



UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA

Facultad de Comunicación

Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Director de la carrera: Iovine, Mariano



Trabajo Integrador Final

Título: "Plan de Relaciones Públicas - IPG Ingeniería Integral"

Cátedra

- Iovine, Mariano David
- Estevez, Pablo Nicolás

Curso: Jueves – Turno mañana – Aula 616

Integrantes

- Hortal, Camila. **LU:** 1066572
camilahortal@hotmail.com
(2478) 46-9755
- Oriolo, Eugenia. **LU:** 1067745
eugenia.oriolo@hotmail.com
(11) 3183-8329

Fecha de entrega: 01 de noviembre de 2018

ABSTRACTO

El propósito del siguiente Trabajo Integrador Final es desarrollar un Plan de Relaciones Públicas, para la pyme constructora IPG Ingeniería Integral. En primer lugar, se llevará a cabo un análisis interno y externo de la compañía, la industria constructora y su competencia. Luego, se presentará la apertura pormenorizada de los públicos de la organización y análisis de su relación con la compañía, seguido de un diagnóstico de los vínculos entre los mismos y la detección de problemáticas de Relaciones Públicas. Finalmente, se desarrollará un Plan de Relaciones Públicas compuesto por dos campañas de comunicación, dirigidas a la comunidad local y, a los medios de comunicación provincial y municipal; posibilitando la resolución de las problemáticas previamente reveladas.

Palabras claves: Relaciones Públicas, IPG Ingeniería Integral, Industria Constructora, Pyme, Plan de Relaciones Públicas, Comunidad, Medios de Comunicación.

ABSTRACT

The purpose of the following Final Research Paper is to develop a Public Relations Plan for SME (small-medium enterprise) IPG Ingeniería Integral, a construction company. First, an internal and external analysis of the enterprise, the construction industry and its competitors, will be carried out. Then, it will include a detailed list of the stakeholders and an analysis of their relationship with the company, followed by a diagnosis and detection of Public Relation problems. Finally, a Public Relations Plan will be developed, consisting of two campaigns aimed at the local community and mass media outlets, enabling the resolutions of the previously revealed Public Relations problems.

Key words: *Public Relations, IPG Ingeniería Integral, Construction Industry, SME (small-medium enterprise), Public Relations Plan, Local Community, Mass Media outlets.*

ÍNDICE

Introducción	3
Glosario terminológico	4
Presentación y análisis de la organización	
Historia - Referentes	12
Visión	12
Misión	12
Valores	13
Isologotipo y slogan	13
Descripción del producto o servicio	15
Políticas de comunicación y herramientas de comunicación actuales	16
Croquis o mapa del lugar donde está inserta la organización	18
Organigrama	20
Análisis del entorno interno y externo	
Análisis de la industria	21
Análisis de la competencia	22
Análisis PESTEL	24
Análisis FODA	31
Criterio para la identificación y segmentación de públicos	33
Análisis y diagnóstico de públicos: identificación, segmentación y análisis de los públicos principales	
Repertorio de públicos	37
Análisis de públicos: sistema de variables	85
Diagnóstico de públicos	93
Análisis de temáticas de Relaciones Públicas	111
Identificación de problemáticas de Relaciones Públicas	112

Plan de Relaciones Públicas y sus campañas

Campaña 1: Construí futuro con IPG

Objetivos generales y particulares e indicadores	114
Públicos.....	115
Estrategias	121
Mensajes clave.....	121
Tácticas.....	122
Evaluación integral del plan	137
Calendarización.....	139
Presupuesto	143

Campaña 2: Deja Tu Huella

Objetivos generales y particulares e indicadores	144
Públicos.....	145
Estrategias	146
Mensajes clave.....	146
Tácticas.....	146
Evaluación integral del plan	159
Calendarización.....	160
Presupuesto	163

Conclusión	164
-------------------------	------------

Bibliografía	165
---------------------------	------------

Anexos

Anexo 1: Entrevistas por mail con el CEO Patricio Gabilondo

Anexo 2: Entrevista en persona con el CEO Patricio Gabilondo (Formato de audio. Ver pendrive)

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, enmarcado bajo el concepto de Trabajo Integrador Final de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad Argentina de la Empresa, tiene como objetivo desarrollar un Plan de Relaciones Públicas para la empresa IPG Ingeniera Integral.

IPG es una pyme constructora proveniente de la ciudad de Arrecifes, provincia de Buenos Aires. La empresa fue creada en 2010, por los ingenieros Patricio Gabilondo e Iván Pubill, concebida como una oficina técnica, la cual se fue moldeando hasta convertirse en la empresa constructora que es hoy día.

En primer lugar, se llevará a cabo un trabajo de investigación en el cuál se estudia a la compañía y al sector donde desarrolla su actividad, a través de un análisis interno y externo. Este análisis tendrá como objetivo identificar aspectos relevantes acerca de la organización, su posición en la industria y factores relativos a la competencia.

Luego, se realizará una apertura pormenorizada de los públicos de la organización y se analizará su relación con la compañía. A continuación, se hará un diagnóstico de los vínculos entre los mismo y se detectarán problemáticas de Relaciones Públicas.

Por último, se desarrollará un Plan de Relaciones Públicas que posibilite la resolución de las problemáticas previamente reveladas. Este plan estará compuesto por dos campañas de comunicación dirigidos a la comunidad local y, a los medios de comunicación provinciales y municipales.

1. Glosario terminológico

1.1 Glosario terminológico de Relaciones Públicas

Análisis FODA¹: análisis que resume las cuestiones claves del entorno empresarial y de la capacidad estratégica de una organización que tienen más probabilidades de afectar el desarrollo de la estrategia.

Análisis PESTEL²: marco de análisis que clasifica las influencias del entorno en seis categorías: política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal.

Brief³: punto de partida y pieza clave de cualquier comunicación. Sumario. Resumen

Calendarización⁴: acción y efecto de fijar anticipadamente las fechas de ciertas actividades a lo largo de un período.

Clipping⁵: consiste en ofrecer información constante a la organización sobre su presencia en prensa, radio, TV, internet y en la bibliografía básica de la especialidad o temática de la organización.

Comunicado de prensa⁶ : escrito dirigido a los medios de comunicación en el que se informa de algo relacionado con la organización, proporcionando los datos necesarios para la elaboración de una noticia publicable. Su objetivo es conseguir que las informaciones que tratan de datos, hechos o circunstancias que beneficien a su empresa y son de interés general, interesen a los medios de comunicación.

¹ Johnson, Gerry y Scholes, Kevan. *Dirección estratégica*. 7a ed. Madrid: Pearson Educación, c2006. xxvi, 685p. ISBN 9788420546186

² Johnson, Gerry y Scholes, Kevan. *Dirección estratégica*. 7a ed. Madrid: Pearson Educación, c2006. xxvi, 685p. ISBN 9788420546186

³ SCOPESI, Alberto. *Publicidad: ámala o déjala*. Buenos Aires: Macchi, c1994. 215 p . ISBN 9789505372737.

⁴ DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA [en línea] © 2018. [consulta: 01 de septiembre 2018]. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=6lygoh9>

⁵ PALENCIA-LEFLER ORS, Manuel *90 técnicas de relaciones públicas*. Barcelona: Bresca Profit, 2008. 524 p. ISBN 9788493608446.

⁶ PALENCIA-LEFLER ORS, Manuel *90 técnicas de relaciones públicas*. Barcelona: Bresca Profit, 2008. 524 p. ISBN 9788493608446.

Control o monitoreo⁷: acompaña el desarrollo del plan de comunicación y advierte cualquier desvío en cuanto a la línea de progreso hacia los objetivos. Ayuda a la adecuación de los instrumentos utilizados y los mensajes comunicados.

