñera

1.1.1.1.3.2 Secretaría de Coord. Interjurisdic.: Dr. Lucas Martín Figueras

1.1.1.1.3.2.1 Dirección de Gestión Integral de Residuos

1.1.1.1.3.2.2 Dirección de Cooperación y Financiamiento Inter.

1.1.1.1.3.2.3 Dirección Normativa Ambiental

1.1.1.1.3.2.4 D. de Participación Ciudadana y Medio Ambiente

1.1.1.1.3.3 Secretaría de Control Y Monitoreo Ambiental: Lic. Javier Ureta Sáenz Peña

1.1.1.1.3.3.1 Subsecretaría de Control y Fiscaliz. Ambiental y Prev.de la Contaminación: Dr. Juan Andrés Trebino

1.1.1.1.3.3.1.1 Dirección de Prevención y Recomposición AMB. (DPyNA): Sra. Noelia B. Poblete García.

1.1.1.1.3.3.1.2 Dirección de Infracciones AMB. (DNA):Sra. María M. Díaz Araujo

1.1.1.1.3.3.1.3 Dirección de Residuos Peligrosos (DRP) : Sra. Ariana Michelle Rozenek

1.1.1.1.3.3.1.4 Dirección de Monitoreo de la Contaminación: Lic. Javier Ureta Sáenz Peña

1.1.1.1.4 Ministerio de Modernización: Lic. Andrés Ibarra

1.1.1.1.4.1 Subsecretaria de Relaciones Laborales y Fortalecimiento del Servicio Civil: Dr. Carlos Alberto Lelio

1.1.1.1.4.1.1 Dirección de Coord. Interministerial DE RR.HH: Sr. Gonzalo Mario DÍAZ

1.1.1.1.4.1.2 D. De Coord. De la Red de RR.HH.: Dr. Pablo Jorge Vago

1.1.1.1.4.1.3 Dirección de Relac. Lab. Y Análisis Normativo: Sra. Lucila María Taboada

1.1.1.1.4.1.4 D. de Interpretación Y Asist. Normativa: Dr. Ignacio Piñero

1.1.1.1.4.1.5 D. de Legislación Y Rel. Laborales

1.1.1.1.5 Ministerio de Transporte: Lic. Guillermo Javier Dietrich

1.1.1.1.5.1 Secretaria de Planificación de Transporte: Germán Bussi

1.1.1.1.5.1.1 Subsecretaria de Planificación y Coordinación de Transporte: Virtor Heinecke

1.1.1.1.5.1.2 Subsecretaria de Planificación de Transporte de Carta y Logística: Carmen Polo

1.1.1.1.5.2 Secretaria de Gestión de Transporte: Guillermo Krantzer

1.1.1.1.5.2.1 Subsecretaria de Gestión Administrativa del Transporte: Interino Manuela López Menéndez.

1.1.1.1.5.2.2 Subsecretaria de Transporte Ferroviario: Arturo Papaizian

1.1.1.1.5.2.3 Subsecretaria de Transporte Automotor: Antonio Cortés

1.1.1.1.5.2.3.1 Dirección Nacional Regulación Normativa de Transporte: Claudia Torres.

1.1.1.1.5.3 Secretaría de Obras de Transporte: Manuela López Menéndez

1.1.1.1.5.3.1 Subsecretaria de Contratación y Ejecución de Obras de Transporte: Alvaro Iriarte

1.1.1.1.5.3.2 Subsecretaria de Supervisión y Control: María Teresa Isasi

1.1.1.1.5.3.3 Subsecretaría de Coordinación: Juan Manuel Gallo

1.1.1.1.5.3.4 Organismos Descentralizados y Empresas del Estado: Lic. Guillermo Javier Dietrich

1.1.1.1.5.3.4.1 Ferrocarriles Argentinos

1.1.1.1.5.3.4.1.1 Belgrano Cargas y Logística: Ezequiel Lemos

1.1.1.1.5.3.4.1.1.1 Ferrosur Roca S.A

1.1.1.1.5.3.5 Comisión Nacional de Regulación de Transporte (CNRT): Roberto Domecq

1.1.1.1.5.3.5.1 Ferrosur Roca S.A

1.1.1.1.6 Ministerio de Producción: Ing. Francisco Cabrera

1.1.1.1.6.1 Jefe de Gabinete: Lic. Ignacio Pérez Riba

1.1.1.1.6.2 Secretaría de Industria y Servicios: Martín Echegoyen

1.1.1.1.6.2.1 Subsecretaria de Industria: Lic. Félix Grasso

1.1.1.1.6.2.2 Subsecretaria de Gestión Productiva: Lic. Sergio Drucaroff

1.1.1.1.6.2.3 Subsecretaria de Servicios Tecnológicos y Productivos: Lic. Carlos Pallotti

1.1.1.1.6.3 Secretaria de Comercio: Miguel Braun

1.1.1.1.6.3.1 Subsecretaría de Comercio Interior: Dr. Javier Miguel Tizado

1.1.1.1.6.3.1.1 Dirección Nacional de Defensa al Consumidor: Dr, Fernando Blanco Muiño.

1.1.1.1.6.3.2 Subsecretaria de Comercio Exterior: Lic. Leila Sonia Nazer

1.1.1.1.6.3 Secretaria de la Transformación Productiva: Lic. Lucio Castro

1.1.1.1.6.3.1 Subsecretaria de Políticas de Desarrollo Productivo: Lic. Ezequiel Tacsir

1.1.1.1.6.3.2 Subsecretaria de Desarrollo y Planeamiento Productivo: Lic. Paula Mariana Szenkman

1.1.1.1.6.4 Secretaria de Integración Productiva: Lic. Andrés Boeninger Sempere

1.1.1.1.6.4.1 Subsecretaria de Desarrollo Institucional Productivo: Arq. Andrés Peña

1.1.1.1.6.4.2 Subsecretaria de Integración de Políticas Productivas: Lic. José Gustavo Perego

1.1.1.1.7 Ministerio de Cultura: Pablo Avelluto

1.1.1.1.7.1 Jefe de Gabinete: Julieta Garcia Lenzi

1.1.1.1.7.2 Secretario de Cultura y Creatividad: Enrique Avogadro

1.1.1.1.7.3 Secretaría de Integración Federal y Cooperación Internacional: Iván Petrella

1.1.1.1.8 Ministerios de Educación y Deportes: Lic. Esteban José Bullrich

1.1.1.1.8.1 Secretaría de Innovación y Calidad Educativa: Sra. María de las Mercedes Miguel

1.1.1.1.8.2 Instituto Nacional de Educación Tecnológica: Lic. Gabriel c. Sanchez zинny

1.1.1.1.8.3 Secretaría General del Consejo Federal de Educación

1.1.1.1.8.3.1 Ley de Educación Técnico Profesional N°  
26.058

2. Poder Legislativo

2.1 Cámara de Senadores

2.1.1 Presidente: Marta Gabriela Michetti

2.1.2 Presidente Provisional: Federico Pinedo

2.1.3 Vicepresidente: Gerardo Zamora

2.1.4 Vicepresidente Primero: Juan Carlos Marino

2.1.5 Vicepresidente Segundo: Carlos Alberto  
Reuteman

2.1.6 Secretario Administrativo: Heliot Rebot

2.1.7 Secretario Parlamentario: Juan Pedro Tunessi

2.1.8 Comisiones de Trabajo Unicameral

2.1.8.1 Comisión Unicameral de Ambiente y Desarrollo  
Sustentable

2.1.8.1.1 Presidente: Solanas, Fernando

Ezequiel

2.1.8.1.2 Vicepresidente: González, Nancy  
Susana

2.1.8.2 Comisión Unicameral de Ciencia y Tecnología

2.1.8.2.1 Presidente: Perotti, Omar Ángel

2.1.8.2.1 Vice-Presidente: Giacoppo, Silvia del

Rosario

2.1.8.3 Comisión Unicameral de Asuntos  
Administrativos y Municipales

2.1.8.3.1 Presidente: Aguirre, Hilda  
Clelia

2.1.8.3.2 Vice- Presidente: Barrionuevo,  
Walter Basilio

*2.1.8.4 Comisión Unicameral de Economía Nacional e Inversión*

2.1.8.4.1 *Presidente: Aguilar, Eduardo Alberto*

2.1.8.4.2 *Vice- Presidente: Romero,*

Juan Carlos

*2.1.8.5 Comisión unicameral de Educación y Cultura*

2.1.8.5.1 *Presidente: Rodríguez Saá, Adolfo*

*2.1.8.6 Comisión Unicameral de Industria y Comercio*

2.1.8.6.1 *Presidente: Luenzo, Alfredo Héctor*

2.1.8.6.2 *Vice- Presidente: Leguizamón, Ma. Laura*

*2.1.8.7 Comisión Unicameral de Infraestructura, Vivienda y Transporte*

2.1.8.7.1 *Presidente: Espínola, Carlos Mauricio*

2.1.8.7.2 *Vice- Presidente: Elías de Perez, Silvia Beatriz*

*2.1.8.8 Comisión Unicameral de Minería, Energía y Combustibles*

2.1.8.8.1 *Presidente: Pereyra, Guillermo Juan*

2.1.8.8.2 *Vice- Presidente: Riofrío, Marina Raquel*

*2.1.8.9 Comisión Unicameral de Población y Desarrollo Humano*

2.1.8.9.1 *Presidente: Boyadjian, Miriam Ruth*

2.1.8.9.2 *Vice- Presidente: Durango, Norma Haydée*

*2.1.8.10 Comisión Unicameral de Trabajo y Previsión Social*

2.1.8.10.1 Presidente: Lovera, Daniel Aníbal  
2.1.8.10.2 Vice- Presidente: Martínez, Alfredo Anselmo

2.2 Cámaras de Diputados

- 2.2.1 Presidente: Emilio Monzó
- 2.2.2 Vicepresidente Primero: Jose Luis Gioja
- 2.2.3 Vicepresidente Segundo: Patricia Viviana Giménez
- 2.2.4 Vicepresidente Tercero: Felipe Solá
- 2.2.5 Secretario General: Guillermo Bardón
- 2.2.6 Secretario Administrativo: Florencia Romano
- 2.2.7 Secretario de Coordinación Operativa: María Luz Alonso
- 2.2.8 Secretario Parlamentario: Eugenio Inchausti
- 2.2.9 Comisiones de Trabajo Unicameral:

2.2.9.1 Comisión Unicameral de Educación

2.2.9.1.1 Presidente: Riccardo, J. Luis

2.2.9.1.2 Vice- Presidente: Argumedo, Alcira Susana.

2.2.9.2 Comisión Unicameral de Ciencia Y Tecnología

2.2.9.2.1 Presidente: Castro, Sandra Daniela

2.1.9.2.2 Vice- Presidente: Echegaray, Alejandro Carlos Augusto

2.2.9.3 Comisión Unicameral De Cultura

2.2.9.3.1 Presidente: Cabandie, Juan

2.1.9.3.2 Vice- Presidente: Semhan, Maria de las Mercedes

2.2.9.4 Comisión Unicameral De De Legislación del Trabajo

2.2.9.4.1 Presidente: Roberti, Alberto Oscar

2.1.9.4.2 Vice- Presidente: Furlan, Francisco Abel

2.2.9.5 Comisión Unicameral De Industria

2.2.9.5.1 Presidente: De Mendiguren, Jose Ignacio

2.1.9.5.2 Vice- Presidente: Bardeggia, Luis Maria

2.2.9.6 Comisión Unicameral De Comercio

2.2.9.6.1 Presidente: Mazure, Liliana Amalia

2.1.9.6.2 Vice- Presidente: Kroneberger, Daniel Ricardo

2.2.9.7 Comisión Unicameral De De Energía Y Combustibles

2.2.9.7.1 Presidente: De vido, Julio

2.1.9.7.2 Vice- Presidente: San Martin, Adrian

2.2.9.8 Comisión Unicameral de Transporte

2.2.9.8.1 Presidente: Moyano, Juan Facundo

2.1.9.8.2 Vice- Presidente: Barreto, Jorge Ruben

2.2.9.9 Comisión Unicameral De Asuntos Municipales

2.2.9.9.1 Presidente: Carrizo, Maria Soledad

2.1.9.9.2 Vice- Presidente: Martinez, Soledad

2.2.9.10 Comisión Unicameral De Vivienda y Ordenamiento Urbano

2.2.9.10.1 Presidente: Depetri, Edgardo Fernando

2.2.9.10.2 Vice- Presidente: Cremer de  
Busti, Ma. Cristina

2.2.9.11 Comisión Unicameral de Recursos Naturales  
y Conservación del Medio Ambiente

2.2.9.11.1 Presidente: Barletta, Mario  
Domingo  
2.1.9.11.2 Vice- Presidente:  
Villalonga, J. Carlos

2.2.9.12 Comisión Unicameral de Economía

2.2.9.12.1 Presidente: Kicillof, Axel  
2.1.9.12.2 Vice- Presidente:  
Olivares, Hector Enrique

2.2.9.13 Comisión Unicameral de Minería

2.2.9.13.1 Presidente: Caceres,  
Eduardo Augusto  
2.2.9.13.2 Vice-  
Presidente: Tomas, Hector Daniel

2.2.9.14 Comisión Unicameral de Discapacidad

2.2.9.14.1 Presidente: Ciampini, Jose  
Alberto  
2.1.9.14.2 Vice- Presidente:  
Troiano, Gabriela Alejandra

## **Gobierno- Provincial: Provincia de Buenos Aires**

### 1. Poder Ejecutivo

1.1 Gobernador: María Eugenia Vidal.

1.2 Vice- Gobernador: Dr. Daniel Marcelo Salvador

#### 1.1. Gabinete de Ministros

1.1.1 Misterio de Gobierno: Dr. Federico Salvai

1.1.1.1 Jefe de Gabinete: Lic. Noelia Ruiz

1.1.1.2 Subsecretaria Administrativa: Dr. J.M. Grippo

1.1.1.2.1 Dirección de Compras y Contrataciones:

1.1.1.2.2 Dirección de Informáticas y Tecnologías de la  
Información

1.1.1.3 Subsecretaría de Gobierno y Asuntos Municipales:

Lic. Alex Campbell

1.1.1.3.1 Dirección Provincial de Programación y  
Gestión Municipal: Dra. Gabriela Besana

1.1.1.3.1.1 Dirección de Desarrollo Regional:

1.1.1.3.2 Dirección Provincial de Ordenamiento Urbano  
y Territorial: Arq. Ana Fehrmann

1.1.1.3.2.1 Dirección de Ordenamiento Local

1.1.2 Secretaria General: Fabián Perechodnik

1.1.2.1 Subsecretaria General: Mario Etchevarren

1.1.2.1.1 Dpto. Relaciones con la  
Comunidad

1.1.2.2 Subsecretaria de Gestión y Logística: Pedro De Las  
Barreras

1.1.2.2.1 Dpto. Bienes y Servicio

1.1.2.2.1.1 Dpto. de Infraestructura

1.1.3 Ministerio de Economía: Lic. Hernán Lacunza

1.1.3.1 Subsecretaría de Coordinación Económica:  
Damián Bonari

1.1.3.1.1 Dirección Provincial de  
Coordinación Municipal y Programas de  
Desarrollo: Mariano Chamorro

1.1.3.1.1.1 Dirección de Programas  
de Desarrollo Municipal: Eliana Koladynski

1.1.3.2 Subsecretaría de Inversión Pública: Juan Alberto  
Gobb

1.1.3.2.1 Unidad de Coordinación de Proyectos  
de Inversión Pública, Iniciativa Privada y Asociación Público  
Privada: Néstor Alejandro Félix

1.1.4 Ministerio de Infraestructura y Servicios Públicos: Lic. Edgardo  
David Cenzone

1.1.4.1 Unidad de Coordinación de Proyectos de Obra:  
Lic. Héctor Dottore

1.1.4.2 Subsecretaría de Ejecución de Infraestructura Básica  
Social: Lic. Eduardo Luis Maurizzio

1.1.4.2.1 Dirección Provincial de  
Fortalecimiento a Organizaciones Sociales para el  
Acceso a la Infraestructura básica y Social: Sr. Gabriel  
Legarreta

1.1.4.2.1.1 Dirección de Organización  
Popular para la Infraestructura y Equipamiento  
Comunitario

1.1.4.3 Subsecretaría de Obras Públicas: Lic. Walter R.  
Saracco

1.1.6.3.1 Dirección Provincial de Arquitectura:  
Arq. Adriana Esterelles

1.1.6.3.1.1 Dpto. de Inversiones y  
Contrataciones

1.1.4.4 Subsecretaria de Tierras, Urbanismo y Vivienda:

Lic. Mauricio Butera

1.1.4.4.1 Dirección Provincial de  
Infraestructura Urbana y Territorial: Abog. Gastón De  
Pierris

1.1.4.4.1.1 Dpto. de Infraestructuras,  
Transporte y Grandes Equipamientos

1.1.4.5 Dirección Provincial de Planificación y Control de  
Gestión: Lic. María Florencia Valía

1.1.4.5.1 Dirección de Planeamiento: Lic.  
Facundo Santiago Capellini

1.1.4.5.1.1 Dpto. Financiamiento de  
Obras

1.1.4.6 Dirección General de Administración: Dr. Claudio Darío  
Montemurro

1.1.4.6.1 Dirección de Compras  
Contrataciones: Cdor. Emiliano Andrés

1.1.4.6.1.1 Departamento de Compras  
Suministros

1.1.5 Ministerio de Desarrollo Social: Santiago López Medrano

1.1.5.1: Subsecretaria de Deportes: Prof. Ramiro Gimenez

1.1.5.2: Subsecretaria de Políticas Sociales: Ezequiel Pazos

1.1.5.3: Subsecretaria Técnico Administrativa: Lic. Joaquin

Tomé

1.1.6 Ministerio de Trabajo: Dr. Marcelo Villegas

1.1.6.1: Jefe de gabinete: Sr. Federico BELLEZZE

1.1.6.2: Dirección Provincial Coordinación, comunicación y  
control de Gestión Institucional.

de Gestión 1.1.5.2.1: Dirección de Planificación y Control

Comunicación Institucional 1.1.5.2.2: Dirección de Ceremonia y

Vieiro Magaz 1.1.6.3: Dirección General de Administración: Sr. Rodrigo

1.1.5.3.1: Dirección de Servicios Generales e  
Infraestructura: Sr. Pablo Andrés López de Armentia

1.1.6.4: Subsecretaría de Trabajo: Sr. Mariano Oscar Muñoz

Regionales: Sr. Hernán Padula 1.1.5.4.1: Dirección Provincial de Delegaciones

1.1.6.5: Dirección Provincial de Inspección: Sr. Omar Comelli

Riesgo del Trabajo: Sr. Víctor Carlos Parrilli 1.1.5.5.1: Dirección de Higiene, Seguridad, y

1.1.5.5.2: Dirección de Inspección Laboral

1.1.6.6: Subsecretaría de Empleo: Juan Pablo Fernández

Funes 1.1.6.6.1: Dirección Provincial de Promoción  
del Trabajo: Sr Marcelo Hernan Rosenblatt

1.1.6.6.1.1: Dirección de Gestion de  
Planes Programas y Proyectos de Empleo: Sr. Julian Sette

1.1.7 Ministerio de Producción: Dr. Joaquin de la Torre

1.1.7.1: Subsecretaría de Industria, Comercio y Minería

1.1.7.2: Subsecretaría de Ciencia y Tecnología

1.1.8 Secretaría de Cultura: Lic. Alejandro Gomez

1.1.9 Dirección General de Cultura y Educación: Dr. Alejandro  
Finocchiaro

## **Gobierno- Local: Municipio de Olavarria**

### 1. Poder Ejecutivo

1.1 Intendente: Ezequiel Galli

1.2 Jefe de Gabinete: Hector Vitale

1.3 Secretaria General: Jorge Larreche

1.3.1 Subsecretaria Gobierno

1.3.2 Subsecretaria Legal y Tecnica

1.3.3 Subsecretaria Economía y Hacienda: Fabio Yaben

1.3.4 Subsecretaria Administración: Gaston Acosta

1.4 Secretaria de Desarrollo Local: Diego Robbiani

1.4.1 Subsecretaria de Obras y Servicios Públicos: Julio Ferraro

1.4.2 Subsecretaria de Desarrollo Social: Silvana Rosales

1.4.3 Subsecretaria Cultura y Educación: Ana Irigoien

1.4.4 Subsecretaria Desarrollo Económico: Cesar Cortina

1.4.5 Subsecretaria Comunicación: Emilio Moriones

1.5 Centro Municipal de Relaciones Vecinales y Oficina Municipal de Defensa al Consumidor: Dra. María Elena DAPELLO

1.6 Delegación

1.6.1 Loma Negra: Patricia Cap

---

## **MEDIOS**

Los criterios de segmentación establecidos para el público medios son los siguientes: \_A partir del número de repercusiones que observamos que la organización tuvo en los medios, creemos pertinente segmentar en medios nacionales y locales, y a su vez en medio gráficos, audiovisuales, y digitales. Los medios gráficos estarán divididos en diarios y en revistas, que en este caso puntualmente, serán revistas específicas. En cuanto a los medios digitales y audiovisuales solo serán de rigor local.