Cultura corporativa⁸: está formada por los comportamientos expresos de la organización, es decir, todo aquello que es observable y constatable y que supone una manera particular de hacer las cosas.

Entrevista⁹: técnica de observación científica cuya característica distinta es el hecho de que el investigador se enfrenta directamente al individuo, caso con el fin de obtener información verbal, generalmente en forma de respuesta a preguntas concretas o estímulos indirectos.

Estrategia¹⁰: es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo que permite lograr una ventaja en un entorno cambiante mediante la configuración de sus recursos y competencias, con el fin de satisfacer las expectativas de las partes interesadas.

Evaluación¹¹: es el elemento de la planificación que compara los objetivos declarados en el programa con los conseguidos.

Filosofía corporativa¹²: la concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía. Es, en cierto modo, los “principios básicos” por medio de los cuales la entidad logrará sus objetivos finales: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Representa “lo que la empresa quiere ser”.

⁷GRUNIG, James E., HUNT, Todd y XIFRA, Jordi adap *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000, c2000. 757 p. Biblioteca clásicos de las relaciones públicas. ISBN 9788480883955.

⁸VILLAFANE, Justo. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide, 1999. 322 p. Empresa y Gestión. ISBN 9788436813845

⁹ PALENCIA-LEFLER ORS, Manuel. *90 técnicas de relaciones públicas*. Barcelona: Bresca Profit, 2008. ISBN 9788493608446

¹⁰ Johnson, Gerry y Scholes, Kevan. *Dirección estratégica*. 7a ed. Madrid: Pearson Educación, c2006. xxvi, 685p. ISBN 9788420546186

¹¹ WILCOX, Dennis L., CAMERON, Glen T y XIFRA, Jordi. *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. 10a ed. Madrid: Pearson Educación, 2012. xxix, 630 p. ISBN 9788483228135.

¹² CAPRIOTTI, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. 2a ed. Barcelona: Ariel, 2005. 254 p. Ariel Comunicación. ISBN 9788434412750.

Identidad corporativa¹³: el “ser” de la empresa, su esencia. La identidad de una organización, surge de la intersección de tres ejes que representan los tres rasgos estructurales que mejor la definen: la historia de la organización, la situación actual que está dominada por el proyecto empresarial; y la cultura corporativa.

Imagen corporativa¹⁴: el conjunto de representaciones mentales que surgen del espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución; representaciones tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno.

Imagotipo¹⁵: es un signo no verbal, que suele sumarse al nombre y la forma gráfica, posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios.

Logotipo¹⁶: es la versión gráfica estable del nombre de la marca

Mensaje clave¹⁷: transmiten la esencia de lo que se quiere comunicar. Conceptos que demuestran lo que la compañía hace, cómo lo hace, cuál es su diferencial y qué valor aporta a las partes interesadas.

Misión corporativa¹⁸: es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece “qué hace” la entidad.

Newsletter¹⁹: boletín breve de informaciones. Informe o carta abierta que ofrece noticias informales o confidenciales de interés para un grupo especial [...] Una publicación periódica que contiene noticias y comentarios de un tema y que se

¹³ VILLAFANE, Justo. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide, 1999. 322 p. Empresa y Gestión. ISBN 9788436813845.

¹⁴ SANZ DE LA TAJADA, Luis Angel. *Auditoría de la imagen de empresa: métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Síntesis, 1996. 283 p. Experiencias e investigación. ISBN 9788477383826.

¹⁵ CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. 6a ed. México, D.F.: Gili, 2001. ISBN 9788425218590

¹⁶ CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. 6a ed. México, D.F.: Gili, 2001. ISBN 9788425218590

¹⁷ WETHERLAND, Debbie. Key message development: building a foundation for effective communications [en línea] 2 de diciembre 2011 [consulta: 01 de septiembre 2018] PRSay. Disponible en: <http://prsay.prsa.org/2011/12/02/key-message-development-building-a-foundation-for-effective-communications/>

¹⁸ CAPRIOTTI, Paul. “Branding Corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa” [en línea] Análisis de medios, 2009 [consulta: 29 de agosto 2018] Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

¹⁹ Webster Dictionary en PALENCIA-LEFLER ORS, Manuel. *90 técnicas de relaciones públicas*. Barcelona: Bresca Profit, 2008. 524 p. ISBN 9788493608446.

distribuye en un circuito pequeño [...] Pueden adquirir un formato electrónico y ser distribuidas por mail.

Objetivo²⁰: Es un fin que se espera alcanzar mediante la ejecución de alguna acción o serie de acciones, tendiente a mantener o modificar positivamente una situación inicial.

Outcomes²¹: son cambios cuantificables en los niveles de conciencia, conocimiento, actitud, opinión y comportamiento, que ocurren como resultado de una campaña o programa de relaciones públicas.

Output²²: lo que genera como resultado un programa o campaña de relaciones públicas, que puede ser recibido y procesado por los miembros de un objetivo y puede tener un impacto cognitivo en sus reacciones.

Press kit²³: paquete de información que describe los productos y servicios de una compañía, frecuentemente enviado a miembros de la prensa.

Presupuesto²⁴: expresa en términos numéricos el esfuerzo de un curso de acción y acompaña ordenadamente a las realizaciones consignadas en un plan, estipulando períodos de tiempo en la asignación de recursos, de acuerdo con los objetivos del mismo.

Problemática²⁵: representa ausencia de comunicación o de un efecto de comunicación que la organización cree necesario.

Público²⁶: colectivo concreto. Grupo limitado y con características establecidas, ya sean determinadas por quien lo define, por el asunto o interés común que motiva su

²⁰ REYES PONCE, Agustín. *Administración por objetivos*. México, D.F.: Limusa, 1971-1980. 156 p. ISBN 9789681802752.

²¹ STACKS, Don W. y BOWEN, Shannon A. *Dictionary of Public Relations Measurement and Research* [en línea] Institute for Public Relations, 2013 [consulta: 25 agosto 2018]. Disponible en: <https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Dictionary-of-Public-Relations-Measurement-and-Research-3rd-Edition.pdf>

²² STACKS, Don W. y BOWEN, Shannon A. *Dictionary of Public Relations Measurement and Research* [en línea] Institute for Public Relations, 2013 [consulta: 25 agosto 2018]. Disponible en: <https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Dictionary-of-Public-Relations-Measurement-and-Research-3rd-Edition.pdf>

²³ ENTREPRENEUR. *Press Kit Definition*. [en línea] Small Business Encyclopedia [consulta: 01 de septiembre 2018] Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/press-kit>

²⁴ BLANCO, Lorenzo Alfredo. *El planeamiento: práctica de relaciones públicas*. Buenos Aires: Ugerman, 2000. Estudio. ISBN 9789879736593

²⁵ GRUNIG, James E., HUNT, Todd y XIFRA, Jordi adap *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000, c2000. 757 p . Biblioteca clásicos de las relaciones públicas. ISBN 9788480883955.

formación o derivadas de su relación con la entidad promotora de las relaciones públicas.

Responsabilidad Social Empresaria²⁷: programas que se desarrollan cuando las organizaciones se esfuerzan por cumplir metas que propicien el bien de la sociedad en el largo plazo, además de acatar las leyes y obtener ganancias, o de responder a demandas sociales concretas, en momentos puntuales.

Sala de prensa online²⁸: un sistema permanente para atender al periodista, ofreciéndole información específica de la organización.

Tácticas²⁹ : consisten en decisiones o acciones tomadas para ajustar la estrategia a la realidad. Se refieren al nivel operativo: eventos, medios y métodos utilizados para implantar la estrategia.

Valores corporativos³⁰: son un conjunto de creencias, conscientes pero no siempre identificadas, que se han convertido en principios de comportamiento dentro de la organización que son transmitidas a los nuevos miembros y que constituyen una suerte de ideología corporativa.

Visión corporativa³¹: es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala “a dónde quiere llegar”. Es la “ambición” de la organización, su reto particular.

1.2 Glosario terminológico de IPG

Arquitectura³²: como actividad o como oficio, es el conocimiento y la práctica que permite llevar a término estas funciones: determinar aquello que es básico para

²⁶ MIGUEZ GONZÁLEZ, María Isabel. *Análisis del uso de los conceptos de público. Stakeholder, constituent en el marco teórico de las Relaciones Públicas*. Zer, 23, pp 183-197. 2007

²⁷ CARDOZO, Alejandro Pablo. ed. *Administración empresaria*. 2a ed. Buenos Aires: Temas, 2010. ISBN 9789509445345

²⁸ PALENCIA-LEFLER ORS, Manuel. *90 técnicas de relaciones públicas*. Barcelona: Bresca Profit, 2008. ISBN 9788493608446

²⁹ CUTLIP, Scott M, et al. *Manual de relaciones públicas eficaces*. 2a ed. rev. Barcelona: Gestión 2000, 2006. 724 p. Clásicos de las relaciones públicas. ISBN 9788496426979.

³⁰ VILLAFANE, Justo. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide, 1999. 322 p. Empresa y Gestión. ISBN 9788436813845.

³¹ CAPRIOTTI, Paul. “*Branding Corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*” [en línea] Análisis de medios, 2009. Consultado el 29 de agosto 2018. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

construir un edificio y también tener la responsabilidad de llevar a término algo determinado.

AutoCAD³³: AutoCAD es un programa de dibujo por computadora CAD 2 y 3 dimensiones, puedes crear dibujos o planos genéricos, documentar proyectos de ingeniería, arquitectura, mapas o sistemas de información geográfica por mencionar algunas industrias y aplicaciones. Los archivos generados por AutoCAD tienen el formato DWG propietario de Autodesk, este es el programa pionero representante de la tecnología CAD (Computer Aided Design).

Content Lab³⁴: Son espacios de sensibilización, investigación, experimentación, creación y lanzamiento de nuevas ideas que se generan a partir de las capacidades creativas de las personas que los constituyen. Estos espacios brindan la posibilidad de descubrir las fortalezas y potencialidades que suelen pasar desapercibidos “a simple vista”.

Estructuras metálicas³⁵: Una estructura es un conjunto de partes unidas entre sí que forman un cuerpo, una forma o un todo, destinadas a soportar los efectos de las fuerzas que actúan sobre el cuerpo.

Ingeniería³⁶: La ingeniería agrupa el conjunto de conocimientos y medios tecnológicos necesarios para la consecución de invenciones, perfeccionamiento y desarrollo material de construcciones, fuentes de energía y demás campos técnicos de la industria

Ingeniería civil³⁷: La Ingeniería Civil, es la rama de la Ingeniería que aplica los conocimientos de Física, Química y Geología a la elaboración de infraestructuras,

³² RODRÍGUEZ, Carmen. ed. *Introducción a la arquitectura: conceptos fundamentales*. 2a ed., reimpr. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya, 2006. 154 p. Arquitect ; 15. ISBN 9788483015339.

³³ 3D CAD Portal. *Autocad* [en línea]. Consultado el 30 de agosto de 2018. Disponible en: <http://www.3dcadportal.com/autocad.html>

³⁴ Efipsa. *Blog. Desarrollo comercial* [en línea]. Consultado el 30 de agosto de 2018. Disponible en: <http://efipsa.com/blog/que-son-los-laboratorios-creativos/>

³⁵ Área Tecnología. *Estructuras metálicas* [en línea]. Consultado el 30 de agosto de 2018. Disponible en: <http://www.areatecnologia.com/estructuras/estructuras-metalicas.html>

³⁶ Enciclopedia Hispánica: Temapedia. 2a ed. Barcelona: Barsa Planeta, c2003. 425 p . Enciclopedia Hispánica. ISBN 9781564090577.

³⁷ ACADEMIA NACIONAL DE INGENIERÍA de la Republica Argentina [en línea]. Consultado el 29 de agosto de 2018. Disponible en: [http://www.frro.utn.edu.ar/repositorio/catedras/civil/1_anio/civil1/files/IC%20-Ingenier%C3%ADa%20Civil\(1\).pdf](http://www.frro.utn.edu.ar/repositorio/catedras/civil/1_anio/civil1/files/IC%20-Ingenier%C3%ADa%20Civil(1).pdf)

principalmente edificios, obras hidráulicas y de transporte, en general de gran tamaño y para uso público.

Ingeniería eléctrica³⁸: Aquella que analiza las propiedades inducidas por el desplazamiento de electrones en los materiales.

Ingeniería mecánica³⁹: La mecánica es la ciencia física interesada con el comportamiento dinámico (como comportamiento opuesto al químico y al término), de los cuerpos sobre los que actúan disturbios mecánicos. Puesto que tal comportamiento está involucrado virtualmente en todas las situaciones que confronta un ingeniero, la mecánica es el núcleo de la ingeniería de análisis. De hecho, ninguna ciencia física juega un papel más grande en ingeniería, que la mecánica y es la más antigua de todas las ciencias físicas.

Llave en mano⁴⁰: Obras de ingeniería finales, incluyendo proyectos y materiales.

Metalurgia: Es la ciencia y técnica de la obtención y tratamiento de los metales desde minerales metálicos, hasta los no metálicos. También estudia la producción de aleaciones, el control de calidad de los procesos vinculados así como su control contra la corrosión. Además de relacionarse con la industria metalúrgica.

Por lo que, las estructuras metálicas son aquellas estructuras que, la mayor parte de los elementos o partes que la forman son de metal (más del 80%).

Proyectos⁴¹: Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantos, una necesidad humana. Cualquiera que sea la idea que se pretende implementar, la inversión, la metodología o la tecnología por aplicar, ella conlleva necesariamente la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades de la persona humana. El proyecto surge como respuesta a una "idea" que busca la solución de un problema o la manera de aprovechar una oportunidad de negocio.

Solid Works⁴²: Software de diseño CAD 3D (diseño asistido por computadora) para

³⁸ *Enciclopedia Hispánica: Temapedia*. 2a ed. Barcelona: Barsa Planeta, c2003. 425 p. Enciclopedia Hispánica. ISBN 9781564090577.

³⁹ SHAMES, Irving H. *Ingeniería mecánica*. México, D.F.: Herrero Hermanos, 1969. 2 v.

⁴⁰ CANTA IZAGUIRRE, Andrés, et al. *Comercio internacional en el siglo XXI: la puerta de acceso a los negocios globales*. 2a ed. Buenos Aires: Dunken, c2015. 264 p. ISBN 9789870284932.

⁴¹ SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. *Preparación y evaluación de proyectos*. 4a ed. Santiago de Chile: McGraw Hill Interamericana, 2003. 439 p. ISBN 9789562780889.

⁴² SOLIDBI. *Sobre nosotros*. *Solid Works* [en línea]. Consultado el 30 de agosto de 2018. Disponible en: <https://solid-bi.es/solidworks/>

modelar piezas y ensamblajes en 3D y planos en 2D. El software que ofrece un abanico de soluciones para cubrir los aspectos implicados en el proceso de desarrollo del producto. Sus productos ofrecen la posibilidad de crear, diseñar, simular, fabricar, publicar y gestionar los datos del proceso de diseño.