## Medios Gráficos

### 1. Nacionales

#### 1.1 Diarios

##### 1.1.1 Clarín

1.1.1.1 Directora General: Ernestina Herrera de Noble

1.1.1.2 Mesa Central de Redacción:

Editor General: Ricardo Kirschbaum

Editor Adjunto: Ricardo Roa

Editores: Fernando González

Darío Gallo,

Daniel Fernandez Quinti

Gonzalo Abascal

Darío D'Atri

1.1.1.2.1 Editor Jefe de suplemento de economía y negocios: Darío D'Atri

1.1.1.2.2 Redactores

Martín Bidegaray

Verónica Alonso Díaz

Paula Ancery

Anabella Quiroga

1.1.1.2.3 Columnistas

José Luis Ceteri

Julio Blanck

Gustavo Bazzan

Daniel Fernandez Canedo

##### 1.1.2 La nación

1.1.2.1 Director General: Bartolomé Mitre

1.1.2.2 Subeditor Periodístico: Ferman Saguier

1.1.2.3 Dirección Editorial

Secretario General de Redacción: Carlos

Guyot

Prosecretario General de Redacción: Carlos  
Raymundo Roberts

Secretario de Redacción: Daniel Arcucci

Prosecretario de Redacción: Claudio Jacquelin

- 1.1.2.3.1 Editor del suplemento Economía y Negocios:  
Diego Cabot
- Economía: 1.1.2.3.1.1 Subeditor del Suplemento  
Francisco Jose Juegen
- 1.1.2.3.1.2 Subeditora del Suplemento de  
Economía: Silva Stang
- 1.1.2.3.2 Columnistas  
Roberto Cachanosky  
Juan Carlos de Pablo
- 1.1.3 El cronista
- 1.1.3.1 Presidente: Francisco de Narváez
- 1.1.3.2 Director General: Federico Erhart
- 1.1.3.3 Editor General: Jorge Sosa
- Riggi 1.1.3.3.1 Editor de Economía y Negocios: Horacio
- 1.1.3.3.2 Editora de Finanzas: Laura García
- 1.1.3.3.3 Jefe de Redacción: Walter Brown
- 1.1.3.3.3.1 Redactores:  
Silvana Saldisuri  
Estefania Pozzo  
Carlos Altea  
Belen Papa Orfano  
Luz de Sousa Quintas  
Francisco Arias
- 1.1.4 Perfil
- 1.1.4.1 Director Ejecutivo: Jorge Fontecchia
- 1.1.4.2 Editor Jefe: Jairo Straccia
- 1.1.4.2.1 Editor: Ernesto Ise
- 1.1.4.2.1.1 Subeditor: Patricio Navarra
- Negocios: 1.1.4.2.2 Editor de la sección de Economía y  
Ariel Cohen
- 1.1.4.2.3 Columnistas: Tristan Rodriguez Loredo

## 1.2 Revistas

### 1.2.1 Revistas Específicas

#### 1.2.1.1 Cemento Hormigon

1.2.1.1.1 Redactor en Jefe: Jonathan Gil Muñoz

1.2.1.1.2 Editor: Ediciones Tecnicas Pautas S.L

#### 1.2.1.2 Obra

1.2.1.2.1 Director: Arq. Daniel Carmuega

1.2.1.2.2 Subdirector: Alejandro Torchio

1.2.1.2.3 Editor: Jose Carmuega

#### 1.2.1.3 Arquitectura y Construcción:

1.2.1.3.1 Director: Alberto Wainziger

1.2.1.3.2 Editora: Cecilia Mustafá

1.2.1.3.3 Edición grafica: Gabriela Edith Sofrán

## 2. Locales:

### 2.1 Diarios

#### 2.1.1 El Popular

2.1.1.1 Director: Jorge Gabriel Botta

2.1.1.2: Jefes de Redacción:

Francisco Ferrari

Karina Gastón

Gastón Reynaga

## Medios Audiovisuales

### 1. Nacionales

#### 1.1 Televisión

##### 1.1.1 El trece

1.1.1.1 Gerente general Artear: Daniel Zanardi

1.1.1.2 Gerente de Programacion: Adrian Suar

1.1.1.3 Gerente de Contenidos: Pablo Codevilla

1.1.1.4 Gerente de Produccion: Eduardo Fernandez

1.1.1.5 Gerente de Noticias: Carlos De Elia

1.1.1.6 Productora general de noticias: Milena Zapata

1.1.1.7 Jefa de Prensa: Vanesa Bafaro

1.1.1.8 Programas:

1.1.1.8.1 Noticiero del 13: Silvia Martinez Cassina-

Ñuis Otero

1.1.1.8.2 Telenoche: Santo Biasatti – Maria Laura

Santillan

1.1.1.8.3 Sintesis: Maria Masaccessi

##### 1.1.2 Telefe

1.1.2.1 Director Ejecutivo: Juan Waehner

1.1.2.2 Director de Contenidos Globales: Tomas Yankelevich

1.1.2.3 Gerente de Programación, Adquisiciones y  
promociones: Dario Turolevzy

1.1.2.4 Gerente Periodistico: Rodolfo Barili

1.1.2.4.1 Baires Directo Milva Castellini

1.1.2.4.2 Telefe Noticias a las 13: Adrian Puente

1.1.2.4.3 Telefe Noticias a las 20: Rodolfo Barili –

Cristina Perez

1.1.2.4.4 Diario a la medianoche: Martina Soto Pose

### 1.1.3 Televisión Pública Argentina

1.1.3.1 Director Ejecutivo: Horacio Levin

1.1.3.2 Gerente Artístico: Martin Tenenbaum

1.1.3.3 Gerente de Noticias: Nestor Sclauzero

1.1.3.4 Gerente de Producción: Ezequiel Groisman

1.1.3.5 Programas

1.1.3.5.1 TVP Noticias a las 7: Karin Kohen

1.1.3.5.2 TVP Noticias a las 13: Mabi Wells

1.1.3.5.3 TVP Noticias a las 19: Mariel Fitz Patrick

1.1.3.5.4 TVP Noticias a las 23: Gustavo Sierra

## 2. Locales

### 2.1 Televisión

#### 2.1.1 Canal local

2.1.1.1 Director: Jorge Gabriel Botta

2.1.1.2: Redactores y periodistas:

Andrés Pellegrini

Claudia Bilbao

## Medios Digitales

### 1. Virtual Pro

1.1 Director: Julián Alejandro Cruz

1.2 Editor en Jefe: Andrea Johama Rodriguez Valderrama

#### 1.3 Comité Editorial

Julián Alejandro Cruz

Andrea Johama Rodriguez Valderrama

Rodolfo Vergara Carrasco

Andrés Felipe Espinosa Pineda

Luis Antonio García Villanueva

### 2. Infoeme Olavarria

Editores: Luciano Mole

Brian Dovanton

Sergio Di pino

Alejandra Herrera

### 3. En Línea Noticias Olavarria

Director: Jorge Scotton

Editor: Jorge Scotton

## COMUNIDAD

Los criterios de segmentación establecidos para el público comunidad son los siguientes: Se tendrá en cuenta tanto la comunidad inmediata como así también la comunidad de impacto. Con respecto a la comunidad inmediata son todas aquellas localidades que estén próximas a una planta de la organización o que este afectadas por sus políticas. Dentro de esta segmentación, nos pareció pertinente detallar todas las instituciones locales afectadas por la organización en la localidad de Olavarría. En cuanto a la comunidad de impacto son todas las organizaciones tanto gubernamentales como no gubernamentales con las que la organización se relacione en el desarrollo de sus proyectos vinculados a la fundación.

### 1. Comunidad inmediata

- 1.1 Zapala- Neuquén
- 1.2 La bebida- San Juan
- 1.3 Rivadavia- San Juan
- 1.4 Pdo. Benito Juárez- Bs As
- 1.5 Vicente Casares- Pdo. De Cañuelas- Bs .As
- 1.6 Uribelarrea - Bs.As
- 1.7 Ramallo- Bs As
- 1.8 El alto - Catamarca
- 1.9 Rosario- Pcia. Santa Fe
- 1.10 Don Torcuato – Pdo. Tigre
- 1.11 Lavallol – Pdo Lomas de Zamora
- 1.12 Sola – Ciudad Autonoma de Buenos Aires
- 1.13 Uriburu – Rosario
- 1.14 Paraná – Entre Rios
- 1.15 Resistencia - Chaco
- 1.16 Olavarría- Bs. As.

- 1.16.1 Clubes
- 1.16.2 Parroquias
- 1.16.3 Villa Alfredo Fortabat
- 1.16.4 Rotary Club
- 1.16.5 Museo Municipal
- 1.16.6 Sociedad de Fomento Alfredo Fortabat
- 1.16.7 Fotoclub
- 1.16.8 Escuelas Técnicas Secundarias

## 2. Comunidad de impacto

### 2.1 Asociación Conciencia

2.1.1: Presidente: Beby Lacroze

2.1.2: Vicepresidente: Josefina Maxim

### 2.2 Conduciendo a Conciencia

2.2.1: Directora Ejecutiva :Alba Saenz.

### 2.3 Grupo de Fundaciones y Empresas

2.3.1 Presidente: Ludovico Videla

2.3.2 Vicepresidente: Maria Julia Diaz Ardaya

2.3.3 Vocales Titulares:

Santos Lio

Adolfo Navajas

Agustina Catone

### 2.4 RedEAmérica

2.4.1 Presidente Junta Directiva: Beatriz Eugenia Mejía Arango

2.4.2 Vicepresidente Junta Directiva: Pilas Paras

## 2.5 Programa Arte en las Escuelas

### 2.5.1: Directora: Natalia Catalano

---

#### **EMPLEADOS**

Los criterios de segmentación establecidos para el público empleados son los siguientes: Se segmentara a partir de las diferentes áreas que componen a la organización y se detallará, en cada caso, los responsables de cada departamento y la cantidad de personas que integran cada área.

#### 1. Vicepresidente Argentina e Paraguay: Schutz Osvaldo Jorge

##### 1.1 Área de Planificación y Control

1.1.1 Director planificación y control: Blake Eduardo

1.1.2 Empleados a cargo: 15 personas

##### 1.2 Área de Recursos Humanos en Argentina y Paraguay

1.2.1 Superintendente Recursos humanos: Caniglia Damian

Ariel

1.2.2 Empleados a cargo: 32 personas

##### 1.3 Área de Relaciones Institucionales

1.3.1 Gerente de Relaciones Institucionales: Casasco Mario

Ariel

1.3.2 Empleados a cargo: 2 personas

##### 1.4 Área de Operaciones

1.4.1 Director de Operaciones: Damiano Dardo Ariel

1.4.2 Empleados a cargo: 1163 personas

##### 1.5 Área de Hormigón y Agregados

1.5.1 Superintendente Hormigón y Agregados: Diez Gerardo

Oscar

1.5.2 Empleados a cargo: 318 personas

##### 1.6 Área de Abastecimiento y Logística

1.6.1 Director Abastecimiento y Logística: Faifman Sergio

1.6.2 Empleados a cargo: 173 personas

##### 1.7 Área de Administración y Finanzas

- 1.7.1 Director de Administración y Finanzas: Gradin Marcos Isabelino
  - 1.7.2 Empleados a cargo: 33 personas
  - 1.8 Ferrosur Roca
    - 1.8.1 Director General Ferrosur S.A: Irlicht Luis Roberto Guillermo
    - 1.8.2 Empleados a cargo: 1188 personas
  - 1.9 Área Legales
    - 1.9.1 Gerente Asuntos Legales
    - 1.9.2 Empleados a cargo: 6 personas
  - 1.10 Área Comercial y Marketing
    - 1.10.1 Director Comercial y Marketing: Masjoan Juan
    - 1.10.2 Empleados a cargo: 62 personas
- 

## **CLIENTES**

En esta segmentación se priorizo los rumbos más importantes de los clientes de Loma Negra a los que pudimos acceder, algunas marcas comerciales y de gran notoriedad a nivel nacional. Debemos aclarar que por políticas de seguridad y de confiabilidad, la empresa no puede brindar datos a personas ajenas a la organización.

### **1. Corralón**

#### 1.1 CiH- Cisilotto Hnos S.A

- 1.1.1 Presidente: Sergio Armando Cisilotto
- 1.1.2 Vicepresidente: José Marcelo Lacquaniti

#### 1.2 Easy(home center)

- 1.2.1 CEO: Roberto Devoto

#### 1.3 ConstrucNort

- 1.3.1 Director: Matias Lignini

#### 1.4 SODIMAC

1.4.1 Gerente General: Pablo Ardanaz

1.5 Corralón DIMACO

1.6.1 Presidente: Guillermo Andrés Chirra

1.6 Calera El Ombú S.A

1.8.1 Diego Daniel Castro

## **2. Hormigonero**

2.1 Lomax

2.1.1 Gte.Gral Gastón Fornasier

2.2. CiH- Cisilotto Hnos S.A- Hormigon elaborado

2.2.1 Presidente: Sergio Armando Cisilotto

2.2.2 Vicepresidente: José Marcelo Lacquaniti

---

## **PROVEEDORES**

Para la segmentación de proveedores, determinamos los rubros de insumos indispensables para la organización. Solo pudimos obtener información de algunas de las categorías y algunos nombres de marcas de trascendencia pública que trabajan con Loma Negra debido a que la organización, por asuntos de confidencialidad, no informan sobre este aspecto a cualquier persona externa a la organización.

1. Energía

1.1 Calórica

1.1.1 CAMESA Ingeniería e Infraestructura

1.1.1.1 Gerente Gral y Pte. De Directorio: Pompeyo Mejía Salas

1.2 Eléctrica

1.2.1 CAMESA Ingeniería e Infraestructura

1.2.1.1 Gerente Gral y Pte. De Directorio: Pompeyo Mejía Salas

2. Tecnología

2.1 Polysius Argentina S.A

2.1.1 Director: Eduardo Sanchez

2.2 SOL Servicios Olavarría S.A.

2.2.1 Presidente: Marcela Beatriz Pennacchioni

2.2.2 Vicepresidente: Antonio Horacio Kelly

3. Empresas productoras de gas

4. Logística de transporte

4.1 Camiones de carga

4.2 Camiones Equipos semi-remolques playos

4.3 Equipo c/acoplado volcadores bilaterales

4.4 Equipos semi- remolque batea

4.5 Cargas peligrosas

4.6 Transporte especiales

---

## **FINANCIERO**

Para la segmentación en el público financiero del Grupo Camargo Correa, sólo priorizamos los porcentajes de la acciones en el rubro de la construcción y transporte férreo en Argentina, a partir del acuerdo realizado en el 2005 en el que no solo se adquiría a la cementera Loma Negra sino que también a las sociedades controladas por esta. En lo que constituye a entidades bancarias, bolsa de valores, entre otros, no obtuvimos acceso debido a la política estricta que tiene de confidencialidad por parte de la empresa, según lo expresado por nuestro contacto. Tan sólo pudimos acceder a dicha estructura accionaria del grupo brasileño por la página oficial de Intercement- Loma Negra que es de acceso público.

### **Estructura accionaria en Argentina**

1. Accionistas Grupo Camargo Correa

1.1 Intercement

1.1.1 Argentina

1.1.1.1 Loma Negra 99.5%

1.1.1.1.1 Ferrosur Roca

1.1.1.1.2 Hormigonera Lomax

1.1.1.1.3 Recycomb

## **SINDICATOS**

Para la segmentación del público Sindicatos creemos pertinente dividirlos en los 3 más relevantes, el de la construcción, el de trabajadores y el de transporte. A su vez dentro de cada uno consideramos que debían detallarse cada unión o asociación que lo conforme.

### 1. Sindicatos de la Construcción

#### 1.1 Unión Obrera de la Construcción de la República Argentina (UOCRA)

1.1.1 Presidente Gerardo Martínez

1.1.2 Seccional UOCRA Olavarría

1.1.2.1 Secretario General: D' Amico, Roberto

#### 1.2 Unión Empleados de la Construcción y Afines de la República Argentina (UECARA)

1.2.1 Secretario General: López, Antonio Alberto

### 2. Sindicatos de Transporte

#### 2.1 Asociación Obrera de la Industria del Transporte Automotor (AIOTA)

2.1.1 Secretario General: Herrera, Miguel Ángel

#### 2.2 Sindicato La Fraternidad

2.2.1 Secretario de Seccional: Marcelo Veleda

2.3 Sindicato de Choferes de Camioneros. Obreros y Empleados de Transporte de Cargas por Automotor, Servicios, Logística, Distribución de la Ciudad de Buenos Aires y Prov. Buenos Aires.

2.3.1 Secretario General Hugo Antonio Moyano

2.3.2 Seccional Olavarría

2.3.2.1 Secretario General: Jorge De Crecchio

2.4 Sindicato de Mecánicos y Afines del Transporte Automotor de la República Argentina- SMATA-

2.4.1 Secretario General: Pignanelli Ricardo Alberto

2.4.2 Seccional SMATA Olavarría

2.4.2.1 Secretario General: Claudio Molina.

2.4.2.2 Secretario Gremial: Javier Ayala.

3. Sindicatos de Trabajadores

3.1 Confederación General del Trabajo (CGT)

3.1.1 Jefes del triunvirato

3.1.1.1 Héctor Daer

3.1.1.2 Juan Carlos Schmid

3.1.1.3 Carlos Acuña

3.2 Central de Trabajadores Argentinos (CTA)

3.2.1 Presidente: Hugo Yasky

4. Sindicato de la Industria Química

4.1 Federación Argentina de Trabajadores de Industrias Químicas y Petroquímicas (FATIQYP)

4.1.1 Secretario General: Hermoso, Fabián Oscar

5. Sindicato Ferroviario

5.1 Unión Ferroviaria (UF)

5.1.1 Secretario general: Grandi, Marcos German

## **CAMARAS**

Los criterios utilizados para la segmentación del público Cámaras son las siguientes: Se segmentara en cámaras generales y específicas de la industria para poder tener una mirada más profunda de cada uno debido a que la organización mantiene una relación constante con cada uno de ellos.

### 1. General

#### 1.1 Cámara Argentina de Comercio y Servicios (CAC)

1.1.1 Presidente: Dr. Jorge Luis Di Fiori

#### 1.2 Cámara Argentina de Empresarios Mineros (CAEM)

1.2.1 Presidente: Marcelo Alvarez

### 2. Específico

#### 2.1 Cámara Argentina de la Construcción (CAMARCO)

2.1.1 Presidente: Lic. Juan Chediack

#### 2.2 Cámara Nacional del Cemento (CANACE)

2.2.1 Presidente Lic. Guillermo Álvarez Cuevas

#### 2.3 Cámara de Industriales en Premoldeados de Cemento Portland (CIPCP)

2.3.1 Presidente: Mario Tamagno

#### 2.4 Cámara de la Piedra de la Provincia de Buenos Aires

2.3.2 Presidente: Ing. Rodolfo Guerra Fernández

---

## **ASOCIACIONES**

Los criterios que se utilizaron para la segmentación del público asociaciones son los siguientes: se tendrá en cuenta tanto las asociaciones generales como específicas. Consideramos pertinente detallar cada uno de las

específicas debido a que la organización tiene un amplio número de unidades de negocio. Estas estarán vinculadas a la industria del cemento, hormigón y la minería.

## 1. Sector Industrial

### 1.1 General

#### 1.1.1 Asociación Empresaria de la Argentina

1.1.1.1 Presidente Campos, Jaime

#### 1.1.2 Asociación de Industriales de la Provincia de Buenos Aires

1.1.2.1 Presidente: Juan Carlos Uboldi

#### 1.1.3 Asociación de Patrimonio Histórico de Olavarría

1.1.3.1 Presidente: Delaude Marcelo

1.1.3.2 Vicepresidente: Arabito Jorge

1.1.3.3 Tesorera: Eyheramendi Lucrecia

1.1.3.4 Secretaria: Pardo Daniela

1.1.3.5 Gestor Honorífico: Bellucci Angelo

#### 1.1.4 Colegio de Arquitectos de la Provincia de Buenos Aires (CAPBA)

##### Distrito 8

1.1.4.1 Presidente: Arq. Riva

1.1.4.2 Secretario: Arq. Jorge H. Figueroa

1.1.4.3 Tesorero: Arq. Oscar Ciotta

##### 1.1.4.4 Vocales Titulares

1.1.4.4.1 Arq. Daniel A. Elgue

1.1.4.4.2 Arq. Victor Locatelli

1.1.4.4.3 Arq. Maria Lorena Gelso

1.1.4.4.4 Arq. Marcos L. Barrionuevo

##### 1.1.4.5 Vocales Suplentes

1.1.4.5.1 Arq. Serio M. Castaño

1.1.4.5.2 Arq. Jorge A. Pérez

1.1.4.5.3 Arq. Mauricio M. Distefano

1.1.4.5.4 Arq., Ricardo E. De Vigo

1.1.4.6 Delegado al consejo Superior: Arq. Claudio A. Colleta

### 1.2 Específicos

## 1.2.1 Cemento

### 1.2.1.1 Asociación de Fabricantes de Cemento de Portland (AFCP)

1.2.1.1.1 Presidente: Osvaldo Jorge Schütz

## 1.2.2 Hormigón

### 1.2.2.1 Asociación Argentina de Bloques de Hormigón

1.2.2.1.1 Presidente: Ing. Claudio Javier Defagot

### 1.2.2.2 Asociación Argentina de Hormigón Elaborado

1.2.2.2.1 Presidente: Ing. Eduardo Pili

### 1.2.2.3 Asociación de Argentina del Hormigón Estructural

1.2.2.3.1 Presidente: Ing. Guillermo Goicoa

### 1.2.2.4 Asociación Argentina de Tecnología del Hormigón

1.2.2.4.1 Presidente: Dr. Ing. Raúl Luis Zerbino

## 1.2.3 Minería

### 1.2.3.1 Asociación de Obreros Mineros de la Argentina (AOMA)

1.2.3.1.1 Secretario General: Laplace, Héctor Oscar

1.2.3.1.2 Secretario Gremial e Interior: Isasmendi, Maria Elena

1.2.3.1.3 Secretario de higiene, seguridad y medicina del trabajo: Savid, Hector Horacio

**2.5 Diagnóstico final de Relaciones Públicas e identificación de problemática/s de relaciones públicas**

Público	Variable	Indicador
<p><b>Gobierno</b></p>	<p><b>1-Direccionalidad del vínculo</b> (Forma en la que se establece el contacto)</p>	<p><b>-Unidireccional</b> (El contacto se establece por iniciativa de una de las partes)</p> <p><b>-Bidireccional</b> (el contacto se establece por iniciativa mutua)</p>
	<p><b>2-Dimensión estratégica</b> (nivel de importancia que tienen los públicos para la organización)</p>	<p><b>-Estratégico</b> (es fundamental para el desarrollo de la empresa)</p> <p><b>-Coyuntural</b> (es esporádico su contribución para el desarrollo de la empresa )</p> <p><b>-Táctico</b> (es relativo para el desarrollo de la empresa)</p>
	<p><b>3- Efecto del vínculo</b> (grado de satisfacción de la organización que tiene con el público)</p>	<p><b>-Alto</b> (alto nivel de conformidad<sup>87</sup>)</p> <p><b>-Medio</b> (nivel de conformidad neutro)</p> <p><b>-Bajo</b> (bajo nivel de conformidad)</p>

<sup>87</sup> Conformidad, entiéndase a que cumple con las expectativas de la organización.

		<p><b>-Nulo</b> (No existe nivel de conformidad)</p>
	<p><b>4-Frecuencia de contacto con el público</b> (contacto establecido por la empresa por alguno de los medios en un determinado periodo de tiempo)</p>	<p><b>Nula</b> (no hay contacto)</p> <p><b>Baja</b> (como mínimo 1 contacto en más de 6 meses a más de 1 año)</p> <p><b>Media</b> (como mínimo 1 contacto en más de 1 mes a menos de 6 meses)</p> <p><b>-Alta</b> (como mínimo un contacto en el transcurso de al menos 1 mes)</p>
	<p><b>5 -Grado de involucramiento</b> (Nivel de participación que tiene cada público con la organización)</p>	<p><b>Alto</b> (participa habitualmente)</p> <p><b>-Medio</b> (participa esporádicamente)</p> <p><b>-Bajo</b> (participa eventualmente)</p> <p><b>-Nulo</b> (no participa)</p>
<b>Medios</b>	<p><b>1-Frecuencia de contacto con el público</b> (contacto establecido por la empresa por alguno de los medios en un determinado periodo de tiempo)</p>	<p><b>-Nula</b> (no hay contacto)</p> <p><b>-Baja</b> (como mínimo 1 contacto en más de 6 meses a más de 1 año)</p> <p><b>-Media</b> (como mínimo 1 contacto en más de 1 mes a menos de 6 meses)</p> <p><b>-Alta</b></p>

		(como mínimo un contacto en el transcurso de al menos 1 mes)
	<p><b>2-Dimensión estratégica</b> (nivel de importancia que tienen los públicos para la organización)</p>	<p><b>-Estratégico</b> (es fundamental para el desarrollo de la empresa)</p> <p><b>-Coyuntural</b> (es esporádico su contribución para el desarrollo de la empresa )</p> <p><b>-Táctico</b> (es relativo para el desarrollo de la empresa)</p>
	<p><b>3- Difusión de la imagen corporativa</b> (proyección de la imagen, positiva o negativa de la organización)</p>	<p><b>-Generador</b> (construyen y crean una imagen positiva de la empresa)</p> <p><b>-Transmisor</b> (difunden imagen de la empresa de manera positiva)</p> <p><b>-Inerte</b> (la empresa no le produce reacción alguna, ni positiva ni negativa)</p> <p><b>-Destructor</b> (están dispuestos a mostrar una imagen negativa de la empresa y descalificarla en cada momento)</p>

	<p><b>4- Forma de contacto</b> ( medio por el cual la organización establece el contacto)</p>	<p>- <b>Formal</b> (medios tradicionales <sup>88</sup>)</p> <p>- <b>Informal</b> (medios no tradicionales)<sup>89</sup></p>
<b>Comunidad</b>	<p><b>1-Frecuencia de contacto con el público</b> (contacto establecido por la empresa por alguno de los medios en un determinado periodo de tiempo)</p>	<p>-<b>Nula</b> (no hay contacto)</p> <p>-<b>Baja</b> (como mínimo 1 contacto en más de 6 meses a más de 1 año)</p> <p>-<b>Media</b> (como mínimo 1 contacto en más de 1 mes a menos de 6 meses)</p> <p>-<b>Alta</b> (como mínimo un contacto en el transcurso de al menos 1 mes)</p>
	<p><b>2 -Grado de involucramiento</b> (Nivel de participación que tiene cada público con la organización)</p>	<p>-<b>Alto</b> (participa habitualmente)</p> <p>-<b>Medio</b> (participa esporádicamente)</p> <p>-<b>Bajo</b> (participa eventualmente)</p> <p>-<b>Nulo</b> (no participa)</p>
	<p><b>3-Dimensión estratégica</b> (nivel de importancia que tienen los públicos para la organización)</p>	<p>-<b>Estratégico</b> (es fundamental para el desarrollo de la empresa)</p> <p>-<b>Coyuntural</b> (es esporádico su contribución para el desarrollo de la empresa )</p>

<sup>88</sup> medios tradicionales: Personal(cara-cara y teléfono)/medios gráficos/sitio web/corporativo/medios audiovisuales/mail

<sup>89</sup> medios no tradicionales: redes sociales/WhatsApp/blog

		<p><b>-Táctico</b> (es relativo para el desarrollo de la empresa)</p>
	<p><b>4- Difusión de la imagen corporativa</b> (proyección de la imagen, positiva o negativa de la organización)</p>	<p><b>Generador</b> (construyen y crean una imagen positiva de la empresa)</p> <p><b>-Transmisor</b> (difunden imagen de la empresa de manera positiva)</p> <p><b>-Inerte</b> (la empresa no le produce reacción alguna, ni positiva ni negativa)</p> <p><b>-Destructor</b> (están dispuestos a mostrar una imagen negativa de la empresa y descalificarla en cada momento)</p>
	<p><b>5- Forma de contacto</b> ( medio por el cual la organización establece el contacto)</p>	<p><b>- Formal</b> (medios tradicionales <sup>90</sup>)</p> <p><b>- Informal</b> (medios no tradicionales)<sup>91</sup></p>
<b>Asociaciones</b>	<p><b>1-Frecuencia de contacto con el público</b> (contacto establecido por la empresa por alguno de los medios en un determinado periodo de tiempo)</p>	<p><b>-Nula</b> (no hay contacto)</p> <p><b>- Baja</b> (como mínimo 1 contacto en más de 6 meses a más de 1 año)</p> <p><b>-Media</b> (como mínimo 1 contacto en más de 1 mes a menos de 6</p>

<sup>90</sup> medios tradicionales: Personal(cara-cara y teléfono)/medios gráficos/sitio web/corporativo/medios audiovisuales/mail

<sup>91</sup> medios no tradicionales: redes sociales/WhatsApp/blog

		meses) <b>-Alta</b> (como mínimo un contacto en el transcurso de al menos 1 mes)
	<b>2-Direccionalidad del vínculo</b> (Forma en la que se establece el contacto)	<b>-Unidireccional</b> (El contacto se establece por iniciativa de una de las partes) <b>-Bidireccional</b> (el contacto se establece por iniciativa mutua)
	<b>3-Dimensión estratégica</b> (nivel de importancia que tienen los públicos para la organización)	<b>-Estratégico</b> (es fundamental para el desarrollo de la empresa) <b>-Coyuntural</b> (es esporádico su contribución para el desarrollo de la empresa ) <b>-Táctico</b> (es relativo para el desarrollo de la empresa)
<b>Sindicatos</b>	<b>1-Dimensión estratégica</b> (nivel de importancia que tienen los públicos para la organización)	<b>-Estratégico</b> (es fundamental para el desarrollo de la empresa) <b>-Coyuntural</b> (es esporádico su contribución para el desarrollo de la empresa ) <b>-Táctico</b> (es relativo para el desarrollo de la empresa)

	<p align="center"><b>2-Frecuencia de contacto con el público</b></p> <p>(contacto establecido por la empresa por alguno de los medios en un determinado periodo de tiempo)</p>	<p align="center"><b>-Nula</b> (no hay contacto)</p> <p align="center"><b>- Baja</b> (como mínimo 1 contacto en más de 6 meses a más de 1 año)</p> <p align="center"><b>- Media</b> (como mínimo 1 contacto en más de 1 mes a menos de 6 meses)</p> <p align="center"><b>- Alta</b> (como mínimo un contacto en el transcurso de al menos 1 mes)</p>
	<p align="center"><b>3- Difusión de la imagen corporativa</b></p> <p>(proyección de la imagen, positiva o negativa de la organización)</p>	<p align="center"><b>Generador</b> (construyen y crean una imagen positiva de la empresa)</p> <p align="center"><b>-Transmisor</b> (difunden imagen de la empresa de manera positiva)</p> <p align="center"><b>-Inerte</b> (la empresa no le produce reacción alguna, ni positiva ni negativa)</p> <p align="center"><b>-Destructor</b> (están dispuestos a mostrar una imagen negativa de la empresa y descalificarla en cada momento)</p>
<p align="center"><b>Cámaras</b></p>	<p align="center"><b>1-Dimensión estratégica</b> (nivel de importancia que tienen los públicos para la organización)</p>	<p align="center"><b>-Estratégico</b> (es fundamental para el desarrollo de la empresa)</p>

		<p><b>-Coyuntural</b> (es esporádico su contribución para el desarrollo de la empresa )</p> <p><b>-Táctico</b> (es relativo para el desarrollo de la empresa)</p>
	<p><b>2-Frecuencia de contacto con el público</b> (contacto establecido por la empresa por alguno de los medios en un determinado periodo de tiempo)</p>	<p><b>- Nula</b> (no hay contacto)</p> <p><b>- Baja</b> (como mínimo 1 contacto en más de 6 meses a más de 1 año)</p> <p><b>- Media</b> (como mínimo 1 contacto en más de 1 mes a menos de 6 meses)</p> <p><b>- Alta</b> (como mínimo un contacto en el transcurso de al menos 1 mes)</p>
	<p><b>3-Direccionalidad del vínculo</b> (Forma en la que se establece el contacto)</p>	<p><b>-Unidireccional</b> (El contacto se establece por iniciativa de una de las partes)</p> <p><b>-Bidireccional</b> (el contacto se establece por iniciativa mutua)</p>
<b>Clientes</b>	<p><b>1-Dimensión estratégica</b> (nivel de importancia que tienen los públicos para la organización)</p>	<p><b>-Estratégico</b> (es fundamental para el desarrollo de la empresa)</p> <p><b>-Coyuntural</b> (es esporádico su contribución para el desarrollo de la empresa )</p>

		<p><b>-Táctico</b> (es relativo para el desarrollo de la empresa)</p>
	<p><b>2- Difusión de la imagen corporativa</b> (proyección de la imagen, positiva o negativa de la organización)</p>	<p><b>Generador</b> (construyen y crean una imagen positiva de la empresa)</p> <p><b>-Transmisor</b> (difunden imagen de la empresa de manera positiva)</p> <p><b>-Inerte</b> (la empresa no le produce reacción alguna, ni positiva ni negativa)</p> <p><b>-Destructor</b> (están dispuestos a mostrar una imagen negativa de la empresa y descalificarla en cada momento)</p>
	<p><b>3-Frecuencia de contacto con el público</b> (contacto establecido por la empresa por alguno de los medios en un determinado periodo de tiempo)</p>	<p><b>-Nula</b> (no hay contacto)</p> <p><b>-Baja</b> (como mínimo 1 contacto en más de 6 meses a más de 1 año)</p> <p><b>-Media</b> (como mínimo 1 contacto en más de 1 mes a menos de 6 meses)</p> <p><b>-Alta</b> (como mínimo un contacto en el transcurso de al menos 1 mes)</p>

	<p><b>4-Direccionalidad del vínculo</b> (Forma en la que se establece el contacto)</p>	<p><b>-Unidireccional</b> (El contacto se establece por iniciativa de una de las partes)</p> <p><b>-Bidireccional</b> (el contacto se establece por iniciativa mutua)</p>
	<p><b>5 -Grado de involucramiento</b> (Nivel de participación que tiene cada público con la organización)</p>	<p><b>-Alto</b> (participa habitualmente)</p> <p><b>-Medio</b> (participa esporádicamente)</p> <p><b>-Bajo</b> (participa eventualmente)</p> <p><b>-Nulo</b> (no participa)</p>
<b>Proveedores</b>	<p><b>1-Dimensión estratégica</b> (nivel de importancia que tienen los públicos para la organización)</p>	<p><b>-Estratégico</b> (es fundamental para el desarrollo de la empresa)</p> <p><b>-Coyuntural</b> (es esporádico su contribución para el desarrollo de la empresa )</p> <p><b>-Táctico</b> (es relativo para el desarrollo de la empresa)</p>
	<p><b>2- Difusión de la imagen corporativa</b> (proyección de la imagen, positiva o negativa de la organización)</p>	<p><b>Generador</b> (construyen y crean una imagen positiva de la empresa)</p> <p><b>-Transmisor</b> (difunden imagen de la empresa de manera positiva)</p> <p><b>-Inerte</b> (la empresa no le produce</p>

		<p>reacción alguna, ni positiva ni negativa)</p> <p><b>-Destructor</b> (están dispuestos a mostrar una imagen negativa de la empresa y descalificarla en cada momento)</p>
	<p><b>3-Frecuencia de contacto con el público</b> (contacto establecido por la empresa por alguno de los medios en un determinado periodo de tiempo)</p>	<p><b>- Nula</b> (no hay contacto)</p> <p><b>-Baja</b> (como mínimo 1 contacto en más de 6 meses a más de 1 año)</p> <p><b>-Media</b> (como mínimo 1 contacto en más de 1 mes a menos de 6 meses)</p> <p><b>- Alta</b> (como mínimo un contacto en el transcurso de al menos 1 mes)</p>
	<p><b>4-Direccionalidad del vínculo</b> (Forma en la que se establece el contacto)</p>	<p><b>-Unidireccional</b> (El contacto se establece por iniciativa de una de las partes)</p> <p><b>-Bidireccional</b> (el contacto se establece por iniciativa mutua)</p>
	<p><b>5 -Grado de involucramiento</b> (Nivel de participación que tiene cada público con la organización)</p>	<p><b>-Alto</b> (participa habitualmente)</p> <p><b>-Medio</b> (participa esporádicamente)</p> <p><b>-Bajo</b> (participa eventualmente)</p> <p><b>-Nulo</b> (no participa)</p>

<p><b>Público Financiero</b></p>	<p><b>1-Dimensión estratégica</b> (nivel de importancia que tienen los públicos para la organización)</p>	<p><b>-Estratégico</b> (es fundamental para el desarrollo de la empresa)</p> <p><b>-Coyuntural</b> (es esporádico su contribución para el desarrollo de la empresa )</p> <p><b>-Táctico</b> (es relativo para el desarrollo de la empresa)</p>
	<p><b>2- Difusión de la imagen corporativa</b> (proyección de la imagen, positiva o negativa de la organización)</p>	<p><b>-Generador</b> (construyen y crean una imagen positiva de la empresa)</p> <p><b>-Transmisor</b> (difunden imagen de la empresa de manera positiva)</p> <p><b>-Inerte</b> (la empresa no le produce reacción alguna, ni positiva ni negativa)</p> <p><b>-Destructor</b> (están dispuestos a mostrar una imagen negativa de la empresa y descalificarla en cada momento)</p>
<p><b>Empleados</b></p>	<p><b>1 -Direccionalidad del vínculo</b> (Forma en la que se establece el contacto)</p>	<p><b>-Unidireccional</b> (El contacto se establece por iniciativa de una de las partes)</p> <p><b>-Bidireccional</b> (el contacto se establece por iniciativa mutua)</p>

	<p><b>2-Dimensiòn estratègica</b> (nivel de importancia que tienen los pùblicos para la organizaciòn)</p>	<p><b>-Estratègico</b> (es fundamental para el desarrollo de la empresa)</p> <p><b>-Coyuntural</b> (es esporádico su contribuciòn para el desarrollo de la empresa )</p> <p><b>-Tàctico</b> (es relativo para el desarrollo de la empresa)</p>
	<p><b>3 - Difusiòn de la imagen corporativa</b> (proyecciòn de la imagen, positiva o negativa de la organizaciòn)</p>	<p><b>-Generador</b> (construyen y crean una imagen positiva de la empresa)</p> <p><b>-Transmisor</b> (difunden imagen de la empresa de manera positiva)</p> <p><b>-Inerte</b> (la empresa no le produce reacciòn alguna, ni positiva ni negativa)</p> <p><b>-Destructor</b> (estàn dispuesto a mostrar una imagen negativa de la empresa y descalificarla en cada momento)</p>

	<p><b>4-Frecuencia de contacto con el público</b> (contacto establecido por la empresa por alguno de los medios en un determinado periodo de tiempo)</p>	<p><b>- Nula</b> (no hay contacto)</p> <p><b>- Baja</b> (como mínimo 1 contacto en más de 6 meses a más de 1 año)</p> <p><b>Media</b> (como mínimo 1 contacto en más de 1 mes a menos de 6 meses)</p> <p><b>Alta</b> (como mínimo un contacto en el transcurso de al menos 1 mes)</p>
	<p><b>5- Forma de contacto</b> ( medio por el cual la organización establece el contacto)</p>	<p><b>-Formal</b> (medios tradicionales <sup>92</sup>)</p> <p><b>-Informal</b> (medios no tradicionales)<sup>93</sup></p>

### Diagnóstico público Gobierno:

A partir del cruce de variables, podemos visualizar que tanto en el gobierno nacional como provincial, específicamente Buenos Aires, el vínculo es bajo, no hay presencia de marca, el contacto es raíz de medios formales (tradicionales) y el inicio de contacto en por una de las partes. En el caso del gobierno local, Olavarría, ocurre lo contrario, la relación del vínculo es más estrecha y recíproca, con una frecuencia de contacto media que favorece al desarrollo de la organización en la ciudad y comunidad en la que operan.