Sustentabilidad⁴³: Modelo administrativo que implica el desarrollo de estrategias que respeten el ambiente y produzcan utilidades para la compañía.

Vivienda unifamiliar⁴⁴: Nombre del tipo de vivienda en que solamente habita una familia.

⁴³ KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY. Marketing. México: Pearson Educación, 2012. ISBN:9786073214209

⁴⁴ Revista ARQHYS. 2012, 12. Viviendas unifamiliares. Equipo de colaboradores y profesionales de la revista ARQHYS.com. Obtenido 09, 2018. Disponible en: <https://www.arqhys.com/construcciones/viviendas-unifamiliares.html>.



2.1 Presentación y análisis de la organización

2.1.1 Historia – Referentes

IPG Ingeniería surge en Arrecifes, Provincia de Buenos Aires, en abril del 2010, de la mano de dos jóvenes profesionales, el ingeniero Patricio Gabilondo (27) e Iván Pubill (27), quienes tuvieron como proyecto la apertura de una oficina técnica.

El proyecto IPG, desde sus primeros pasos, marcó su espíritu colectivo y constructivo, es por esto que en el transcurso de los años el crecimiento buscado fue interdisciplinario.

Desde ese concepto de grupo, la oficina técnica se fue moldeando y multiplicando la capacidad técnica, formando una empresa constructora. Al día de hoy, el equipo se encuentra dividido en 4 unidades de negocio, basadas en especializaciones en ingeniería: civil, mecánica, eléctrica y arquitectura. Sin embargo, su diferencial y lo que más trabajan son las obras “llave en mano”.

En los comienzos del proyecto, la compañía se desarrollaba únicamente en la ciudad de Arrecifes, Provincia de Buenos Aires. A lo largo del tiempo, acompañado del crecimiento de la organización, se fueron expandiendo y al día de hoy, cuenta con obras activas en todo Buenos Aires, Córdoba, Entre Ríos y Santa Fe.

Contacto: Patricio Gabilondo

* La organización no cuenta con misión, visión y valores definidos desde la alta dirección, por lo que, para el siguiente trabajo se procedió a crear los mismos en base a la información brindada por los directivos.

2.1.2 Visión

Bajo nuestra premisa fundamental “Somos IPG, Somos futuro”, buscamos ser una empresa innovadora y reconocida por dejar una huella en la sociedad, a través de obras que se transformen en oportunidades para las generaciones futuras.

2.1.3 Misión

Somos una empresa de ingeniería integral, abocada a la construcción y focalizada en el “hacer”, para poder brindar soluciones sostenidas en el tiempo, que mejoren la calidad de vida de las personas y fomenten el desarrollo de la comunidad.

2.1.4 Valores

- Mantener y fomentar un espíritu colectivo
- Promover el trabajo en equipo
- Apostar a la innovación
- Trabajar con integridad y comprometidos con la excelencia
- Materializar ideas en busca de un bien común
- Establecer relaciones a largo plazo con nuestros clientes
- Abogar por una relación mutuamente beneficiosa con nuestros empleados y comunidad

Estructura

La organización cuenta con un personal fijo que consta de 100 empleados que se dividen tanto en el trabajo administrativo como operacional:

- **Oficina técnica y administrativa:** 10 empleados
- **Albañiles, plomeros, pintores y más:** 58 empleados
- **Montadores:** 12 empleados
- **Electricistas:** 10 empleados
- **Taller metalúrgico:** 10 empleados.

Por otro lado, también recurren a la contratación de equipos de construcción tercerizados, si la capacidad de la obra lo requiere. Asimismo, poseen una cuadrilla de 20 empleados ocasionales que solo trabajan en algunas obras al año.

En cuanto a la estructura del negocio, la organización se divide en 4 unidades de negocio, divididas en departamentos según la actividad que realizan. Dentro de la misma, se encuentra el Departamento Civil, el Departamento de Arquitectura, el Departamento Mecánico y el Departamento Eléctrico.

En cuanto a la logística, la maquinaria utilizada en las obras es propia, ya que cuentan con una flota compuesta por camiones de medio porte, bateas, camiones volcadores, retroexcavadoras y moto niveladoras.

2.1.5 Isologotipo y slogan

El nombre IPG Ingeniería Integral surge del propio nombre de los fundadores. El mismo está compuesto por las siglas “IPG”, que hacen referencia a las iniciales de los nombres de los creadores de la organización, compartiendo la letra P. **I**van **P**ubill y **P**atricio **G**abilondo.

LOGOTIPO

El logotipo está compuesto por el nombre IPG Ingeniería, el cual presenta un estilo de tipografía geométrica (dentro de las tipografías lineales), las cuales no presentan ningún tipo de serif o remate, ni diferencia en los trazos. Se caracterizan por una construcción rígida, donde predominan las formas geométricas en apariencia puras. La tipografía o fuente utilizada en el logotipo pertenece a la familia Century Gothic.

IMAGOTIPO

El imagotipo utilizado por la organización, es el diseño de una casa, que está conformado por dos flechas apuntando hacia arriba.

La idea del diseño surge, con la idea de unificar algo que representara a la organización y a la vez se identificara con sus creadores. Las dos flechas apuntando hacia arriba y adelante, se relacionan con esa cualidad que caracterizaba a ambos jóvenes de 26 años cuando decidieron crear la organización. Y la unión de las mismas construye una casa. La elección del color naranja hace alusión al ladrillo, material elemental a la hora de pensar en la construcción de un hogar.

Paleta De Colores



-  Pantone - 1585 c // RGB 255-109-16 // CMYK 0-71-98-0 // N° ff6501
-  Pantone - Black 6 c // RGB 4-4-4// CMYK 75-68-67-88 / N° 040404
-  Pantone - Cool Gray 10c // RGB 102-102-102// CMYK 60-51-51-20 // N° 666666

SLOGAN

El slogan de organización es “Somos IPG, somos futuro”, el mismo es una construcción derivada de la razón de ser de la organización. El indicar “somos futuro”, implica el mirar más allá, mostrar vigencia permanente y evolución. Busca mostrarse ante sus clientes como sinónimo de innovación y seguridad.

2.1.6 Descripción del producto o servicio

La actividad de la organización, se basa en la proyección, dirección y construcción de obras de diversa índole; entre las que se pueden encontrar bancos, obras educativas, oficinas comerciales, viviendas unifamiliares y colectivas, obras civiles, naves metálicas de gran porte e instalaciones eléctricas industriales, entre otros.

Si bien estas son algunas de las obras que realiza, el 95% de sus obras son estructuras grandes como fábricas, plantas y sucursales bancarias, las que son consideradas como obras de “llave en mano”.

Al ofrecer gran variedad de servicios, la organización cuenta con diferentes unidades de negocios encargadas de la realización de cada tarea en particular, para ofrecer la mejor calidad y eficiencia en el trabajo.

En primer lugar, se encuentra el Departamento Civil, encargado del rubro civil, ejecutando las obras “llave en mano”. El mismo proyecta íntegramente la obra de

acuerdo las necesidades de cada cliente. En segundo lugar, el Departamento de Arquitectura, brinda soluciones con recursos especializados, proponiendo un conjunto de servicios integrales totalmente flexibles en función de las diferentes necesidades arquitectónicas requeridas para cada obra. En tercer lugar, el Departamento Mecánico, es el encargado de trabajar con herramientas informáticas de última generación, para la obtención de mayor precisión en los proyectos y diseños de estructuras.

Además, en el taller metalmecánico se construyen las diversas estructuras metálicas requeridas para cada obra. Y por último, el Departamento Eléctrico es el encargado del diseño y montaje de instalaciones eléctricas industriales en baja y media tensión aplicando alternativas tecnológicas.

Además, la organización cuenta con alianzas estratégicas con dos empresas, Texon S.R.L. y Prono Ingeniería, para instalaciones termo-mecánicas.

2.1.7 Políticas de comunicación y herramientas de comunicación actuales

La organización no cuenta con un área exclusiva de comunicación interna, por lo que la misma es directa entre los dueños o entre las personas al mando con los operarios. Usualmente se comunican mediante reuniones de personal o de forma más informal mediante llamadas y mensajes de texto.

Es por esto, que desde hace un año llevan adelante un programa de motivación que busca “fortalecer los vínculos interpersonales, generar lazos de confianza, construir roles, abrir el diálogo y lograr una mejor capacitación del personal.”⁴⁵ El mismo se realiza mediante encuentros mensuales y es dirigido por una psicóloga local.

En relación a la comunicación externa, la misma es manejada por 4 jóvenes que trabajan de forma tercerizada y se encargan principalmente de redes sociales, desde la creación de las piezas hasta su gestión diaria. Todo el contenido de las mismas surge de ideas de parte de los dueños de la empresa. IPG cuenta con un sitio web, páginas en Facebook e Instagram.

En cuanto a los medios de comunicación, tiene pauta publicitaria en todos los medios locales y fueron publicados 2 veces en la revista ARQ de Clarín en 2016. En ambos casos, la propuesta de nota fue presentada por el medio.

⁴⁵ Información brindada en la entrevista con el fundador de la organización.

Asimismo, la organización tiene gran inclinación por el apoyo a la comunidad local, buscando siempre la forma de contribuir. Mayormente, lo hacen mediante donaciones de materiales o asesoramiento para obras. A su vez, llevan a cabo un proyecto llamado PCT (Programa de Capacitación Técnica), donde brindan cursos de capacitación en programas de diseño (Ej: SolidWorks y AutoCAD) de forma gratuita.

2.1.7.1 Análisis de redes

Para el análisis de redes, en primer lugar se analizará la calidad del sitio web oficial de IPG Ingeniería Integral y posteriormente la actividad en sus redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram).

El sitio web oficial de IPG⁴⁶, muestra en su página principal imágenes en blanco y negro de sus proyectos más importantes. A su vez, en el margen superior derecho se puede acceder a las pestañas *Estudio* (con la información de la organización), *Taller* (compuesta por imágenes del taller metalmecánico y un detalle de los departamentos que componen a la organización), *Publicaciones* (que muestra la portada de la revista ARQ de Clarín 2016 en la que fue mencionada la organización) y finalmente la pestaña *Contacto* (con un formulario para completar), seguida de los enlaces a sus redes sociales.

El sitio web será analizado con la herramienta digital WooRank (<https://www.woorank.com/>) que otorga a los sitios web una puntuación teniendo en cuenta los criterios: SEO, versión móvil, usabilidad del sitio, tecnología, redes sociales y tráfico de visitas. La puntuación obtenida por WooRank del sitio web oficial fue de 34 / 100.

En cuanto a sus redes sociales, se analizarán la cantidad de seguidores, publicaciones y el promedio de comentarios, me gusta y *retweets* de cada una de las redes.

Facebook⁴⁷: posee 1.435 seguidores en la página y un total de 1.427 me gusta. No posee puntuación dado que no tiene recomendaciones ni calificación de parte de los

⁴⁶ IPG Ingeniería sitio web oficial [en línea]. Consultado el 10 de septiembre de 2018. Disponible en: <http://www.ipgingeneria.com.ar>

⁴⁷ IPG Ingeniería cuenta verificada en Facebook [en línea]. Consultado el 10 de septiembre de 2018. Disponible en: <https://www.facebook.com/IPGIngenieria>

usuarios. Tiene un promedio de 8 me gusta por publicación⁴⁸ y no posee comentarios.

Instagram⁴⁹: posee 1.203 seguidores y tiene 61 publicaciones desde su creación. Tiene un promedio⁵⁰ de 30 likes por publicación y un promedio de 200 reproducciones por video.

Twitter⁵¹: posee 12 seguidores y realizó únicamente 2 publicaciones desde su creación (Octubre 2012).

(Cabe destacar que la organización no muestra twitter como una de sus redes oficiales ya que no lo utiliza, sin embargo la misma existe por eso será analizada).

2.1.8 Croquis o mapa del lugar a donde está inserta la organización

La organización cuenta, por un lado, con oficinas administrativas que se encuentran ubicadas en Francia 44, Arrecifes, Buenos Aires. Y, por otro lado, poseen un estudio que cumple el rol de oficina creativa, donde se plantean ideas y proyectos futuros, y además se hace un seguimiento de las obras activas. El mismo se encuentra ubicado en San Martín 896, Pérez Millán, Buenos Aires.

A su vez, la organización cuenta con un taller mecánico propio, situado en el parque industrial de Arrecifes, donde realizan las piezas metálicas necesarias para las obras.

⁴⁸ Se tuvieron en cuenta para el promedio las últimas 15 publicaciones.

⁴⁹ IPG Ingeniería cuenta verificada en Instagram [en línea]. Consultado el 10 de septiembre de 2018. Disponible en: <https://www.instagram.com/ipgingenieria/>

⁵⁰ Se tuvieron en cuenta para el promedio las últimas 15 publicaciones.

⁵¹ IPG Ingeniería cuenta verificada en Twitter [en línea]. Consultado el 10 de septiembre de 2018. Disponible en: <https://twitter.com/ipgingenieria>

Oficina administrativa



Estudio

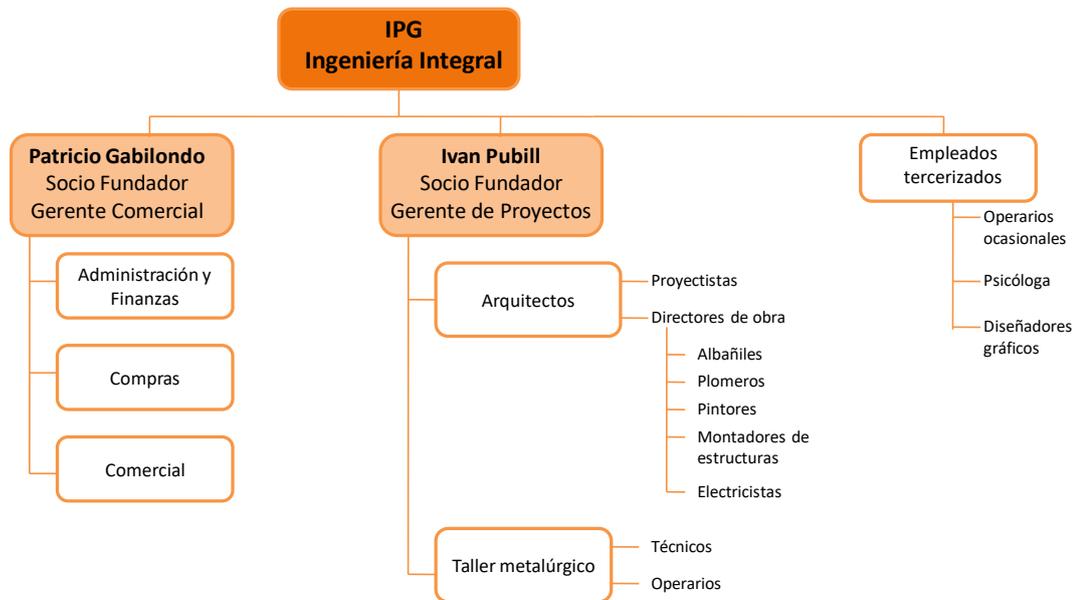


Taller metalmecánico



2.1.9 Organigrama

La organización cuenta con más de cien empleados, pero por cuestiones de confidencialidad no se pueden obtener los nombres de cada uno de ellos. Sin embargo, el fundador de la organización, Patricio Gabilondo, nos brindó un esquema estimativo que permitió realizar el siguiente organigrama:



2.2 Análisis del entorno interno y externo

2.2.1 Análisis de la industria

El sector de la construcción presenta un crecimiento en comparación al año 2017. De acuerdo con datos provistos por el INDEC⁵², durante el primer semestre del año 2018 la construcción creció un 10,9%, en comparación al igual periodo del año 2017.