<sup>92</sup> medios tradicionales: Personal(cara-cara y teléfono)/medios gráficos/sitio web/corporativo/medios audiovisuales/mail

<sup>93</sup> medios no tradicionales: redes sociales/WhatsApp/blog

### **Problemática de Gobierno:**

Incrementar y fortalecer el vínculo con el gobierno a través de la inversión en obras públicas y la colaboración recíproca en los proyectos de bienestar social llevado a cabo por la fundación de la organización.

### **Diagnóstico público Medios:**

De acuerdo al cruce de variables, determinamos que el grado de contacto con la organización es intermedio ya que no es el centro de su comunicación. Actualmente la organización se basa solamente en el posicionamiento de la marca en sus públicos actuales, es decir, sostener, mantener y pregar en la mente de su cliente habitual, adulto de sexo masculino. No detectamos que exista un interés por atraer a un nuevo público, sin embargo poder observar que una parte del mercado no está siendo tomada en cuenta y que potencialmente podría ser un público relevante para la organización, estos son jóvenes que a futuro podrían formar parte de la organización.

### **Problemática público Medios:**

Generar nuevos vínculos con los medios de comunicación incorporando los medios digitales para poder así atraer a un sector del mercado que son aquellos jóvenes que se van a desempeñar en el ámbito laboral y así puedan reconocer esta nueva generación a la marca, como líder de la industria siendo los futuros empleados de Loma Negra.

### **Diagnostico públicos Comunidad:**

A partir del cruce de variables, podemos observar que la comunidad es uno de los públicos más relevantes para la organización, siendo estratégico y táctico al mismo tiempo, debido a que la misma tiene un espacio propio, el cual se denominó Fundación Loma Negra por la que canalizan sus proyectos sociales y su compromiso con las comunidades así como también con el medio ambiente. Este integra a varios de los públicos de la organización, escuelas, universidades, barrios, vecinos, ONGs, propios empleados, con el gobierno local y medios locales, entre otros.

Consideramos que el grado de contacto así como también la forma mediante la cual se comunican es beneficiosa y constante, por consiguiente, intensifica el involucramiento y la frecuencia de trato en la relación, generando un lazo recíproco y duradero, y que en su consecuencia contribuya a la reputación de

la empresa. A raíz de lo detallado, podemos determinar que la comunidad es altamente significativa por el impacto que le genera a raíz de que Loma Negra forma parte de la vida cotidiana de las personas en sociedad, en la que se interactúa para una integración con las plantas de la industria con dicho entorno, observando y atenuando las demandas ocasionadas por la organización para la contribución de un desarrollo sustentable.

**Problemática comunidad:**

Incrementar y fortalecer el vínculo con el público comunidad, a través de proyectos sociales que puedan satisfacer las necesidades de la sociedad y así acrecentar a través de las herramientas brindadas por la organización, los conocimientos y aptitudes que van a ser necesarias para el desempeño de la actividad laboral.

**Diagnóstico público Asociaciones:**

A raíz del cruce de variables, podemos observar que el vínculo que Loma Negra mantiene con las asociaciones es en un marco de regulación legal, para el cumplimiento de los intereses generales del sector dentro de la legislación vigente. A su vez, de forma conjunta desarrollan proyectos y obras que contemplen el bienestar social y el desarrollo sustentable.

**Problemática público Asociaciones:**

Generar vínculos que puedan trascender el marco de lo legal y mantener una relación que esté basada en la colaboración para el desarrollo de los proyectos y programas de bienestar social emprendidos por la organización.

**Análisis público Cámaras:**

De acuerdo al análisis en el cruce de variables, establecemos que el vínculo que mantiene Loma Negra con las cámaras empresariales es de un alto grado de contacto, dentro de un marco normativo para gestionar la inversión de la producción en la industria de la construcción.

**Problemática público Cámaras:**

Generar vínculos que puedan trascender el marco de lo legal y mantener una relación que esté basada en la colaboración para el desarrollo de los proyectos y programas de bienestar social emprendidos por la organización.

**Análisis público Sindicatos:**

El contacto que se entabla con los sindicatos a partir del análisis de cruces de variables es una relación de respeto, en un marco normativo y aceptando, sin discriminar aquel personal que se adhiera a la sindicalización. El vínculo, es homologado, consensuado por ambas partes para el desarrollo de los intereses individuales de las personas dentro de un clima favorable de trabajo.

**Problemática público Sindicatos:**

Generar vínculos que puedan trascender el marco de lo legal y mantener una relación recíproca basada en el respeto para el desarrollo de intereses individuales y profesionales en la práctica del área de trabajo, favoreciendo al desempeño de proyectos y programas que realiza la organización.

**Análisis público Financiero:**

A raíz del cruce de variables, podemos determinar que el vínculo que mantiene Loma Negra con todos los integrantes del grupo financiero, es una relación de comunicación continua por los intereses de ambas partes para la regulación del estado del negocio. Y a la vez, la disposición de informar por parte de la organización sobre cuestiones buenas como malas, como así también, intensificar la imagen y la credibilidad hacia las autoridades.

**Problemática público Financiero:**

Reforzar el diálogo con información de resultados eficientes para que se acreciente la imagen y la credibilidad con la organización por parte del público financiero y así regular sea cualquiera el estado de los negocios con Loma Negra para proyectar sus objetivos y la forma de lograrlos.

**Análisis público Proveedores:**

Con el cruce de variables establecido, podemos deducir que la relación que establece Loma Negra con sus proveedores es productivo por la importancia que le otorgan a la búsqueda hacia la calidad, de acuerdo, al grado

costo-beneficio, la confiabilidad técnica y financiera, la integridad en la negociación con la legislación, el medio ambiente y así, con los derechos comerciales, sociales y contractuales.

#### **Problemática público Proveedores:**

Generar por parte de Loma Negra la adopción de una actuación responsable en áreas sociales y ambientales a los proveedores, mediante la mejora continua de sus productos, servicios y equipos para la calidad del producto final de la organización y así, contribuyendo a la actuación sustentable.

#### **Análisis público Clientes:**

A partir del cruce de variables realizadas, podemos identificar que el vínculo que tiene Loma Negra con sus clientes es recíproco y de suma importancia para la organización, reforzando sus valores y en sí, contribuir a la calidad de sus productos y servicios ofrecidos para la satisfacción del cliente y/o consumidor. Además, apela fuertemente a la confidencialidad de la información recibida por parte del cliente, apelando a la confianza que Loma Negra ha construido en el mercado.

#### **Problemática público Clientes:**

Reforzar el diálogo por parte de Loma Negra hacia sus clientes para lograr que se conviertan en una ventaja competitiva. También, asegurar cada vez más la confidencialidad como la calidad de lo ofrecido a sus clientes y/o consumidor final, frente a factores que favorecen el desarrollo del mercado sobre las bases de la sustentabilidad.

#### **Análisis público Empleados:**

Tras el cruce de variables para este público, analizamos que el vínculo que tiene Loma Negra con sus profesionales, promueven una continua inversión para el crecimiento individual y personal, al talento y al compromiso con los valores en la carrera de los empleados y así, gracias a ellos la organización mantiene su éxito, su permanencia y crecimiento tras los resultados obtenidos.

En cuanto, a los factores de salud y seguridad en el ambiente laboral se le presta mucha atención a estos factores para la disminución del riesgo en el desempeño de sus funciones.

### **Problemática público Empleados:**

Continuar con la inversión de la competitividad de la unidad de trabajo con los empleados de la organización y así, reforzar el vínculo para crear un ambiente interno favorable al crecimiento de los negocios y a la continuidad de la organización.

## **2.6. El plan de PR y sus campañas : “Reconstruyendo Historia”**

### **2.6.1 Campaña 1- Comunidad**

#### **Problemática:**

Incrementar y fortalecer el vínculo con el público comunidad, a través de proyectos sociales que puedan satisfacer las necesidades de la sociedad y así acrecentar a través de las herramientas brindadas por la organización, los conocimientos y aptitudes que van a ser necesarias para el desempeño de la actividad laboral.

#### **Objetivo:**

Que la comunidad de Olavarría participe en los proyectos de Loma Negra para que pueda contribuir en la reconstrucción y/o restauración de bienes culturales históricos en el plazo de dos años.

#### **Aspectos generales de la Campaña:**

La campaña que destinamos a Loma Negra, “Reconstruyendo Historia”, se enfocará a la comunidad de Olavarría como público principal porque consideramos que con el paso de los años, acrecentó su inversión y su compromiso social a través de proyectos y programas beneficiarios para el bien común.

Teniendo cuenta que la compañía cumple 90 años de trayectoria en el país siendo un acontecimiento de gran envergadura y que sus inicios fueron en Olavarría, decidimos enfocar la campaña hacia los ciudadanos Olavarrienses. La idea es aquella persona interesada en contribuir en la ciudad del cemento, presente un proyecto de reconstrucción y/o restauración un bien cultural histórico de su ciudad, en el cual, Loma Negra seleccionará al ganador y estará bajo la supervisión

del Colegio de Arquitectos de la Provincia de Buenos Aires -CAPBA D8 – en el cual, se dará a conocer el proyecto ganador tras un evento que tendrá lugar en la ciudad y en la planta industrial L´amalí. Éste tendrá de diferentes actividades que se llevarán a cabo durante el día asignado, por lo que detallaremos más adelante. En cuanto al plazo de esta campaña será de dos años debido que constará de una primera etapa (primer año) en lo que corresponde al área de comunicación, frente promulgación de la campaña y una segunda etapa (segundo año), la concreción del proyecto sobre el bien cultural.

### **Especificación de públicos:**

1. Comunidad inmediata de Olavarría
2. Medios audiovisuales nacionales
3. Medios audiovisuales locales
4. Medios digital Local
5. Medios gráficos nacionales
6. Medios gráficos locales
7. Medios especializados
8. Gobierno Nacional y provincial (Buenos Aires)
9. Gobierno Local de Olavarría
10. Clientes más importantes de Olavarría
11. Proveedores más importantes de Olavarría
12. Asociaciones
13. Cámaras
14. Autoridades máximas de Intercement, Loma Negra y su Fundación.

### **Estrategia:**

Trabajar con la comunidad de Olavarría en un proyecto en conjunto para la reconstrucción y/o restauración de un bien cultural histórico.

### **Mensajes claves:**

#### **-General:**

- “Loma Negra cumple 90 años de trayectoria en el país”
- Queremos seguir trabajando de forma conjunta para contribuir a la ciudad”
- “90 años construyendo historia”

-Específico:

- “Queremos que sigas siendo parte de nuestra historia”
- “sigamos construyendo historia juntos”
- “Queremos seguir trabajando en la ciudad del cemento”

**Táctica 1: envío de gacetillas de prensa.**

-Mensaje clave: “Queremos que conozcas nuestra nueva campaña”

-Público de interés objetivo:

- Medios audiovisuales Nacionales y Locales
- Medios gráficos: diarios nacionales y locales como en las revistas especializadas.
- Medios digitales locales.

-Fechas:

*-Primer envío de gacetilla (dar conocer la campaña)*

-Fecha de inicio: 20 de noviembre de 2016

-Fecha de finalización: 23 de noviembre de 2016

*-Segundo envío de gacetilla (presentar el evento)*

-Fecha de inicio: 10 de marzo de 2017

-Fecha de finalización: 15 de marzo 2017

*- Tercer envío (dentro de dos años, una vez concretado el proyecto)*

-Fecha de inicio: 1 de diciembre de 2018

-Fecha de finalización: 5 de diciembre 2018

- Lugar: Argentina

- Acciones que se desarrollarán en la táctica:

Se enviará a los periodistas de los medios de comunicación una gacetilla, en dos ocasiones. En primer instancia para dar a conocer la nueva campaña de Loma Negra en la ciudad de Olavarría “Reconstruyendo historia” y en segunda instancia,

se enviará con dos meses de anticipación, los detalles del evento por los 90 años de Loma Negra.

En lo que respecta a la tercer gacetilla, se enviará dentro de dos años, una vez concretada la reconstrucción/restauración histórica del proyecto ganador de Olavarría, con los resultados obtenidos.

-Recursos: costos son cero debido a que es enviado por mail a los respectivos periodistas del medio.

-Método de control:

- Cantidad de repercusiones en los medios.
- Registro de participantes.
- Solicitud de información (llamados y/o envíos de mails sobre el evento a la compañía)
- Cantidad de visitas al sitio web.

## **Táctica 2: Realización y difusión de gráficas públicas**

-Mensaje clave:

- “Queremos que tu proyecto sea significativo para la ciudad”
- “Queremos que conozcas nuestro proyecto para participar en la reconstrucción y/o restauración histórica”

-Público de interés objetivo: comunidad inmediata de Olavarría

-Fecha de inicio: 10 de noviembre de 2016

-Fecha de finalización: 1 de abril de 2017

- Lugar: espacio en la vía pública en Olavarría.

- Acciones que se desarrollarán a lo largo de la táctica:

El equipo de profesionales de comunicación de Loma Negra, el diseñador gráfico plasmará el concepto (afiches, banners, espectacular de chapa),

correspondientes para la invitación a la comunidad. Y se aclarará para aquellos interesados en participar, que deberán redirigirse al sitio web, ya sea, ingresando desde el código QR- Code, que se observa en la gráfica o de forma tradicional a través del link [www.lomanegra.com.ar/reconstruyendohistoria/proyecto](http://www.lomanegra.com.ar/reconstruyendohistoria/proyecto) de la compañía para más información en las bases y condiciones para inscribirse.

**-Recursos:**

Se contratará dos espectaculares de chapa, en los que estarán ubicados en la Ruta Nacional, RN 3 y RN 226, llegando a la ciudad de Olavarría y se realizarán una serie de afiches que serán colocados alrededor de la ciudad, a cargo de las gráficas como de las empresas del ámbito en vía pública. También, todo lo que respecta a papelería institucional.

**-Método de control:**

- Cantidad de participantes en la campaña.
- Total de asistencias al evento.
- Registro de visitas en el sitio web de la compañía.
- Equivalencia publicitaria (permite calcular el valor de la exposición del mensaje)

**Táctica 3: Organización del evento.**

**-Mensaje clave:**

-“Queremos que participes en la reconstrucción y/o restauración histórica junto con nosotros”

-“Queremos que seas parte de nuestra celebración por los 90 años de Loma Negra”

**-Público de interés objetivo:**

- Comunidad inmediata
- Máximas autoridades del gobierno Nacional, Provincial y Local.
- Máximas autoridades de Intercement, Loma Negra y Fundación Loma Negra.

- Medios audiovisuales y gráficos de nivel nacional y local.
- Medios digitales a nivel local.
- Asociaciones
- Cámaras
- Colegio de Arquitectos de la Provincia de Buenos Aires CAPBA D8
- Clientes más importantes de Olavarría
- Proveedores más importantes de Olavarría

-Fecha de inicio: 5 de Mayo 2017

-Fecha de finalización: 5 de Mayo 2017

- Lugar: Ciudad de Olavarría y sus puntos de interés histórico (Centro Cultural Municipal Hogar San José, Museo Municipal de Artes Plásticas Dámaso Arce, Iglesia San José, Sierras Bayas, Palacio San Martín - Municipalidad de Olavarría, Parque del Bicentenario, Edificio ex Banco de Olavarría, Paseo de los Italianos y Villa Alfredo Fortabat), a la vez, en la planta industrial L´amalí.

- Acciones que se desarrollarán a lo largo de la táctica:

Previo al evento, con lo que respecta a las invitaciones para las autoridades de la empresa como estatales, además, de las asociaciones, cámaras, clientes, proveedores y a los participantes seleccionados, se le enviará por mail una invitación formal. En el que previamente, serán esbozadas por el diseñador gráfico de la compañía y en cuanto al armado del contenido como del envío correspondiente a través del responsable de RR.HH de Loma Negra. Debido a esto, demandará hacer los seguimientos correspondientes, como los llamados por teléfono para la confirmación de las asistencias.

En el día del evento, el punto de encuentro para comenzar las actividades, será en el salón principal “Amalita Lacroze de Fortabat” de la planta industrial L´amalí, por lo que se llevará a cabo la recepción de los invitados. Una vez que llegaron todos los invitados, partirá los buses turísticos para realizar la visita guiada por la ciudad y en los puntos de interés más importante, los cuales realizarán distintas rutas de viaje, de forma simultánea. Una vez, finalizado el recorrido,

regresan a la planta L´amalí. Tras el ingreso al Salón Fortabat, presenciarán de una muestra gráfica de la historia de Olavarría y de Loma Negra. Tras concluir dicha actividad, habrá un receso, en el que, todos los invitados se dirigirán hacia el Salón Azul para almorzar.

Para finalizar el evento los invitados se dirigirán hacia el “Salón Fortabat”, en el que se mostrará un video institucional y se destinará un espacio para que las máximas autoridades de Loma Negra como de Intercement, dediquen palabras alusivas por los 90 años, además, se anunciará al ganador del Proyecto Loma Negra, como así también, el anuncio del ganador de la campaña digital. El cierre del evento será con un brindis y entrega de souvenirs a los invitados.

#### -Recursos:

Se contratará a una agencia turística, por la que proveerá de transporte de las autoridades y todo aquel participante que no pueda movilizarse por sus propios medios. Con lo que respecta a las máximas autoridades de Intercement, hay que remarcar que la empresa no se hará cargo de los pasajes aéreos ni gastos adicionales. Esto será previamente organizado por el RR.PP. de Brasil, y la empresa Intercement Brasil se hará cargo de los costos. Además, del bus turístico (serán 5 colectivos con capacidad para 40 personas, son 200 invitados), más el adicional de una guía por cada colectivo, los lugares descriptos las entradas son libre y gratuita.

En cuanto al servicio catering (incluye mozos, cocineros, mantelería, vajilla, mesas, sillas, plato principal, bebida, postre, servicio de café y un brindis)

Los siguientes servicios, también se centrarán como técnicos de sonido, iluminación y proyección, fotógrafo, ambientación y seguridad (privada para la protección de los invitados como la disposición de personal médico, ya prevista por la organización), tarimas para escenario, grupo electrógeno, personal de limpieza para los baños y salones, y baños químicos (cantidad 7), realización de banners en el salón y un presente a los participantes por cortesía (carpeta institucional con información de la compañía que incluye anotador y lapicera grabada, entre otras cosas). Y en cuanto al estacionamiento será en el predio de la planta.