Empresas industriales medianas, en su generalidad, continúan creciendo luego de más de un año de recesión, de acuerdo a un estudio presentado por la Fundación Observatorio Pyme⁵³. El estudio muestra un crecimiento del 10% interanual (desde el último trimestre del 2016 al último trimestre del año 2017), con estas empresas constituyendo el 20% de las empresas del segmento de medianas empresas.

Esto no ha variado durante el primer trimestre del año 2018. De acuerdo con la última edición del informe⁵⁴, se recuperó la actividad tanto de las pequeñas como de las medianas industrias. Sin embargo, las pequeñas empresas se encuentran con dificultades en cuanto a su personal y deben disminuir su planta de personal; contrario a la situación de las medianas empresas que muestran incrementos del 3.3% respecto al último trimestre del 2017.

El costo de los materiales se ha convertido en un problema para la industria, de acuerdo con lo expuesto en el Informe de Coyuntura de la Construcción⁵⁵ presentado por IERIC. La edición de julio del corriente año, registró un crecimiento semestral del 28.9% en los costos de los materiales (con respecto al primer semestre de 2017). Este aumento en el costo de los materiales, llevo a un incremento en el los costos generales de producción: hubo una subida del 22%, en comparación al registro de Diciembre del previo año.

Por otro lado, el informe coyuntural provisto por IERIC también hace referencia al empleo dentro de la industria de la construcción. Según el informe, el segundo

⁵² Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INDEC). *Informes técnicos. Indicadores de coyuntura de la actividad de la construcción* [en línea]. Junio 2018. Consultado el 11 de agosto de 2018. Disponible en: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/isac_08_18.pdf

⁵³ Fundación Observatorio Pyme. *La coyuntura de las pymes. Tercer trimestre 2017 y perspectivas* [en línea]. Enero 2018. Consultado el 30 de abril de 2018. Disponible en: <http://www.observatoriopyme.org.ar/newsite/wp-content/uploads/2017/12/La-Coyuntura-de-las-PyME-industriales-FOP-III-2017.pdf>

⁵⁴ Fundación Observatorio Pyme. *La coyuntura de las pymes. Primer trimestre 2018 y perspectivas* [en línea]. Junio 2018. Consultado el 11 de agosto de 2018. Disponible en: <http://www.observatoriopyme.org.ar/newsite/wp-content/uploads/2018/06/La-Coyuntura-de-las-PyME-industriales-FOP-I-2018.pdf>

⁵⁵ Instituto de Estadística y Registro de la Industria de la Construcción (IERIC). *Informe de Coyuntura de la Construcción* [en línea]. Departamento de Estadísticas. Julio 2018. Consultado el 11 de agosto de 2018. Disponible en: <https://www.ieric.org.ar/files/informes/201807R.pdf>

trimestre terminó con un promedio de 424.214 puestos registrados, un 1,1% más que los primeros tres meses de 2018. Esto lleva a un incremento total del 8.4% en el primer semestre del 2018. El crecimiento laboral en la industria se alinea con lo expuesto por el INDEC⁵⁶ quien registro una suba del 7.6% durante el primer semestre del año 2018, en comparación al mismo periodo del año anterior.

2.2.1.1 Competencia

De acuerdo con la organización, son aquellas constructoras zonales y regionales las que se presentan como competencia directa, tanto en la producción de obras “llave en mano”, como en trabajos especializados. Uno de sus principales competidores es **Metalsol** (<http://metalsol.com.ar/>), una compañía con sede en la ciudad de Pergamino, provincia de Buenos Aires (a solo unos 50 kilómetros de Arrecifes).

Metalsol, al igual que IPG, se destaca por brindar un servicio “llave en mano”. En este caso, se especializan en el diseño y construcción de estructuras metálicas, naves industriales (fábricas) y celdas de almacenamiento (galpones). Si bien ambas empresas tienen incidencia a nivel nacional, la cartilla de clientes de Metalsol se basa en compañías locales y regionales.

Por otro lado, dentro de los competidores regionales se encuentran Ledesma Porta y Sial Ingeniería, constructoras nacidas en la provincia de Santa Fé. La primera, **Ledesma Porta** (<http://www.ledesmaporta.com.ar/>), es una de las empresas más reconocidas en la zona, creada en 1997 en la ciudad de Venado Tuerto. Aunque compite con IPG en la producción de obras “llave en mano”, Ledesma Porta se ha consolidado como la empresa líder en el desarrollo inmobiliario de la región, con el foco en la construcción de edificios, centros comerciales y casas, un mercado al que para IPG es difícil ingresar.

La segunda compañía, **Sial Ingeniería** (<http://www.sial-ingenieria.com.ar/>), es una empresa creada hace 15 años en la ciudad de Rosario. Su foco está puesto en la construcción de naves industriales y la automatización de los mismos, es decir, se dedican mayormente a proyectos relacionados con la ingeniería eléctrica.

A pesar de no competir con el punto de más fuerte de IPG, las obras “llave en mano”, son un gran contendiente en lo que se refiere a obras masivas de instalación o automatización eléctrica, uno de los tantos servicios que la compañía provee.

⁵⁶ Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INDEC). *Informes técnicos. Indicadores de coyuntura de la actividad de la construcción* [en línea]. Junio 2018. Consultado el 11 de agosto de 2018. Disponible en: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/isac_08_18.pdf

Otra compañía regional que se presenta como un fuerte competidor para IPG, es **Sedico** (<http://www.sedico.com.ar/>). La compañía está radicada en Vicente López (provincia de Buenos Aires) y se dedica a la construcción de obras civiles industriales y corporativas, en su mayoría ligadas a la industria farmacéutica. Cuentan además, con una gran cartilla de clientes multinacionales como Petrobras, Walmart, Cencosud, IBM y laboratorios como Gador, Roche y Bagó.

Por último, aparece la compañía constructora **Miesa** (<http://www.miesasa.com/>). Ésta es una compañía internacional, nacida en España, con sedes Europa y países latinoamericanos como México, Ecuador y República Dominicana. Siendo una de las compañías líderes en el mercado, Miesa se presenta como una fuerza dominante en la industria, no solo por su alcance sino proveer una amplia variedad de servicios: desde la construcción de obras industriales a servicios específicos relacionados con la automatización industrial, montajes eléctricos y mantenimiento posterior de las obras.

2.2.2 Análisis de Contexto: P.E.S.T.E.L.

IPG INGENIERÍA es un estudio de ingeniería industrial que opera en la provincia de Buenos Aires, Argentina; por este motivo es afectada por todas las decisiones y situaciones en los ámbitos político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, que ocurran en el país. Muchas de las decisiones que se encuadran dentro de un ámbito específico, también pueden enmarcarse o tener incidencia sobre otro.