Lo que se demande en tiempos del personal para formar parte de la campaña, serán atribuidos por la compañía, por lo que, se les otorgará dos días libre a selección, una vez finalizado el evento, que se coordinará en el área de

Recursos Humanos. Además, la empresa se encargará de los costos del traslado, si el personal idóneo requiere movilizarse por sus propios medios.

Por último, para la concreción del proyecto, Loma Negra destinará un monto de financiación de la reconstrucción y/o restauración histórica del bien cultural de Olavarría.

**-Método de control:**

- Asistencia de los participantes al evento
- Repercusiones en los medios (análisis cuantitativo y cualitativo)

**-Evaluación general de la campaña:**

Una vez finalizada la campaña proponemos medir en varias instancias para la evaluación general. Principalmente, evaluar las repercusiones en los medios audiovisuales, gráficos y digitales a nivel nacional y local tras un análisis de forma cuantitativa y cualitativa, así se podrá determinar el alcance obtenido, lo que nos permitirá testear de forma indirecta la imagen como la reputación actual de Loma Negra en su larga trayectoria durante estos 90 años en Olavarría.

También, analizar la actitudes y acciones como resultado de la exposición a la campaña por parte de los participantes, se realizará un benchmarking<sup>94</sup>, el cual consistirá en un estudio referencial para medir el antes, durante y después de la campaña, en el denotará el grado de concientización de los integrantes de la comunidad con los proyectos sociales que desarrollaron por medio de Loma Negra.

Hay que destacar que dicha medición es continua desde el momento que los interesados postulan su proyecto sobre la reconstrucción y/o restauración historia de un bien cultural emblemático para los ciudadanos olavarrienses hasta el momento de concretar el proyecto ganador.

---

<sup>94</sup> Anotación: concepto descrito por Dennis, Wilcox para medir las la actitud del público. Dennis, Wilcox. Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. 8va.ed.: Madrid: Pearson Education, 2006. Capítulo 8, Evaluación. p.256-257

Por otra parte, una vez finalizada la campaña, se realizará una encuesta de opinión para registrar la valoración de la comunidad hacia Loma Negra, y así, con las herramientas de la organización poder satisfacer las necesidades sociales, en el que se refuerce el vínculo en esta “ciudad del cemento”. Días posteriores al evento, se enviará una edición de material a los participantes, los agradecimientos correspondientes y la realización de una proyección social del evento.

### **Desarrollo de la campaña.**

La primera parte de la campaña (plazo de un año) como ya antes mencionamos, será llevada a cabo por el área de comunicación en lo que respecta a la presentación de la campaña, en el que incluye la difusión en los medios a través del envío de gacetillas de prensa ( un primer envío para dar a conocer la nueva campaña de Loma Negra en la ciudad de Olavarría “Reconstruyendo historia” y en segunda instancia, se enviará con dos meses de anticipación, los detalles del evento por los 90 años de Loma Negra.) Y en cuanto a la realización y difusión de gráficas en el espacio de vía pública, como afiches que tendrán un código QR- Code y link ***[www.lomanegra.com.ar/reconstruyendohistoria/proyecto](http://www.lomanegra.com.ar/reconstruyendohistoria/proyecto)*** de la compañía para más información en las bases y condiciones para inscribirse.

Además, en la ruta nacional RN 3 y RN 226 llegando a la ciudad habrá dos espectaculares de chapa con la el nombre de la campaña. Con lo que respecta a las invitaciones del evento, será un diseño formal vía mail a las autoridades de la empresa como estatales, a las asociaciones, cámaras, clientes, proveedores y a los participantes seleccionados. En el que previamente, serán esbozadas por el

diseñador gráfico de la compañía y en el armado del contenido como del envío correspondiente a través del responsable de RR.II de Loma Negra. Debido a esto, demandará hacer los seguimientos correspondientes, como los llamados por teléfono para la confirmación de las asistencias.

A continuación, se presentan los modelos de gacetillas y las gráficas:

#### 1. Primer envío de gacetilla



Reconquista 1088  
CABA, Argentina.  
[www.lomanegra.com.ar](http://www.lomanegra.com.ar)

**LOMA  
NEGRA**  
90 AÑOS

una empresa **InterCement**

**Loma Negra lanza su proyecto "Reconstruyendo Historia"**

Loma negra llevará a cabo su nuevo proyecto llamado "Reconstruyendo Historia" en la ciudad de Olavarría desde el mes de noviembre de 2016 hasta marzo de 2017. La idea de este proyecto consiste en que los ciudadanos puedan contribuir a la sociedad a través de la presentación de un proyecto de reconstrucción/ restauración de un bien cultural o un lugar de interés histórico.

Loma negra seleccionará en el mes de Abril al ganador del proyecto, junto con la supervisión del Colegio de Arquitectos de la Provincia de Buenos Aires.

Para su postulación, cada individuo deberán ingresar al sitio Web de la compañía, [www.lomanegra.com.ar/reconstruyendohistoria/proyecto](http://www.lomanegra.com.ar/reconstruyendohistoria/proyecto) y desde ahí podrán cargar sus datos, su propuesta. También podrán hacerlo a través del escaneo del código QR que aparece en los anuncios en vía pública y deberán seguir el mismo procedimiento anteriormente mencionado.

El ganador del proyecto será anunciado en el evento que se realizara en Olavarría en celebración de sus 90 años.

Acerca de:  
Loma Negra, comenzó sus actividades en 1926 cuando su fundador descubre, junto a las sierras de la estancia San Jacinto, la presencia de piedra caliza. Dos años más tarde Alfredo Fortabat pone en marcha su primera fábrica de cemento en el partido de Olavarría, provincia de Buenos Aires. Actualmente, la compañía emplea a más de 30 mil colaboradores y actúa en las áreas de ingeniería y construcción, cemento, calzados, siderurgia, gestión ambiental y textil.

Datos de Contacto:  
Sofía Larrea  
Asistente de Director de Relaciones Institucionales  
Loma Negra  
E-mail: [sofiam.larrea@lomanegra.com.ar](mailto:sofiam.larrea@lomanegra.com.ar)  
Teléfono: (011) 6702 2254

#### 2. Envío de invitaciones formales



una empresa  InterCement

El Director General de Loma Negra Argentina, Osvaldo Jorge Schütz invita a usted, al evento que se realizará con motivo de celebrar los 90 años de la compañía en el país, el día 5 de mayo de 2017 a las 10 hs. en la planta L' Amali, Olavarria, Provincia de Buenos Aires.

Buenos Aires, Noviembre 2016.

R.S.V.P  
eventos@lomanegra.com  
11 6702 2254

Reconquista 1088  
Piso 7  
CABA, Argentina

### 3. Segundo envío de gacetilla

Reconquista 1088  
CABA, Argentina.  
[www.lomanegra.com.ar](http://www.lomanegra.com.ar)



una empresa  InterCement

#### **Loma Negra realizará un evento en conmemoración de sus 90 años**

Loma Negra llevará a cabo un evento con motivo de celebrar los 90 años de la organización en el país en el que participaran las autoridades principales de Loma Negra e InterCement, profesionales de los medios de comunicación, entre otros. Este se realizará el 5 de Mayo de 2017 en la Planta L'Amali, Olavarria, ubicado en el camino Real, Paraje La Pampita a las 10 hs.

Para celebrar los 90 años de la organización se preparó una serie de actividades. Las mismas iniciarán en la planta anteriormente mencionada, donde se realizará la recepción de los invitados, seguido por un recorrido turístico por la ciudad, en la que se mostrara los lugares de Olavarria que fueron construyendo la historia a lo largo de estos 90 años.

Luego se realizará una muestra fotográfica de la empresa en el Salón Fortabat. Tras concluir dicha actividad, habrá un receso en el que los participantes serán invitados a concurrir al Salón Azul para almorzar. Para finalizar el evento se destinará un espacio para que las autoridades de la compañía dediquen unas palabras, y se den a conocer los ganadores del Proyecto "Reconstruyendo Historia"

#### Acerca de:

Loma Negra, comenzó sus actividades en 1926 cuando su fundador descubre, junto a las sierras de la estancia San Jacinto, la presencia de piedra caliza. Dos años más tarde Alfredo Fortabat pone en marcha su primera fábrica de cemento en el partido de Olavarria, provincia de Buenos Aires. Actualmente, la compañía emplea a más de 30 mil colaboradores y actúa en las áreas de ingeniería y construcción, cemento, calzados, siderurgia, gestión ambiental y textil.

#### Datos de Contacto:

Sofía Larrea

Asistente de Director de Relaciones Institucionales

Loma Negra

E-mail: [sofiar.larrea@lomanegra.com.ar](mailto:sofiar.larrea@lomanegra.com.ar)

Teléfono: (011) 6702 2254

4. Gráfica de afiche



5. Gráfica de espectacular de chapa



6. Papelería institucional - regalos a los invitados a modo de ejemplo.



Para la recepción de los proyectos, en el que previamente el interesado deberá inscribirse como indica las gráficas, ya que habrá un cupo de 150 personas, en un período de 4 meses. La empresa, evaluará cada propuesta debidamente con un plazo de mes, en el que seleccionará sólo 10 proyectos finalistas. Por el cual, en el mes sexto de la campaña, se realizará un evento, por los 90 años de trayectoria de Loma Negra, en el que se dará conocer el único ganador de las diferentes propuestas seleccionadas, cabe aclarar, que dichos finalistas participarán del evento y se enterarán en ese preciso momento, el bien cultural elegido para la restauración y/o reconstrucción llevada a cabo por la empresa.

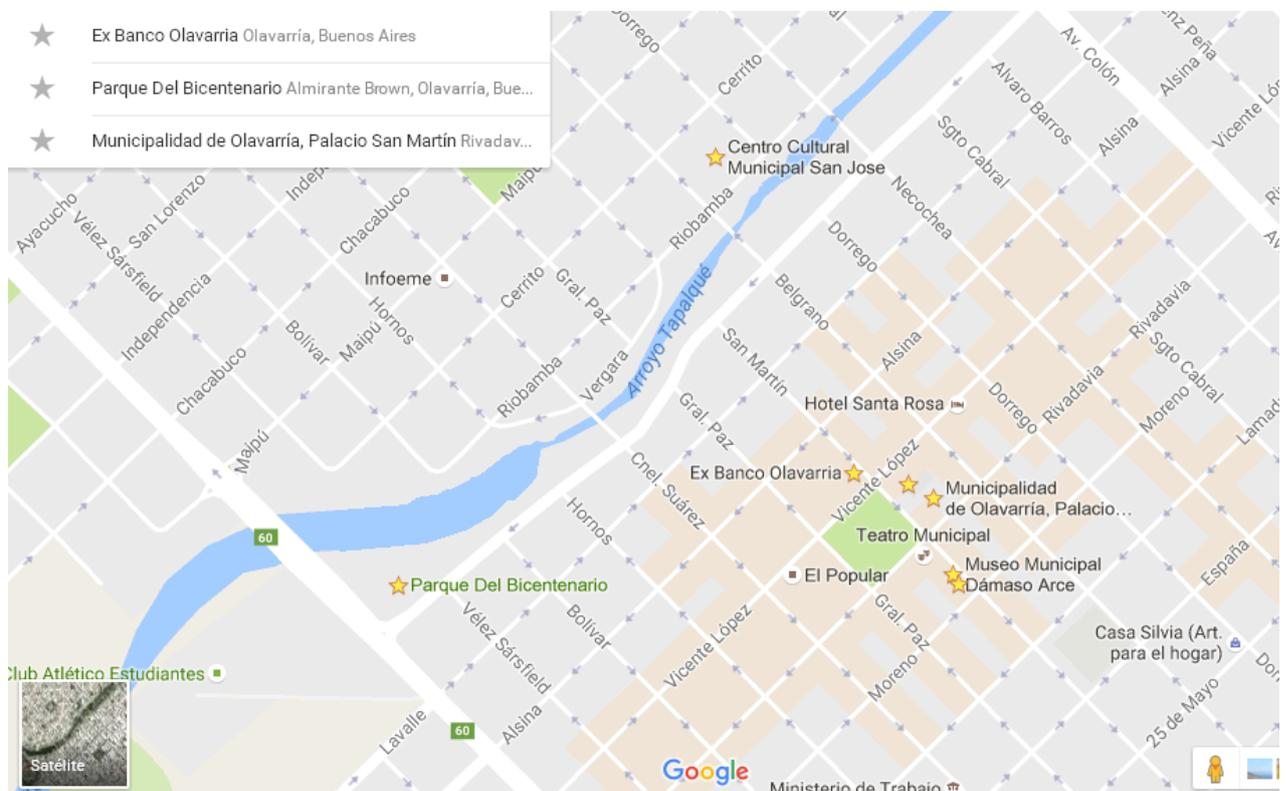
En cuanto a la organización del evento:

En el día destinado para el evento que será el 7 de mayo de 2017, comenzará por la mañana (10 AM) y finalizará por la tarde (16 PM), en el constará de varias actividades llevadas a cabo durante el día, con la ayuda de los CDC, CIVICOS, empleados y beneficiarios de los programas que realiza Loma Negra en

la comunidad de Olavarría de forma conjunta con los profesionales encargados de la campaña, ya sea, previamente en la organización, durante y posteriormente al evento. Aquellos empleados que se demande mayores tiempos de contribución para el evento, serán atribuidos por la compañía, por lo que, se les otorgará dos días libre a selección, una vez finalizado el evento, que se coordinará en el área de Recursos Humanos.

El punto de encuentro para todos los invitados (200 personas)<sup>95</sup>, es en la planta L´amalí, en el salón principal “Amalita Lacroze de Fortabat” fue elegida dicha planta industrial por ser la más nueva de Loma Negra, en el que cuenta con la normativa de seguridad vigente, última tecnología de innovación y de mayor producción. Desde allí, saldrán colectivos turísticos contratados para realizar una visita guiada por la ciudad en los puntos de interés más relevantes (Centro Cultural Municipal Hogar San José, Museo Municipal de Artes Plásticas Dámaso Arce, Iglesia San José, Sierras Bayas, Palacio San Martín - Municipalidad de Olavarría, Parque del Bicentenario, Edificio ex Banco de Olavarría, Paseo de los Italianos y Villa Alfredo Fortabat), en el que la guía de cada bus, brindará la explicaciones pertinentes y en algunos lugares, los invitados bajarán para recorrer el lugar.

A continuación se ilustra los puntos de interés del recorrido:



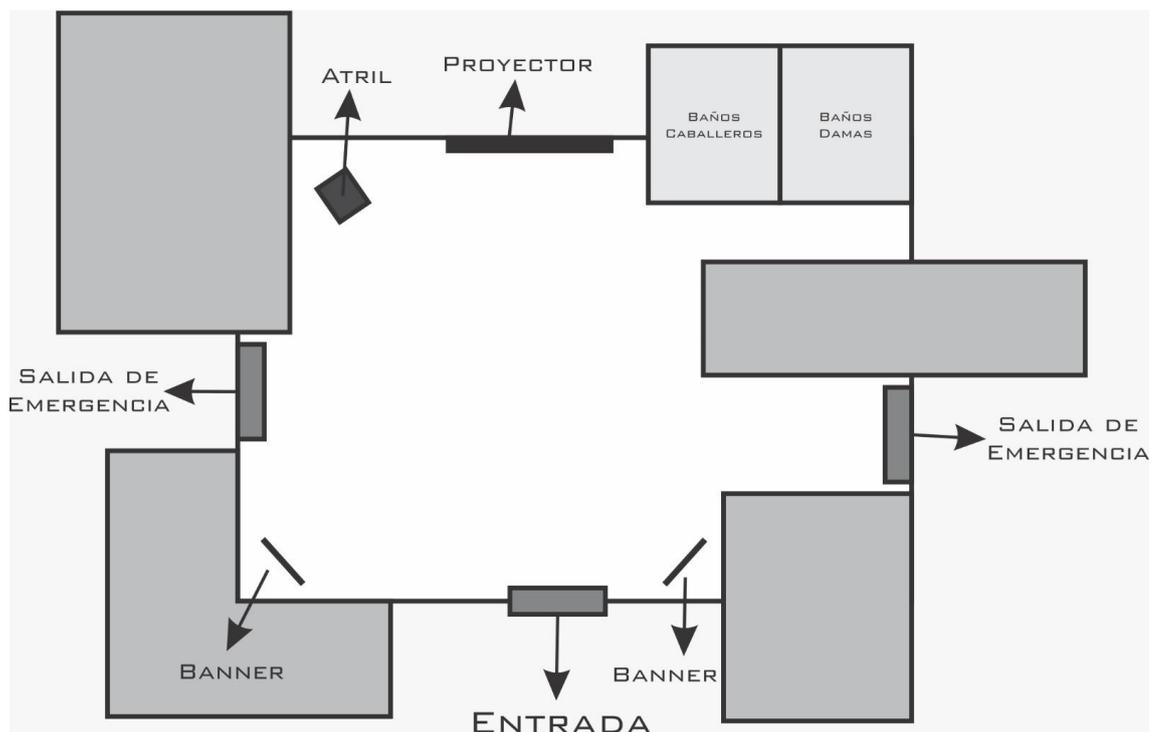
<sup>95</sup> Ver lista de invitados al finalizar el desarrollo de la campaña.

Una vez, concluida esta etapa, se emprenderá camino hacia L´amalí, en que los invitados ingresarán al “Salón Fortabat”, en el que allí, se realizará la muestra gráfica de la historia de Olavarría y de Loma Negra. Tras concluir dicha actividad, habrá un receso, en el que todos los invitados se dirigirán hacia el Salón Azul para almorzar.

Aquí se puede observar los croquis de los salones:

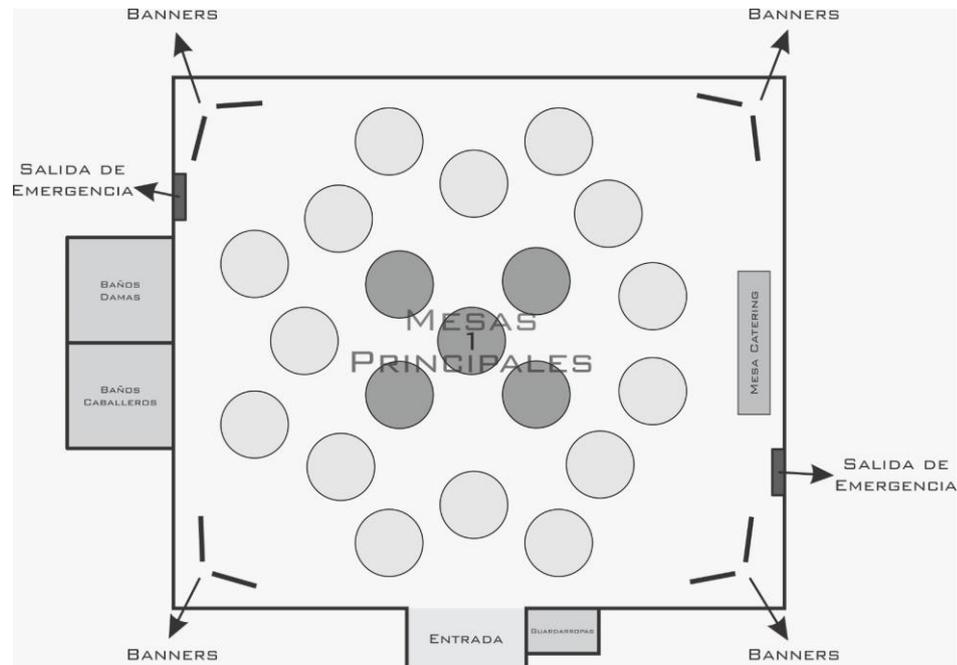
### 1- Salón Principal “Salón Fortabat”

Este salón, cuenta con una superficie 300 m2 con una capacidad de 250 personas paradas, propicio para esta etapa del evento, ya que, se lleva a cabo la muestra fotográfica como la proyección del video institucional y cierre del evento. Para entender, cómo sería el lugar se lo puede observar en el plano siguiente:



## 2- Salón Azul- L´amali.

En cambio este salón, cuenta con una superficie 350 m2 con una capacidad de 250 personas sentadas, propicio para esta etapa del evento, porque se llevará a cabo el almuerzo con todos los invitados del evento.



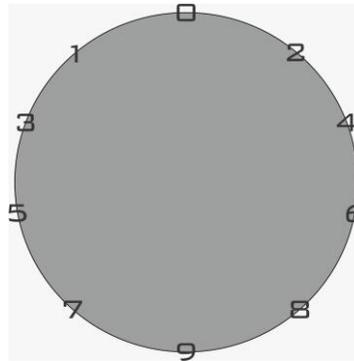
Para la selección de las mesas, se determinó, un tipo de mesa redonda con una capacidad para 10 personas, en el cual, se las distribuirá por todo el salón. Los invitados estarán ubicados en cada mesa, con un número y teniendo en cuenta la segmentación realizada previamente para la lista de invitados.

En cuanto, al orden estableciendo para cada mesa, priorizamos, la mesa principal (N°1), donde se encontrarán las máximas autoridades de la compañía, y las N° 2, N°3, N°4 y N°5, a todo el personal de Loma Negra, como también a la Fundación Loma Negra, considerándolos los más relevantes. En cuanto, a las mesas restantes, se utilizará opción “mesa libre”, es decir, a los invitados se les indicará el número de mesa asignado que debe ubicarse pero con la libre elección de sentarse en el lugar que desee.

A continuación, se detalla la mesa N°1 porque consideramos que allí estarán los representantes máximos de la organización y por ende, sin ellos la empresa no estaría posicionada en el mercado como líder, en consecuencia de su

accionar y la continua innovación que permite su sostenimiento económico, social y ambiental a través de estos 90 años.

La mesa principal N°1: se encuentran las máximas autoridades de Loma Negra, Intercement y la Fundación Loma Negra, de la siguiente manera:



- 0** Schutz Osvaldo Jorge- Ceo Argentina y Paraguay
- 1** Ricardo Fonseca de Mendonça Limay- CEO Intercement
- 2** Casasco Mario Ariel- Gte. de Relaciones Institucionales y Pte. Fundación Loma Negra
- 3** Gschwind Alejandro Omar- Gte de Plantas L`Amali y Ramallo
- 4** Cardarelli Sebastián -Dir. Cementos Iguazú.
- 5** Carlos Daniel Pica- Vicepresidente de la Fundación Loma Negra
- 6** Irlicht Luis Roberto Guillermo- Dir. General Ferrosur Roca S.A
- 7** Damiano Dardo Ariel Dir. de Operaciones
- 8** Blake Eduardo- Dir. Planificación y control
- 9** Giordani Rogelio German -Gte de Ventas

Como ya antes mencionamos, pero para especificar más aún, la empresa tendrá en cuenta todos los detalles que corresponde al armado del evento, desde la contratación del servicio de catering (incluye mozos, cocineros, mantelería, vajilla, mesas, sillas, plato principal, bebida, postre, servicio de café y un brindis),

ambientación (gráficas a través de banners, técnicos de sonido e iluminación), fotógrafo (personal de Loma Negra), grupo electrógeno, personal de limpieza para baños y salones, como el alquiler de baños químicos, seguridad privada y servicios de emergencia médica, aunque ya posee Loma Negra, el armado del parking será en el predio de L'Amalí, el personal de la organización se encarga de esta tarea, como cada rol que cumpla la personas correspondiente, durante el evento, desde la recepción, ubicación de los invitados, presentación y moderador. Además, de gastos extras para el evento siendo la impresión de los banners, como ya mencionamos, en cuanto al video institucional, lo realiza el equipo de profesionales de comunicación de Loma Negra y para la entrega de los presente a los participantes a modo de cortesía (carpeta institucional con información de la compañía que incluye anotador, folleto y lapicera grabada), a la vez, todas las gráficas destinadas para la campaña en vía pública (afiches y espectacular de chapa). Cada elemento y servicio nombrado se tuvo presente la cantidad de invitados, que son 200 personas y por el cual, se podrá ver en detalles con los presupuestos anexados.

Para finalizar el evento los invitados se dirigirán al “Salón Fortabat”, en el que se mostrará un video institucional y se destinará un espacio para que las máximas autoridades de Loma Negra (Pte. Osvaldo Schütz y Gte. RR.II, Mario Casasco) como de Intercement (Pte. Ricardo Fonseca de Mendonça Limay), por el cual, dedicarán unas palabras alusivas por los 90 años, además, se anunciará al ganador del Proyecto Loma Negra para Olavarría. Así también, se comunicará el ganador de la campaña digital, ya que asistirán los seleccionados y a la vez, los demás participantes se enterará tras un posteo del community manager de la organización en las redes sociales, cuál fue la propuesta ganadora.

Una vez, terminado evento cada invitado se les repartirá un regalo por parte de Loma Negra y un brindis con las autoridades. Cada uno, dispondrá en retirarse desde la misma manera que llegaron a la planta por la mañana. En el caso, de aquellas autoridades que asistan al evento como los representantes de los medios, asociaciones, clientes, proveedores y cámaras, volverán a sus respectivos lugares ó permanecerán en los lugares exclusivos para el personal de Loma Negra en la ciudad, siendo que esta cuenta con lugares propios para su personal.

Tras concluir con este evento, al instante como los días siguientes, se comienza a trabajar con la evaluación final de la campaña con repercusiones en los medios audiovisuales, gráficos y digitales a nivel nacional y local, el armado de encuestas de opinión y el armado de un benchmarking. Días posteriores, se enviará una edición de material a los participantes, agradecimientos correspondiente y la realización de una proyección social del evento.

También, se tendrán en cuenta, cada método de control destinada a cada táctica realizada para la campaña. Y así, de forma simultánea, se procederá a la segunda parte de la campaña en la que será la materialización, en la que se llevará a cabo la reconstrucción y/o restauración histórica del bien cultural en la que el Colegio de Arquitectos de la Provincia de Buenos Aires -CAPBA D8 junto con Loma Negra, realizarán la supervisión de la obra, la presentación de planos y habilitaciones correspondientes, en la que se destinará un plazo de un año, cumpliéndose así los dos años del objetivo propuesto de la campaña.

**ACLARACIÓN:** en el anexo se encuentran los presupuestos de los servicios/elementos que serán contratados para 200 personas.

A continuación, se detalla el programa, timing, cronograma del evento, lista de invitados y presupuesto.

## **Programa del evento**

*Lugar:* Ciudad de Olavarría y la plata L´amali.

*Fecha:* 5 de mayo 2017

*Horario:* 10 AM

- 9.15 AM apertura de la planta
- 10 AM punto de encuentro L´amali - Salón Principal “Amalia Lacroze de Fortabat”,
- 10.15 AM inicio de la visita guiada por Olavarría
- 12.15 PM regreso a L´amali
- 12.30 PM muestra gráfica de la historia de Olavarría y de Loma Negra- “Salón Fotabat ”
- 13. 30 PM almuerzo en el Salón Azul- L´amali
- 14.40 PM video institucional y discurso de las máximas autoridades de Loma Negra e Intercement- “Salón Fortabat”
- 15.10 PM anuncio del ganador del Proyecto de Olavarría y de la campaña en Medios Digitales
- 15.40 PM cierre y agradecimiento
- 15.50 PM brindis
- 16 PM entrega de regalos

## **Timing:**

### **Pre-evento**

- 6.30 AM Planta Industrial L´amali
  - Chequeo de:
    - Sonido
    - Iluminación
    - Decoración
    - Seguridad
    - Servicio de limpieza
    - Catering

- 7.00 AM entrega de timing a:
  - Sonidista
  - Iluminador
  - Fotógrafo
  - Encargado de Catering
  - Recepcionistas
  - Encargado de Estacionamiento
  - Guía turística
  
- 7.30 AM Armado de los salones
  
- 8.00 AM Repasar funciones del personal  
Chequeo de:
  - Video Institucional
  - Discursos
  - Muestra gráfica
  - Guía turística y colectivos
  
- 8.45 Llegada de autoridades de la empresa
  
- 10.00 Inicio del evento

### Evento

- 10 AM punto de encuentro L´amalí -Salón Principal “Amalia Lacroze de Fortabat”,
- 10.15 AM inicio de la visita guiada por Olavarría
- 12.15 PM regreso a L´amalí
- 12.30 PM muestra gráfica de la historia de Olavarría y de Loma Negra-  
“Salón Fortabat”
- 13.30 PM almuerzo en el Salón Azul- L´amalí

- 14.40 PM video institucional y discurso de las máximas autoridades de Loma Negra e Intercement- “Salón Fortabat”
- 15.10 PM anuncio del ganador del Proyecto de Olavarría y de la campaña en Medios Digitales
- 15.40 PM cierre y agradecimiento
- 15.50 PM brindis
- 16 PM entrega de regalos

#### Post- evento

- 16.30 PM retiro de las autoridades de la empresa
- 17.00 PM retiro de los servicios (Sonido, iluminación, decoración, seguridad, catering)
- 18.00 servicio de limpieza
- 19.00 chequeo general de los salones
- 20.30 cierre de la planta L´amali

**Cronograma - Ver archivo excel**

## Lista de invitados

Medios		Total
Medios Graficos		17
Darío D'Atri	Clarín	
Martin Bidegaray	Clarín	
Verónica Alonso Díaz	Clarín	
Paula Ancery	Clarín	
Anabella Quiroga	Clarín	
Diego Cabot	La Nación	
Francisco Jose Juegen	La Nación	
Silva Stang	La Nación	
Jonathan Gil Muñoz	Cemento Hormigon	
Arq. Daniel Carmuega	Obra	
Alejandro Torchio	Obra	
Jose Carmuega	Obra	
Alberto Wainzinger	Arquitectura y Construccion	
Cecilia Mustafá	Arquitectura y Construccion	
Gabriela Edith Sofrán	Arquitectura y Construccion	
Jorge Gabriel Botta	El popular	
Francisco Ferrari	El popular	

Medios Digitales		5
Andrea Johana Rodriguez Valderrama	Virtual Pro	
Julián Alejandro Cruz	Virtual Pro	
Ludano Mole	Infoeme	
Brian Dovanton	Infoeme	
Jorge Scotton	En Linea	
Autoridades Loma Negra e Intercement		40
Schutz Osvaldo Jorge	Ceo Argentina y Paraguay	
Benzaquen Paula Veronica	Asistente de Ceo	
Ricardo Fonseca de Mendonça Limay	CEO Intercement Brasil	
Blake Eduardo	Dir. Planificación y control	
Caniglia Damian Ariel	Superintendente de RR.HH	
Cardarelli Sebastian	Dir. Cementos Iguazu	
Casasaco Mario Ariel	Gerente de Relaciones Institucionales	
Damiano Dardo Ariel	Dir. de Operaciones	
Diaz Gerardo Oscar	Superintendente Hormigon y Agregados	
Faltman Sergio	Dir. Abastecimiento y Logística	
Gradin Marcos Isabelino	Dir. Administración y finanzas	
Wicht Luis Roberto Guillermo	Dir. General Ferrosur Roca S.A	
Lambardi Carolina	Gerente Asuntos legales	
Masjoan Juan	Dir. Comercial y marketing	
De Camargo Nascimento, Luiz Eduardo	Consultor de Innovacion	
Macchiaroli Marcelo Orlando	Gerente de Excelencia Operacional	
Acosta Jose Alberto	Lider Liquidaciones Rem y Prestaciones	
Di Santo Mariano Pablo	Lider Recursos Humanos	
Hom, Fabian Pablo	Lider Adm. Personal y Compensaciones	
Primavesi Mariano Osvaldo	Gerente de RR.HH. Operaciones	
Vannoni Virginia	Lider empleos, capacitación y Comunic.	
Lopez Saubidet Marina	Analista Técnica de Comunicaciones	
Vilar Maria Jose	Analista Relaciones Institucionales	
Cerone Gustavo	Gerente de Planta Barker	
Gschwind Alejandro Omar	Gerente de Plantas L'Amali y Ramallo	
Oreggioni Marcelo Alfredo	Gerente de Plantas Olavaria y S. Bayas	
Dell'Oro Julieta	Lider Administracion	
Fornasier Gaston Luis	Gerente Operaciones Hormigos y Agregados	
Wardle Andres Roberto	Gerente Comercial Hormigon y Agregados	
Geretz Hector Fabian	Gerente de Logística	
Guzzo Gabriela Alejandra	Gerente de Planeamiento Supply Chain	
Tracchia Ludiano Manuel	Gerente de Compras	
Jardo Roberto Juan	Gerente de Impuestos	
Maggi Horacio Javier	Gerente de Finanzas	
Rios Pablo Javier	Gerente de Contraloria	
Bedker Edgardo	Gerente Desarrollo y Servicios Técnicos	
Giordani Rogelio German	Gerente de Ventas	
Gonzalez Maria Alejandra	Lider Adm. De Ventas	
Pedra Gustavo	Ventas Region 2	
Ricciardi Gustavo Fabian	Gerente de Marketing	

Fundacion Loma Negra		10
Carlos Daniel Pica	Vicepresidente de la Fundación	
Escofet Agustin	Vocal Titular	
Luis Eduardo Rocha Correa Rielli	Vocal Titular	
Gerardo Diez	Vocal Suplente	
Marques Alberto	Comision Revisadora de Cuentas	
Graziano Francisco Borin	Consejo Consultativo Estrategico	
Saubidet Marina Lopez	Responsable de Comunicación (Staff)	
Martignani Natalia	Tecnico Local por Civico ( Barker)	
Diaz Silvia	Tecnico Local por Civico (Olavarria)	
Del Huerto Pastoriza Lorena	Responsable de Administración (Staff)	
Asociaciones		4
Asociacion de Fabricantes de Cemento Portland	Asociación	
Asociación de Patrimonio Histórico de Olavarria	Asociacion	
Colegio de Arquitectos de la Provincia. de Buenos Aires	Asociacion	
Asociación de Patrimonio Histórico de Olavarria	Asociación	
Camaras		2
Camara Argentina de la Construccion	Cámara	
Cámara Nacional del Cemento	Cámara	

Gobierno		
Nacional		6
Peña Marcos	Jefe de Gabinete de Ministros	
Dr. Lino Barañao	Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva	
Lic. Ana Pereyra	Dirección Nacional de Políticas y Planificación	
Ing. Francisco Cabrera	Ministerio de Producción	
Avelluto Pablo	Ministerio de Cultura	
Martín Echegoyen	Secretaría de Industria y Servicios	
Provincial		6
Lic. Ruiz Noelia	Jefe de Gabinete	
Juan Alberto Gobb	Subsecretaria de Inversion Publica	
Lic. Edgardo David Cenzone	Ministerio de Infraestructura y Servicios Públicos	
Lic. Walter R. Saracco	Subsecretaria de Obras Pública	
Dr. Joaquin de la Torre	Ministerio de Producción	
Lic. Alejandro Gomez	Secretaría de Cultura	
Municipal		9
Galli Ezequiel	Intendente	
Vitale Hector	Jefe de Gabinete	
Jorge Larreche	Secretario General	
Julio Ferraro	Subsecretaria de Obras y Servicios Públicos	
Ana Irigoien	Subsecretaria Cultura y Educación	
Emilio Moriones	Subsecretaria Comunicación	
Patricia Cap	Delegacion Loma Negra	
Diego Robbiani	Secretaria de Desarrollo Local	
Silvana Rosales	Subsecretaria de Desarrollo Social	

<b>Cientes</b>		<b>10</b>
10 Cientes más importantes de Loma Negra		
<b>Proveedores</b>		<b>10</b>
5 Proveedores más importantes de Loma Negra		
<b>Finalistas del Proyecto Reconstruyendo Historia</b>		<b>40</b>
10 Finalistas del Proyecto Comunidad con 1 adicional		
10 Finalista del Proyecto Medios con 1 adicional		
<b>Empleados de Loma Negra y CIVICOS</b>		<b>29</b>
Equipo de Trabajo Loma Negra (9 personas)		
Cívicos (20 personas)		
		<b>200</b>

**Presupuesto. – Ver archivo excel**

## **Campaña 2- Medios**

### **Problemática:**

Generar nuevos vínculos con los medios de comunicación incorporando los medios digitales para poder así atraer a un sector del mercado que son aquellos jóvenes que se van a desempeñar en el ámbito laboral y así puedan reconocer esta nueva generación a la marca, como líder de la industria siendo los futuros empleados de Loma Negra.

### **Objetivo:**

Ser percibida por los jóvenes, tanto hombres como mujeres, de 23 a 28 años como líder en la industria cementera a través de una contribución para un bien cultural en un plazo de 2 años.

### **Campaña:**

Elegimos como público central de nuestra campaña a los medios de comunicación digitales dado que Loma Negra no cuenta con presencia en las redes sociales y es a través de la misma que se podrá atraer a un nuevo sector del mercado que son los jóvenes, los cuales, no son tenidos en cuenta por esta compañía. Por otro lado, tendremos como público secundario a los medios audiovisuales, tanto de alcance nacional como local, porque es canalizado el target actual de la organización por estos medios y consideramos que les puede interesar participar de esta propuesta e influir como actores en el entorno de los jóvenes, a la vez, teniendo en cuenta que los medios tradicionales siguen siendo necesarios, debido a que no todos los que componen el público objetivo de Loma Negra usan internet, o bien los que los usan, no significa que se conecten a través de las redes sociales.

La idea parte de elaborar y difundir gráficas con la propuesta de Loma Negra en reconstruir y/o restaurar un bien cultural histórico de cualquier parte de la Argentina, a modo de homenaje tras cumplir 90 años de trayectoria en el país. El plazo de esta campaña será de dos años hasta la concreción de la propuesta. La primera etapa de la campaña, será llevado a cabo por el área de comunicación en lo que respecta a la presentación del proyecto (incluye recepción del proyecto, posteos- difusión y recepción, que llevará un tiempo de 4 meses, la selección y publicación del ganador se realizara dos meses después del procesamiento de

proyectos anteriormente mencionados) y la duración será de un plazo de seis meses. La segunda parte será la materialización de dicha campaña, en la que se llevará a cabo la reconstrucción/restauración histórica del bien cultural, en el que conlleva el plazo de un año y medio.

El proyecto consistirá en postear una foto de un bien cultural o un lugar histórico de la ciudad, a la cual, pertenezcan y consideren- a su criterio- que necesita de una reparación, explicando el motivo y el lazo emocional que lo une con el determinado bien histórico. Dicho posteo, en las redes sociales Facebook y Twitter, tendrá un primer hashtag, que será **#LomaNegratepropone** y otro en referencia al nombre de la campaña **#ReconstruyendoHistoria**. Además, deberán especificar la ubicación, el nombre del bien cultural histórico, su proyecto, como ya hemos dicho anteriormente, su lazo emocional.

La campaña en su primera instancia, contará con dos períodos. El primero, será la difusión y la selección por parte de Loma Negra de aquel posteo que cumpla con todos los requisitos para su contribución. Aquellos finalistas se les informará a través de un mail de su elección y serán invitados a formar parte de la próxima etapa. Un segundo periodo, será dar a conocer el ganador a través del evento que se celebrará en la ciudad de Olavarría en conmemoración de los 90 de años de Loma Negra, en el que de forma simultánea, se publicará en las redes sociales a través del community manager de la organización.

Previo al posteo de la gráfica en los medios digitales, Loma Negra realizará un video institucional en el que no solo informará sobre la historia de compañía y sus plantas, sino que también incluirá la propuesta de campaña. De esta manera lograremos que la nueva generación de jóvenes reconozca a la marca como líder del mercado y motive la participación de los mismos hacia la organización para poder afianzar vínculos en los medios digitales.