Desde sus inicios, el marco **legal** dentro el cual se debe desarrollar la compañía se ha modificado escasamente. Dos de estas modificaciones se deben al incremento de las políticas a favor del cuidado del medioambiente y los recursos naturales. Una de ellas, es la ley provincial 11.723, ley Integral de Medio Ambiente y Recursos Naturales de la Provincia de Buenos Aires⁵⁷, la cual establece la realización obligatoria de una evaluación de impacto ambiental a todas las obras que se llevan adelante en su territorio. Se le suma la modificación más reciente del Código de Planeamiento Urbano y de Edificación de la Ciudad de Buenos Aires⁵⁸. La nueva versión promueve la prevención de inundaciones mediante la recolección del agua de lluvia, la reincorporación de la vegetación y la creación de espacios verdes.

Asimismo, en relación a sus empleados, la compañía se ve obligada a cumplir con lo expresado en el Régimen Laboral de la Construcción⁵⁹ (Ley 22.250). Esta ley vela por los derechos de los trabajadores de la construcción a desarrollar su labor de forma regularizada, establece en sus artículos 19 y 21, la remuneración mínima a recibir por su trabajo, aun cuando se encuentren bajo licencia médica. Introduce, además, los parámetros para el cálculo de la jubilación y el pago de aportes.

Dentro del aspecto **económico**, se ha presentado un crecimiento en la industria de la construcción. Según el informe coyuntural del primer semestre, publicado por el INDEC⁶⁰, la construcción creció un 10,9% con respecto al mismo período del año 2017. Este informe a su vez presenta un crecimiento del 7.6% en las contrataciones de empleados por parte del sector privado, durante el primer semestre del año.

⁵⁷ Ley 11.723 Organismo provincial para el desarrollo sostenible [en línea]. Consultado el 15 de abril de 2018. Disponible en: <http://wwwa.opds.gba.gov.ar/index.php/leyes/ver/64>

⁵⁸ ¿Cuáles son los cambios en los códigos de urbanización y edificación que el gobierno porteño envió a la Legislatura? [en línea] Iprofesional. 21 de marzo de 2018. Disponible en: <http://www.iprofesional.com/notas/265333-real-estate-vivienda-construccion-oficina-capital-federal-inundaciones-transporte-materiales-ciudad-de-buenos-aires-barrios-codigo-edificacion-diversidad-urbanistico-pisos-engargado-zonificacion-plusvalia-Cuales-son-los-cambios-en-los-codigos-de-urbanizacion-y-edificacion-que-el-gobierno-porteno-envio-a-la-Legislatura>

⁵⁹ Ley N° 22.250 Información Legislativa [en línea]. Consultado el 15 de abril de 2018. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/27238/norma.htm>

⁶⁰ Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INDEC). *Informes técnicos. Indicadores de coyuntura de la actividad de la construcción* [en línea]. Junio 2018. Consultado el 28 de agosto de 2018. Disponible en: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/isac_08_18.pdf

El crecimiento, en materia laboral, en la industria es secundado por el informe de Coyuntura del Instituto de Estadística y Registro de la Industria de la Construcción (IERIC)⁶¹. De acuerdo con el estudio, hubo un incremento del 8.4% durante los primeros seis meses del año y un crecimiento del 1,1% en comparación del primer trimestre, representando un promedio de 424.214 puestos de trabajo. Este crecimiento presenta oportunidades de mercado para la compañía, ya que les permitirá seguir ampliando sus proyectos.

Sin embargo, el costo de la producción ha aumentado en el país. Continuando con el estudio realizado por el INDEC⁶², el costo de la producción en construcción aumentó un 16.5%, lo que representa una suba de casi el 30% en los últimos doce meses. Este aumento significa un posible encarecimiento de la producción general de las obras que se lleven adelante en la región.

En contraposición al incremento de la construcción en el ámbito privado, la falla en la implementación de ciertas **políticas** por parte del gobierno, como el freno de la obra pública y la baja de licitaciones que repercuten directamente en la organización. De acuerdo con un trabajo realizado por Gómez Nieto Consultores⁶³, durante el mes de marzo hubo 19 licitaciones por día hábil contra 37 del igual mes de 2017. El trimestre acumula una baja de 28%. Esto es consecuencia de la caída en los fondos oficiales destinados al financiamiento de la obra pública.

A su vez, el Ministerio de Hacienda⁶⁴ anunció un recorte de casi la mitad del presupuesto previsto para la obra pública: este recorte se prevé afectará mayormente a las provincias, en cuanto a la distribución presupuestaria en materia de gastos de capital. Sin embargo, existen ciertas provincias que son beneficiadas por el gobierno a la hora de la distribución del presupuesto de la obra pública. Dentro de estas se encuentran las provincias de Buenos Aires, Santa Fé, Entre Ríos y Córdoba, todas sedes de trabajo de la compañía. Por lo tanto, la baja en inversión en la obra pública

⁶¹ Instituto de Estadística y Registro de la Industria de la Construcción (IERIC). *Informe de Coyuntura de la Construcción*. Departamento de Estadísticas [en línea]. Julio 2018. Consultado el 28 de agosto de 2018. Disponible en: <https://www.ieric.org.ar/files/informes/201807R.pdf>

⁶² Instituto Nacional de Estadística y Censo. *Indicadores de coyuntura de la actividad de la construcción* [en línea]. Agosto 2018. Consultado el 20 de agosto de 2018. Disponible en: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/isac_10_18.pdf

⁶³ CONSTRUAR. *Informe de la obra pública Marzo 2018* [en línea] Marzo 2018. Consultado el 30 de mayo de 2018. Disponible en: <http://www.construar.com.ar/2018/04/construar-informe-de-la-obra-publica-marzo-2018/>

⁶⁴ El gobierno nacional recortará la mitad de la inversión prevista en obra pública para las provincias en 2018 [en línea]. Sur 54. 05 de Junio de 2018. Consultado el 30 de mayo de 2018. Disponible en: http://www.sur54.com/el_gobierno_nacional_recortara_la_mitad_de_la_inversion_prevista_en_obra_publica_para_las_provincias_en_2018

no afectaría de forma tan severa las posibilidades de la compañía, en caso de decidir participar.

A nivel provincial, Entre Ríos (donde la empresa realiza una gran cantidad de obras) ha comenzado a tratar la regularización de las instalaciones eléctricas, en conjunto con la prestadora de servicios Enersa, para implementar el programa “Mi hogar seguro”⁶⁵, con el objetivo de mejorar las condiciones de seguridad eléctrica internas de las viviendas. Para ello, se desarrollarán acciones de concientización sobre la importancia de contar con instalaciones eléctricas seguras, promover el uso responsable de la energía y generar incentivos en aquellos sectores que actualmente se encuentran con conexiones irregulares. Esto influye en la empresa, ya que IPG ofrece el servicio de instalaciones eléctricas domiciliarias e industriales.

Por otra parte, en el ambiente **social** el desarrollo de nuevas tendencias de consumo repercute en la construcción a la hora del equipamiento. La evolución tecnológica constante obliga a las empresas constructoras a ponerse al corriente con el equipamiento tecnológico, para no quedar desplazados. En la actualidad, es posible manejar casi todos los accesorios de la casa con una simple aplicación en el teléfono celular; desde abrir la puerta hasta lavar la ropa, lo que se conoce como “*smart house*”.

Sumado a esto, se encuentra la preferencia ecologista por hogares sustentables, que permite ahorrar recursos y a la vez cuidar el medioambiente. “Los clientes son cada vez más exigentes a la hora de construir, remodelar o comprar su hogar, por lo que, la utilización de nuevos colores, el ahorro energético y los hogares inteligentes son conceptos que no pasan desapercibidos y son cada vez más solicitados.”⁶⁶

Teniendo en cuenta estas tendencias, es fundamental que la tecnología sea implementada en el diseño y la construcción de los hogares y edificios para adaptarse a las necesidades del futuro y estar a la altura de la competencia. Dado que la empresa realiza instalaciones eléctricas y vela por el cuidado del medio ambiente, el crecimiento de la domótica implica para la misma una oportunidad de crecimiento.