Al mismo momento que se inicia la campaña en las redes sociales, se realizará en los medios audiovisuales de alcance nacional, así como también los locales, sobre el video institucional con la propuesta de campaña “Reconstruyendo Historia”, por la que es destinada al público objetivo de Loma Negra.

Debemos aclarar que Loma Negra destinará un monto de financiación de la reconstrucción y/o restauración histórica del bien cultural para concreción de la

propuesta. Además, con lo que respecta, al tiempo que destina el personal, para una mejor contribución en los resultados finales, serán contemplados por la compañía, con 2 días libres a elección tras finalizar el evento.

**Especificación de públicos:**

- 1- Jóvenes hombres y mujeres de 23 a 28 años.
- 2- Target de Loma Negra: hombres de 35 a 65 años.
- 3- Medios audiovisuales Nacionales
- 4- Medios audiovisuales Locales
- 5- Medios digitales (Facebook, Twitter, YouTube)
- 6- Medios digitales Locales

**Estrategia:**

- 1- Afianzar los vínculos con los medios digitales.
- 2- Comprometerse con los medios a través de acciones de la compañía.

**Mensajes claves:**

-General:

- “Loma Negra cumple 90 años de trayectoria en el país”
- “Estamos ofreciendo nuevos canales de comunicación”
- “Queremos seguir contribuyendo a la historia del país”

-Específico:

- “Queremos que seas parte de nuestra compañía”

**Táctica 1: Realización y difusión de un video institucional (incluyendo la campaña “reconstruyendo historia”)**

-Mensaje clave:

- “Queremos que nos conozcas”
- “Queremos que seas parte de la historia”

-Público de interés objetivo:

-Jóvenes, hombres y mujeres de 23 a 28 años

-Público target de Loma Negra, hombres de 35 a 65 años.

-Fecha de inicio: 1 de noviembre de 2016

-Fecha de finalización: 21 de marzo de 2017

- Lugar: plataforma YouTube – Medios Audiovisuales Nacionales y Local (Olavarría)

- Acciones que se desarrollarán a lo largo de la táctica:

En lo que respecta en la plataforma de YouTube, se cargará el video titulado “Reconstruyendo Historia”-Loma Negra mientras se inicia la campaña en los medios digitales. Y en los medios audiovisuales, se enviará una gacetilla de prensa, en el que se presentará y describirá la nueva campaña de Loma Negra, en este caso previo al lanzamiento en las redes.

-Recursos: costos son cero en las redes sociales, no obstante se pautará en publicidad en las redes sociales. Y tras el envío de gacetillas en los medios, no hay costo alguno. Con lo que respecta al armado del video, lo realiza el equipo de profesionales de Loma Negra. Con lo que respecta, al tiempo que destina el personal, más de lo debido para una mejor contribución en los resultados finales, serán contemplados por la compañía, con un plus en el sueldo del mes que finaliza la campaña.

-Método de control:

-Total de reproducciones (YouTube)

-Cantidad de repercusiones en los medios tras las gacetillas enviadas.

- Cantidad de participantes en la campaña.

## **-Táctica 2: Elaboración y difusión de gráficas.**

-Mensaje clave: “Queremos que seas parte de la historia”

-Público de interés objetivo:

-Jóvenes, hombres y mujeres de 23 a 28 años.

-Fecha de inicio: 16 de noviembre 2016

-Fecha de finalización: 16 de marzo 2017

- Lugar: red social Facebook y Twitter

- Acciones que se desarrollarán a lo largo de la táctica:

Para el diseño de la gráfica, será llevada a cabo por el diseñador de Loma Negra y su viralización, por los encargados de RR.II como el community manager de Loma Negra.

Previamente al diseño de dichas gráficas, se elaborará y determinará las condiciones de la propuesta sobre cómo será el posteo que realizarán los usuarios. Se determinará las fechas de publicación, es decir, inicio de la campaña, instancia de recolección de posteos, por parte de Loma Negra. Como última instancia, la selección final y la publicación con el ganador, en el que será anunciado en el evento que se celebra en la ciudad de Olavarría en conmemoración de los 90 de años de Loma Negra, y de forma simultánea en las redes sociales como la comunicación directa a través de un mensaje privado a la persona ganadora para asegurar que sea de su conocimiento, que su propuesta posteada, fue elegida por Loma Negra.

-Recursos:

Los costos en redes sociales es cero tras llevarlo a cabo en la página oficial de Loma Negra, pero, se recurrirá a pautar en avisos de publicidad, en dichas plataformas para tener mayor difusión, en el que presenta un costo adicional.

La elaboración, en cuanto al diseño de las gráficas, lo realiza el diseñador gráfico de Loma Negra. Con lo que respecta, al tiempo que destina el personal, más de lo debido para una mejor contribución en los resultados finales, serán

contemplados por la compañía, con un plus en el sueldo del mes que finaliza la campaña.

-Método de control:

- Cantidad de veces que se compartió la gráfica (Twitter y con Facebook)
- Total de posts recibidos en la página de la red social (Facebook y Twitter), que permite determinar la cantidad de participantes involucrados en la campaña.
- Cantidad de posts **#LomaNegratepropone**, entre 16 de noviembre 2016 hasta 16 de marzo 2017 en Facebook y Twitter
- Cantidad de fans en Facebook.
- Cantidad de seguidores, “me gusta” y comentarios en Facebook
- Cantidad de seguidores en Twitter
- Cantidad de RT, favoritos y clicks en Twitter

ACLARACIÓN: en el anexo se encuentran los presupuestos de los servicios/elementos contratados.

**-Evaluación general de la campaña: Auditoría de imagen.**

Una vez finalizada la campaña proponemos para la evaluación general, una auditoría de imagen para comprobar el objetivo propuesto. Es así, que permitirá estudiar la imagen de marca Loma Negra en las audiencias digitales para determinar el grado de eficacia logrado a través de la comunicación empleada e identificar la posición actual de las percepciones del público acerca de la organización. También, aplicaría en los medios audiovisuales propuestos para revisar y evaluar los contenidos desarrollados, como la percepción actual que tienen de la organización, tras los 90 años trabajando en el país.

**Cronograma - ver archivo excel**

**Presupuesto- ver archivo excel**

**Calendarización de las campañas- ver archivo excel**

## **Bibliografía**

- AFCP- Asociación de Fabricantes de Cemento de Portland- *Distribución geográfica de las fábricas de cemento en Argentina-2016*. (consulta 13 de agosto 2016). [En línea].<  
<http://www.afcp.org.ar/index.php?IDM=14&mpal=2&alias=Distribuci%F3n%20Geogr%E1fica%20de%20las%20plantas>>
- AFCP- Asociación de Fabricantes de Cemento de Portland- *Tabla/estadística 2015-2016*. (consulta 13 de agosto 2016). [En línea].<  
<http://www.afcp.org.ar/index.php?IDM=15&mpal=3&alias=Despacho%20Mensual>>
- Argentina-Intercement.[en línea].(consulta 29 agosto 2016)  
[http://argentina.intercement.com/ProdutosServicos/produtos\\_servicos](http://argentina.intercement.com/ProdutosServicos/produtos_servicos)
- Asociación Argentina de Bloques de Hormigón. [en línea]. 2016. [consulta 20 de agosto 2016]< [www.aabh.org.ar/](http://www.aabh.org.ar/)>
- Asociación Argentina de Hormigón Elaborado. [en línea]. 2016. [consulta 24 de agosto 2016]< [www.hormigonelaborado.com/](http://www.hormigonelaborado.com/) >
- *Asociación Argentina de Tecnología del Hormigón*. [en línea]. 2016. [consulta 9 de septiembre 2016]< [www.aath.org.ar](http://www.aath.org.ar/)>
- Asociación Conciencia [en línea]. 2016. [consulta 1 de septiembre 2016] <  
<http://conciencia.org/>>
- Asociación de Argentina del Hormigón Estructural. [en línea]. 2016. [consulta 20 de agosto 2016]< [www.aath.org.ar/](http://www.aath.org.ar/)>
- Asociación de Fabricantes de Cemento Portland, AFCP. Tecnología: Reducción de contaminantes. [en línea].2016. [consulta:24 ago.2016] <  
<http://www.afcp.org.ar/index.php?IDM=29&mpal=6&alias=Reducci%F3n%20de%20los%20Contaminantes>>
- Asociación de Industriales de la Provincia de Buenos Aires. [en línea]. 2016. [consulta 29 de agosto 2016]< [adiba.febaweb.org.ar](http://adiba.febaweb.org.ar/)>
- Asociación de Obreros Mineros de la Argentina (AOMA). [en línea]. 2016. [consulta 20 de agosto 2016]< [www.aomaosam.org.ar/aoma/](http://www.aomaosam.org.ar/aoma/)>
- Asociación de productores de cemento (ASOCEM). [en línea]. 2016. [consulta 28 de agosto 2016]< <http://www.asocem.org.pe/>>
- Asociación Obrera de la Industria del Transporte Automotor (AIOTA). [en línea]. 2016. [consulta 5 de septiembre 2016]< [www.aoita.org.ar](http://www.aoita.org.ar) >

- Banco BBVA. Unidad America Latina. Presentación “Situación Brasil. Tercer Trimestre” [En línea]. 2016. [consulta 9 de septiembre 2016]<<https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/presentacion-situacion-brasil-tercer-trimestre-2016%E2%80%B3/>
- Banco Francés BBVA. Reporte trimestre 2016- Situación Brasil. 2016. [en línea]. (consulta 1 septiembre 2016)< <https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2016/08/Situacion-Brasil-2016.08-vf.pdf>>
- *Boxwell, R. J., Rubiera, I. V., McShane, B., & Zaratiegui, J. R. (1995). Benchmarking para competir con ventaja (No. 658.4/B78bE). McGraw-Hill.*
- Cámara Argentina de Comercio y Servicios (CAC). [en línea]. 2016. [consulta 29 de agosto 2016]< [www.cac.com.ar/](http://www.cac.com.ar/) >
- Cámara Argentina de la Construcción (Buenos Aires). Nuevo paradigma tecno-económico e innovación en la industria de la construcción [en línea]. Buenos Aires: CAMARCO, 2003. <[www.camarco.org.ar/File/GetPublicFile?id=1683](http://www.camarco.org.ar/File/GetPublicFile?id=1683)>[consulta:13ago.2016]
- Cámara Argentina de la Construcción- CAMARCO- . [en línea]. 2016. [consulta 25 de agosto 2016] < <http://www.camarco.org.ar/>>
- Cámara de Industriales en Premoldeados de cemento Portland (CIPCP). [en línea]. 2016. [consulta 29 de agosto 2016] <[www.camarapremoldeado.com.ar/empresas.html](http://www.camarapremoldeado.com.ar/empresas.html)>
- Cámara Nacional del Cemento (CANACE). [en línea]. 2016. [consulta 29 de agosto 2016] < [www.canacem.org.mx](http://www.canacem.org.mx) >
- Camargo Correa S.A. Reporte de sustentabilidad anual 2015. Ed: Grupo Camargo Correa S.A. 2015. [en línea]. (consulta 9 septiembre 2016). [file:///C:/Users/Rocio/Google%20Drive/Loma%20negra/camargo\\_correa\\_ra\\_2015\\_es\\_\\_v3.pdf](file:///C:/Users/Rocio/Google%20Drive/Loma%20negra/camargo_correa_ra_2015_es__v3.pdf)
- CCGSS- Centro del cambio Global y la Sustentabilidad en el Sureste. Sustentabilidad. [en línea] (consulta 19 de octubre 2016)< <http://ccgss.org/sustentabilidad/>>
- Central de Trabajadores Argentinos (CTA). [en línea]. 2016. [consulta 23 de agosto 2016]. [en línea]. 2016. [consulta 29 de agosto 2016]< [ctanacional.org/dev/tag/cgt](http://ctanacional.org/dev/tag/cgt)>
- Confederación General del Trabajo (CGT). [en línea]. 2016. [consulta 25 de agosto 2016]< [cgt.org.es](http://cgt.org.es)>
- Consultora Futurebrand. Proyecto Branding 2008. [presentación PDF]
- DEFISA, Depuración y filtración Industria I[en línea](consulta 18 de octubre 2016)< <http://www.defisa.es/electrofiltro.html> >

- Dennis, Wilcox. Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. 8va.ed.: Madrid: Pearson Education, 2006. Capítulo 8, Evaluación. p.256-257
- Diario Clarín [en línea]. 2016. [consulta 1 de septiembre 2016]<<http://www.clarin.com/>>
- Diario Cronista [en línea]. 2016. [consulta 9 de septiembre 2016]<<http://www.cronista.com/>>
- Diario La Nación [en línea]. 2016. [consulta 10 de septiembre 2016]<<http://www.lanacion.com.ar/>>
- Diario local Olavarría Infoeme [en línea]. 2015. [consulta 1 de septiembre 2016]<<http://www.infoeme.com/>>
- Diario local Olavarría El Popular. [en línea]. 2016. [consulta 5 de septiembre 2016] <<http://www.elpopular.com.ar/>>
- Diario Perfil [en línea]. 2016. [consulta 12 de septiembre 2016]<<http://www.perfil.com/>>
- Diccionario de Arquitectura y Construcción. [en línea].(consulta 16 de octubre 2016)< <http://www.parro.com.ar/definicion-de-cami%F3n+mezclador>>
- EBC- Agencia Brasil. *Construcción civil recortó 514 mil puestos de trabajo hasta noviembre. 1/2016*. [en línea].(consulta 10 septiembre 2016)
- EcuRed. Conocimientos con todos y para todos. [en línea](consulta 18 de octubre 2016)< <https://www.ecured.cu/Cal> >
- EMB- Combustible [en línea](consulta 18 de octubre 2016)<<http://www.enbuenasmanos.com/clases-de-combustibles-alternativos>>
- Federación Nacional de Trabajadores, Camioneros y Obreros del Transporte Automotor de Cargas, Logística y Servicios. (FEDCAM). [en línea]. 2016. [consulta 5 de septiembre 2016]< [www.fedcam.org.ar](http://www.fedcam.org.ar)>
- Fundación Economía Circular. Concepto economía circular. [en línea](consulta 18 de octubre 2016)< <http://economiecircular.org/>>
- Fundación Loma Negra [en línea].2016. [consulta 4 ago.2016]< <http://www.fundacionlomanegra.org.ar/>>
- Fundación Loma Negra. Institucional.2006. [en línea].(1 de agosto de 2016)< <http://www.fundacionlomanegra.org.ar/> >
- Gobierno de Olavarría. [en línea]. 2016. [consulta 1 de septiembre 2016] <<http://www.olavarria.gov.ar/>>
- Greenpeace Argentina. Informe.[en línea] (consulta 18 de octubre 2016) <http://www.greenpeace.org/argentina/es/informes/incineraci-n/>
- Grupo Fundaciones y Empresas [en línea]. 2016. [consulta 3 de septiembre 2016]<<http://www.gdfe.org.ar/>>

- Gte de RR.II de Loma Negra, M.Casco, (comunicación personal, 25 de agosto de 2016)
- i24Web. *Colapso del sector de construcción provocó 514.000 despidos en Brasil*. 1/2016 [en línea].(consulta 10 septiembre 2016)<  
<http://i24web.com/colapso-del-sector-de-construccion-provoco-514-00-despidos-en-brasil/>>
- ICOM- Consejo Internacional de Museo- concepto.[en línea](consulta 19 de octubre 2016) <http://icom.museum/L/1/>
- IEBS- Innovation & Entrepreneurship Business School [en línea](consulta 19 de octubre 2016) <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>>
- Intercement [en línea].2016. [consulta 27 jun.2016]<  
<http://www.intercement.com/es/#/home/>>
- INDEC- instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina- Censo Nacional 2010. [en línea].2010. [consulta 20 ago.2016]<  
[http://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/sociedad/nivel4\\_default.asp?id\\_tema\\_1=1&id\\_tema\\_2=16&id\\_tema\\_3=80](http://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/sociedad/nivel4_default.asp?id_tema_1=1&id_tema_2=16&id_tema_3=80)>
- INDEC- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Estimador Mensual Industrial (EMI) Mayo de 2016*. [En línea]. (consulta 15 de agosto 2016)..<  
[http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/emi\\_06\\_16.pdf](http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/emi_06_16.pdf)>
- Ingeniería civil-blog. Concepto adictivo. [en línea] (consulta 18 de octubre 2016)< <http://ingecivilcusco.blogspot.com.ar/2009/07/aditivos-aspectos-generales.html>>
- Intercement- Loma Negra.(2009). Manual de normas de identidad y guía de mensajes.[presentación PDF]
- Intercement- Modelo único de gestión integrada. [en línea].(consulta 15 agosto 2016)< <http://www.intercement.com/sites/ra2010/es/como-estructuramos-nosso-negocio/>>
- Intercement-Institucional [en línea].(consulta 15 agosto 2016)<  
[http://www.intercement.com/es/#/institucional\\_mision/](http://www.intercement.com/es/#/institucional_mision/)>
- James.E.Grunig y Todd Hunt. *Dirección de Relaciones Públicas*. Ed. Barcelona: Gestión2000, 2002. P.757
- Johnson, Gerry. *Dirección Estratégica*. 7ª. Ed: Madrid: Pearson Educación, 2006. La posición estratégica, parte II, p. 64
- Justo, Villafañe. *Imagen Positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. 2da ed.: Madrid: Pirámide, 2002. Capítulo 3, El manual de gestión comunicativa, p.224-230.
- Justo,Villafañe. *Imagen Positiva:gestión estratégica de la imagen de las empresas*. 2da.ed:Madrid: Pirámide,2002. Capitulo 3, El manual de gestión comunicativa.p-228.

- La Nación. Crisis en Brasil 2016. [en línea].(consulta 7 septiembre 2016 ) <  
<http://www.lanacion.com.ar/crisis-en-brasil-t54571>><http://www.lanacion.com.ar/crisis-en-brasil-t54571>
- Loma Negra [en línea].2016. [consulta 4 ago.2016]<  
<http://argentina.intercement.com/>>
- Loma Negra Argentina. (Sep/2016). Organigrama.[Presentación PDF]
- Loma Negra- Planta Olavarría- L'amalí.[Presentacion PDF]
- Loma Negra(2016). Presentación empresarial-Municipios. [PowerPoint]
- Loma Negra. *Código de Conducta Empresarial*. Ed.: Consejo de Administración de Intercement Participaciones S. A. Parte12-Conducta con relación a los vehículos comunicación, p 15-16
- Loma Negra. *L'Amalí: Un proyecto con visión de futuro que considera al medio ambiente desde el diseño.(en línea)*. [consulta 1septiembre 2016 ]<  
[file:///C:/Users/Google%20Drive/Loma %20negra/Loma%20Negra-%20la%20amali.PDF](file:///C:/Users/Google%20Drive/Loma%20negra/Loma%20Negra-%20la%20amali.PDF)>
- Match Marketing- Luis Novo. Concepto Viral. [en línea] (consulta 19 de octubre 2016)< <https://matchmarketing.wordpress.com/2012/12/06/que-es-viralizar/> >
- Ministerio de Agroindustria Presidencia de la Nación. Estructura. [En línea].2016. [consulta 30 de agosto 2016]<
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sustentable Presidencia de la Nación. Estructura. [en línea]. 2016. [consulta 30 de agosto 2016].<
- Ministerio de Cultura Presidencia de la Nación. Estructura. [En línea]. 2016 . [consulta 30 de agosto 2016]. <
- Ministerio de Educación y Deporte Presidencia de la Nación. Estructura. [en línea] 2016. [consulta 30 de agosto 2016].<
- Ministerio de Modernización Presidencia de la Nación. Estructura. [en línea] 2016 [consulta 30 de agosto 2016].<
- Ministerio de Producción Presidencia de la Nación. Estructura. [en línea].2016. [consulta 30 de agosto 2016].<
- Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social Presidencia de la Nación. Estructura. [en línea].2016. [consulta 30 de agosto 2016] <<http://www.trabajo.gov.ar/>>
- Ministerio de Transporte Presidencia de la Nación. Estructura. [en línea] 2016 [consulta 30 de agosto 2016].< <http://www.transporte.gob.ar/content/estructura/>>

- Norma ISO. 14001:2015. [en línea] (consulta 18 de octubre 2016)<  
<http://www.nueva-iso-14001.com/>>
- Normas IRAM- Instituto Normalizador Argentino de Normalización y  
Certificación- [en línea].2016. [consulta 4 ago.2016]<<http://www.iram.org.ar/>>
- Normas IRAM- Instituto Normalizador Argentino de Normalización y  
Certificación- [en línea].2016. [consulta 4 ago.2016]<  
<http://www.iram.org.ar/>>
- Paul,Capriotti Peri. *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión  
estratégica de la Identidad Corporativa.1ra ed.* Santiago: Colección de  
Libros de la Empresa, 2009. Capítulo 10 , Análisis Estratégico de Situación  
(5): Diagnóstico de Identidad e Imagen Corporativa, p.202-205
- Paul,Capriotti Peri. *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión  
estratégica de la Identidad Corporativa.1ra ed.* Santiago: Colección de  
Libros de la Empresa, 2009. Capítulo 10 , Análisis Estratégico de Situación  
(5): Diagnóstico de Identidad e Imagen Corporativa, p.202-205
- Portal En línea noticias [en línea]. 2015. [consulta 5 de septiembre  
2016]<<http://enlineanoticias.com.ar/>>
- Portal negocio RR.PP- Marketing. [en línea] (consulta 19 de octubre  
2016)<<http://negocios.about.com/od/Marketing-y-ventas/a/C-Omo-Armar-Un-Kit-De-Prensa.htm>>
- Programa Artes en las Escuelas [en línea]. 2016. [consulta 28 de agosto  
2016]<<http://www.arteenlasescuelas.com.ar/>>
- Provincia de Buenos Aires. [En línea]. 2015. [consulta 1 de septiembre  
2016]< <http://www.gba.gob.ar/>>
- Red America [en línea]. 2016. [consulta 1 de septiembre 2016]  
<<http://redeamerica.org/>>
- Red Social LinkedIn [en línea]. 2016. [consulta 10 de septiembre  
2016]<<https://ar.linkedin.com/>>
- Revista Arquitectura [en línea]. 2016. [consulta 7 de septiembre  
2016]<<http://revistaarquitectura.com.ar/wordpress/>>
- Revista Obra [en línea]. 2016. [consulta 10 de septiembre 2016]  
<<http://www.revistaobra.com.ar/>>
- Revista técnica Cemento- Hormigón [en línea]. 2016. [consulta 1 de  
septiembre 2016]<<http://www.cemento-hormigon.com/>>
- Revista Virtual Pro [en línea]. 2016. [consulta 6 de septiembre  
2016]<<http://www.revistavirtualpro.com/>>
- Revista. Planta de hormigón- definición. [en línea](consulta 19 de octubre) <  
[http://www.revistamt.com.br/index.php?view=article&catid=21%3Aespanol  
&id=28%3Aplantas-de-hormigon&format=pdf&option=com\\_content](http://www.revistamt.com.br/index.php?view=article&catid=21%3Aespanol&id=28%3Aplantas-de-hormigon&format=pdf&option=com_content)>

- SGS- Salud y Seguridad. OHSAS 18001 - sistemas de gestión de la seguridad y salud en el trabajo.[en línea](consulta 18 de octubre 2016)<  
<http://www.sgsgroup.com.ar/es-ES/Health-Safety/Quality-Health-Safety-and-Environment/Health-and-Safety/Health-Safety-and-Environment-Management/OHSAS-18001-Occupational-Health-and-Safety-Management-Systems.aspx>>
- Shibang Machinery – SBM. Proceso de planta de trituración de agregados. [en línea](consulta 19 de octubre)<  
<http://molinocolombia.com/Solutions/196.html>>
- Solar-Energía. Combustibles fósiles.[en línea](consulta 18 de octubre 2016)<  
<http://solar-energia.net/definiciones/combustibles--fosiles.html>>
- Telam. *Creció 16,5% el consumo interno de cemento, tras seis meses consecutivos en baja.* [En línea]. (consulta 13 de agosto 2016). <  
<http://www.telam.com.ar/notas/201606/150736-construccion-ventas-cemento.html>>
- UNESCO- cultura. [en línea] (consulta 19 de octubre 2016)<  
<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/cultural-expressions/programmes/global-alliance-for-cultural-diversity/resource-centre/tools/glossary/>>
- Unión Obrera de la Construcción de la República Argentina (UOCRA) [en línea]. 2016. [consulta 9 de septiembre 2016]< [www.uocra.org](http://www.uocra.org)

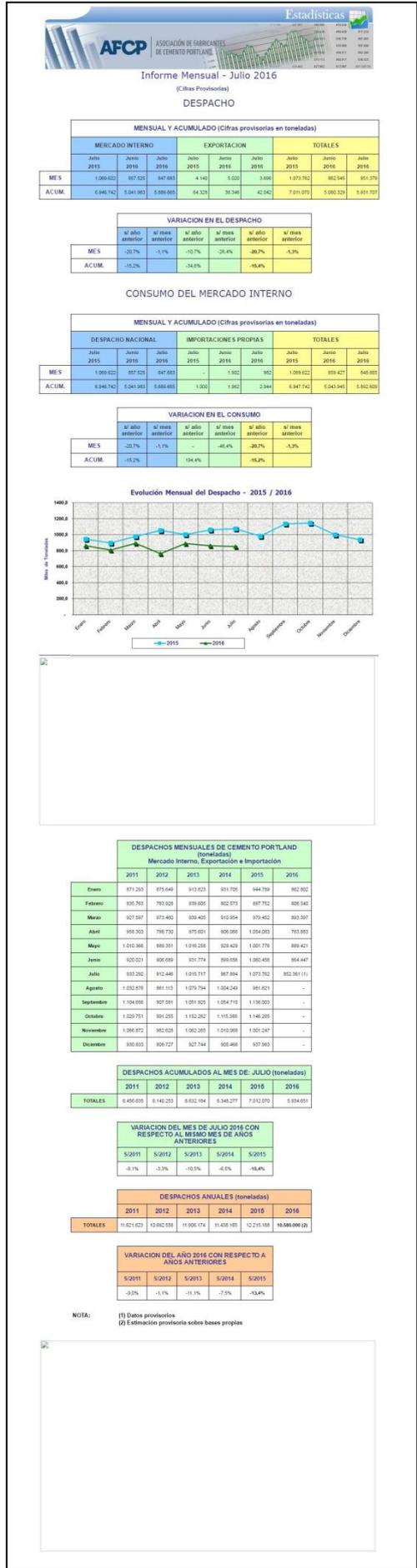
## Anexos

### -Anexo 1-

### AFCP- Asociación de Fabricantes de Cemento de Portland- Distribución geográfica de las plantas de cemento en Argentina.



**-Anexo 2-  
AFCP- Asociación de Fabricantes de Cemento de Portland-  
Tabla/estadística 2015-2016**



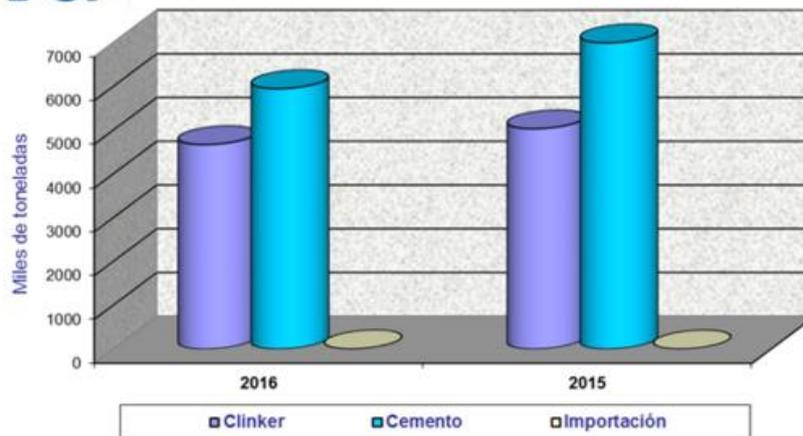
## Producción de Cemento y Clinker

Período: 07/2016

	Producción				Importación	
	Clinker		Cemento		Cemento	
	Del Mes	Acum.	Del Mes	Acum.	Del Mes	Acum.
<b>Año 2016</b>	<b>557.577</b>	<b>4.670.517</b>	<b>869.446</b>	<b>5.950.114</b>	<b>982</b>	<b>2.944</b>
2016 / 2015	-4,37%	-7,22%	-18,10%	-14,98%	-	194,40%
<b>Año 2015</b>	<b>583.030</b>	<b>5.033.784</b>	<b>1.061.563</b>	<b>6.998.563</b>	<b>-</b>	<b>1.000</b>

**AFCP**

### Producción de Cemento y Clinker - Acumulado a: 07/2016



## Consumo de Cemento por Provincias y según Envases

Período: 07/2016

Provincias	2016											
	Bolsa				Granel				Totales			
	Del Mes	% / Total	Acum.	% / Total	Del Mes	% / Total	Acum.	% / Total	Del Mes	% / Total	Acum.	% / Total
CAPITAL FEDERAL	16.233	2,92%	118.613	3,08%	9.293	3,17%	67.274	3,30%	25.526	3,01%	185.887	3,15%
GRAN BUENOS AIRES	124.146	22,34%	905.439	23,69%	72.792	24,86%	538.383	26,41%	196.937	23,21%	1.443.823	24,50%
BUENOS AIRES	67.332	12,11%	489.301	12,70%	37.430	12,78%	265.784	13,04%	104.762	12,34%	755.085	12,81%
CATAMARCA	5.718	1,03%	36.846	0,96%	2.170	0,74%	11.240	0,55%	7.888	0,93%	48.086	0,82%
CORDOBA	60.502	10,89%	390.117	10,12%	38.215	13,05%	248.548	12,19%	98.717	11,63%	638.665	10,84%
CORRIENTES	13.186	2,37%	89.486	2,32%	3.232	1,10%	23.325	1,14%	16.418	1,93%	112.811	1,91%
CHACO	15.034	2,71%	93.814	2,43%	4.713	1,61%	28.107	1,38%	19.747	2,33%	121.921	2,07%
CHUBUT	8.231	1,48%	70.253	1,82%	6.627	2,26%	54.749	2,69%	14.858	1,75%	125.002	2,12%
ENTRE RIOS	20.596	3,71%	149.840	3,89%	6.365	2,17%	51.645	2,53%	26.961	3,18%	201.485	3,42%
FORMOSA	8.656	1,56%	54.878	1,42%	1.089	0,37%	4.503	0,22%	9.745	1,15%	59.181	1,00%
JUJUY	11.199	2,01%	75.985	1,97%	4.660	1,59%	30.460	1,49%	15.858	1,87%	106.444	1,81%
LA PAMPA	4.712	0,85%	36.700	0,96%	793	0,27%	9.648	0,47%	5.505	0,65%	46.348	0,79%
LA RIOJA	7.724	1,39%	44.572	1,16%	1.556	0,53%	7.949	0,39%	9.280	1,09%	52.521	0,89%
MENDOZA	28.228	5,08%	185.072	4,80%	15.960	5,45%	100.230	4,92%	44.188	5,21%	285.302	4,84%
MISIONES	17.510	3,15%	103.016	2,67%	5.084	1,74%	35.346	1,73%	22.594	2,66%	138.362	2,35%
NEUQUEN	7.816	1,41%	65.740	1,71%	11.088	3,79%	78.766	3,86%	18.904	2,23%	144.506	2,45%
RIO NEGRO	9.872	1,78%	82.624	2,14%	4.705	1,61%	33.247	1,63%	14.577	1,72%	115.871	1,97%
SALTA	20.896	3,76%	136.371	3,54%	5.998	2,05%	34.137	1,67%	26.895	3,17%	170.508	2,89%
SAN JUAN	13.356	2,40%	88.946	2,31%	5.860	2,00%	44.493	2,18%	19.216	2,26%	133.439	2,26%
SAN LUIS	8.337	1,50%	56.791	1,47%	7.308	2,50%	47.228	2,32%	15.645	1,84%	104.018	1,77%
SANTA CRUZ	3.011	0,54%	37.549	0,97%	5.023	1,72%	42.020	2,05%	8.034	0,96%	79.569	1,35%
SANTA FE	44.762	8,05%	301.326	7,82%	24.556	8,39%	166.703	8,18%	69.318	8,17%	468.029	7,94%
S.G.O. DEL ESTERO	15.182	2,73%	99.688	2,69%	7.597	2,59%	47.413	2,33%	22.779	2,68%	147.101	2,50%
TIERRA DEL FUEGO	720	0,13%	9.892	0,26%	1.554	0,53%	18.637	0,91%	2.274	0,27%	28.529	0,48%
TUCUMAN	22.822	4,11%	131.610	3,41%	9.188	3,14%	48.476	2,38%	32.010	3,77%	180.086	3,05%
<b>TOTALES</b>	<b>555.780</b>	<b>100%</b>	<b>3.854.270</b>	<b>100%</b>	<b>292.857</b>	<b>100%</b>	<b>2.038.311</b>	<b>100%</b>	<b>848.636</b>	<b>100%</b>	<b>5.892.581</b>	<b>100%</b>

Consumo por Provincias, Trimestral  
Año: 2016

División Política	Primer Trimestre	Segundo Trimestre	Total	% / Total
CAPITAL FEDERAL	78.833	81.529	160.361	3,18 %
GRAN BUENOS AIRES	646.729	600.157	1.246.886	24,72 %
BUENOS AIRES	328.926	321.398	650.322	12,89 %
CATAMARCA	19.437	20.761	40.198	0,80 %
CORDOBA	268.824	271.124	539.948	10,70 %
CORRIENTES	46.801	49.593	96.393	1,91 %
CHACO	48.423	53.751	102.174	2,03 %
CHUBUT	55.317	54.827	110.144	2,18 %
ENTRE RIOS	90.912	83.613	174.525	3,46 %
FORMOSA	23.336	26.100	49.436	0,98 %
JUJUY	43.808	46.978	90.586	1,80 %
LA PAMPA	21.792	19.051	40.843	0,81 %
LA RIOJA	21.363	21.877	43.241	0,86 %
MENDOZA	122.001	119.113	241.114	4,78 %
MISIONES	56.359	59.408	115.768	2,30 %
NEUQUEN	66.468	59.144	125.602	2,49 %
RIO NEGRO	53.730	47.564	101.294	2,01 %
SALTA	69.412	74.202	143.613	2,85 %
SAN JUAN	56.871	57.352	114.223	2,26 %
SAN LUIS	46.155	42.218	88.373	1,75 %
SANTA CRUZ	38.570	32.965	71.535	1,42 %
SANTA FE	194.510	204.201	398.711	7,90 %
SGO. DEL ESTERO	60.503	63.818	124.322	2,46 %
T. DEL FUEGO	16.285	9.970	26.255	0,52 %
TUCUMAN	70.843	77.234	148.077	2,94 %
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>2.545.996</b>	<b>2.497.948</b>	<b>5.043.945</b>	<b>100,00%</b>

## Consumo de Cemento por Provincias y según Envases

Período: 07/2015

Provincias	2015											
	Bolsa				Granel				Totales			
	Del Mes	% / Total	Acum.	% / Total	Del Mes	% / Total	Acum.	% / Total	Del Mes	% / Total	Acum.	% / Total
CAPITAL FEDERAL	18.690	2,87%	119.776	2,79%	12.585	3,00%	89.871	3,39%	31.276	2,92%	209.647	3,02%
GRAN BUENOS AIR	151.356	23,28%	994.978	23,17%	108.623	25,90%	665.607	25,09%	259.978	24,31%	1.660.584	23,90%
BUENOS AIRES	85.465	13,14%	554.431	12,91%	58.573	13,96%	370.566	13,97%	144.037	13,47%	924.999	13,31%
CATAMARCA	7.232	1,11%	46.208	1,08%	3.334	0,79%	14.850	0,56%	10.566	0,99%	61.058	0,88%
CORDOBA	68.096	10,47%	428.603	9,98%	50.874	12,13%	308.914	11,64%	118.970	11,12%	737.517	10,62%
CORRIENTES	15.038	2,31%	93.388	2,17%	4.131	0,98%	25.624	0,97%	19.169	1,79%	119.012	1,71%
CHACO	18.196	2,80%	111.420	2,59%	7.301	1,74%	46.829	1,77%	25.497	2,38%	158.249	2,28%
CHUBUT	9.335	1,44%	78.437	1,83%	9.598	2,29%	72.888	2,75%	18.933	1,77%	151.325	2,18%
ENTRE RIOS	27.506	4,23%	180.982	4,21%	13.729	3,27%	88.257	3,33%	41.235	3,86%	269.239	3,88%
FORMOSA	7.872	1,21%	56.624	1,32%	1.422	0,34%	7.827	0,30%	9.294	0,87%	64.451	0,93%
JUJUY	13.421	2,05%	80.819	1,88%	7.212	1,72%	40.597	1,53%	20.633	1,93%	121.416	1,75%
LA PAMPA	5.886	0,91%	39.320	0,92%	1.706	0,41%	10.385	0,39%	7.592	0,71%	49.705	0,72%
LA RIOJA	9.444	1,45%	58.622	1,37%	2.820	0,62%	13.182	0,50%	12.064	1,13%	71.804	1,03%
MENDOZA	32.463	4,99%	217.735	5,07%	22.402	5,34%	135.930	5,12%	54.855	5,13%	353.665	5,09%
MISIONES	15.136	2,30%	115.870	2,70%	5.447	1,30%	39.467	1,49%	20.583	1,92%	155.337	2,24%
NEUQUEN	9.669	1,49%	74.710	1,74%	15.294	3,65%	92.991	3,50%	24.963	2,33%	167.702	2,41%
RIO NEGRO	13.270	2,04%	96.554	2,25%	5.881	1,40%	36.352	1,37%	19.151	1,79%	132.906	1,91%
SALTA	22.336	3,44%	141.548	3,30%	6.905	1,65%	39.191	1,48%	29.241	2,73%	180.739	2,60%
SAN JUAN	15.338	2,35%	94.045	2,19%	7.176	1,71%	49.841	1,88%	22.514	2,10%	143.886	2,07%
SAN LUIS	9.862	1,52%	66.731	1,55%	14.882	3,55%	88.483	3,34%	24.744	2,31%	155.214	2,23%
SANTA CRUZ	2.462	0,38%	37.836	0,88%	7.824	1,87%	60.105	2,27%	10.286	0,96%	97.941	1,41%
SANTA FE	49.860	7,57%	339.007	7,89%	29.795	7,10%	205.064	7,73%	79.655	7,45%	544.071	7,83%
S.G.O. DEL ESTERO	17.000	2,51%	102.936	2,40%	9.969	2,38%	63.651	2,40%	26.969	2,52%	166.586	2,40%
TIERRA DEL FUEGO	392	0,06%	10.036	0,23%	696	0,17%	17.251	0,65%	1.088	0,10%	27.287	0,39%
TUCUMAN	24.866	3,82%	153.988	3,59%	11.464	2,73%	69.414	2,62%	36.330	3,40%	223.401	3,22%
<b>TOTALES</b>	<b>650.180</b>	<b>100%</b>	<b>4.294.604</b>	<b>100%</b>	<b>419.442</b>	<b>100%</b>	<b>2.653.138</b>	<b>100%</b>	<b>1.069.622</b>	<b>100%</b>	<b>6.947.742</b>	<b>100%</b>

### -Anexo 3-

#### Presencia Nacional De Holcim

Fábricas, Moliendas, Centros de Distribución y Oficinas Comerciales, estratégicamente ubicados, brindan cobertura al 75% del territorio nacional y al 90% de las áreas con índices de mayor consumo de cementos y hormigones en Argentina.