Otra oportunidad que se presenta a la empresa es la construcción de alojamientos sustentables, una nueva faceta del mercado que todavía no han incursionado. Una

⁶⁵ Energía de Entre Ríos (Enersa). *Mi hogar seguro* [en línea]. Consultado el 30 de mayo de 2018. Disponible en: <https://www.enersa.com.ar/gestion/>

⁶⁶ *Conocé 5 tendencias del sector para el 2018* [en línea] Habitissimo. 14 de Febrero de 2018. Consultado el 25 de agosto de 2018. Disponible en: <https://procenter.habitissimo.com.ar/post/conoce-5-tendencias-del-sector-para-el-2018>

reciente investigación de Booking.com⁶⁷ reveló que el 87% de las personas que viajan quieren hacerlo de forma sustentable. Los resultados de su Informe Mundial de Sustentabilidad arrojaron que para el 46% de los viajeros, hacer un viaje sustentable implica quedarse en un alojamiento ecológico. Los motivos principales por los que se eligen los alojamientos ecológicos son: reducir el daño al medioambiente (40%) y sentirse bien por el alojamiento elegido (33%).

El ambiente **tecnológico** a su vez, va de la mano con las tendencias sociales. El avance de la misma permite a las empresas constructoras la realización de diferentes tipos de construcciones sustentables, implementando nuevos tipos de materiales y métodos que se adapten a estos requerimientos. Asimismo, aparecen nuevas tecnologías que buscan agilizar el rubro y permiten mejorar los tiempos y el uso eficiente de los recursos.

La utilización de nuevas tecnologías como “aerogel, concreto translúcido, pintura solar, robots de construcción, impresoras de calzada y BIM (Modelado de información de construcción basado en un sistema dinámico de visualización virtual en 3D que diseña todas las estructuras); posiciona a las empresas constructoras en un lugar eficiente”⁶⁸, que les permitirá ahorrar tiempo y dinero.

El propósito de estas innovaciones además de ahorrar tiempo de construcción y dinero, apunta al uso de prácticas sustentables para cuidar el medioambiente y aprovechar los recursos de la naturaleza (idea que potencia la construcción 4.0).

A la vez, se suman a las nuevas tecnologías en construcción la utilización de placas en seco⁶⁹, que incorporan la nueva tecnología de fibrocemento, un producto con fuerte atractivo ecológico y costo compatible con los demás elementos presentes en cualquier construcción. Son placas ideales para el uso en paredes internas y principalmente externas, ya que presentan una alta resistencia a las tensiones mecánicas y a la acción de la humedad, estabilidad dimensional, densidad y durabilidad.

⁶⁷ 87% de los viajeros de todo el mundo quiere viajar de forma ecológica [en línea] Booking. 17 de abril de 2018. Consultado el 15 de mayo de 2018. Disponible en: <https://news.booking.com/es-ar/87-de-los-viajeros-de-todo-el-mundo-quiere-viajar-de-forma-ecologica/>

⁶⁸ 6 innovaciones tecnológicas para la Construcción. [en línea] Umacon. 08 de febrero de 2017. Consultado el 15 de mayo de 2018. Disponible en: <http://www.umacon.com/noticia.php/es/ultimas-tecnologias-en-el-sector-de-la-construccion/429>

⁶⁹ Instituto de la Construcción en Seco (incose). *Porqué construcción en seco* [en línea]. Consultado el 15 de mayo de 2018. Disponible en: <http://www.incose.org.ar/informacion-basica-para-usuarios-finales/porque-construccion-en-seco.html>

Sumado a esto, la creación de ladrillos y paneles tecnológicos de HCCA (Hormigón celular curado en autoclave) “son bloques elaborados con áridos molidos, aglomerantes y un agente expansivo, que genera burbujas de aire que los hace livianos y resistentes al fuego”.⁷⁰ Esto permite que absorban el sonido y aíslen la temperatura, amortizando los gastos de calefacción y refrigeración; representando también una mejora respecto a la humedad.

Las placas para construcción en seco y la utilización de ladrillos y paneles de HCCA, implican una oportunidad para la empresa, ya que utilizar estos elementos en las construcciones acompaña las nuevas tendencias ecológicas y da lugar a más oportunidades de negocio en la construcción de edificaciones eco-friendly.

A la hora de pensar en construcción sustentable, los ladrillos de aislación térmica, túneles solares, terrazas verdes y tuberías de recolección pluvial, son algunos de los ejemplos posibles. Estas opciones, permiten incorporar elementos sustentables a construcciones tradicionales. Los ladrillos doble pared ayudan a controlar la temperatura interior de los hogares, los túneles solares permiten llevar luz a todos los rincones de la casa, las terrazas o techos verdes permiten combatir la contaminación del aire, entre otros beneficios, y finalmente las tuberías de recolección pluvial transportan agua de lluvia para su posterior recolección y uso en riego, descargas sanitarias y lavado de ropa.

La utilización de estos elementos ofrece a la empresa, la oportunidad de seguir innovando en el negocio de la construcción y estar a la altura de la competencia. Cada vez son más las empresas constructoras, por lo que es esencial estar atento a las diferentes innovaciones tecnológicas, ya que las mismas le permitirán a la empresa tener una ventaja competitiva.

La revolución tecnológica en la construcción, afectará en la convergencia de la robótica, la impresión 3D, el Big Data, el Internet de las cosas y la nanotecnología en los procesos productivos. La aplicación de recursos tecnológicos que comparten e intercambian información en tiempo real brinda una oportunidad única para las empresas constructoras ya que, tiene en cuenta el ciclo de vida de los edificios y su huella ambiental. La sustentabilidad permite las mejoras de calidad y eficiencia de producción.

⁷⁰ ¿Qué es el HCCA? [en línea]. Retak. Consultado el 28 de agosto de 2018. Disponible en: <http://www.retak.com.ar/hcca/>

Si bien es algo que se irá implementando a futuro, nuestra organización deberá adaptarse a estas tecnologías, transformándolas en su diferencial, de manera tal que le sirva para posicionarse en el mercado y mejorar sus modelos de construcción. Al mismo tiempo, contribuirá al cuidado del medio ambiente, y propiciará el desarrollo de prácticas sustentables, que cada vez adquieren mayor fuerza a nivel social.

El núcleo de las tendencias sociales y avances tecnológicos mencionados previamente, es la **ecología**. En la búsqueda de la aplicación de prácticas más sustentables, la ingeniería industrial y la construcción ya han dado los primeros pasos. Dentro de las tendencias ecológicas, se evalúa la “construcción sustentable”, para aminorar el daño ambiental y aprovechar los recursos de la naturaleza en la construcción de calidad. Si bien las construcciones sustentables existen hace tiempo (casas de piedra o madera), lo que se espera es poder construir lugares de calidad, con equipamiento tecnológico y los mismos adelantos que pueda tener un lugar convencional; teniendo ventajas económicas y además utilizando materiales más sanos.

A su vez, otra de las tendencias ecológicas que cobra fuerza es la eficiencia energética⁷¹, la cual es posible a través de diferentes técnicas y sistemas, como por ejemplo, el ahorro del agua utilizando el efluente de la lluvia para su posterior uso o bien el ahorro en la climatización (que no es un tema menor a la hora de hablar de gasto energético), a través de paneles que aprovechen la energía solar, así como ventanas aislantes o materiales naturales en las fachadas.

Este tipo de avances, son esenciales a la hora de pensar en construcciones sustentables. Si bien estos sistemas existen hace un tiempo, la creciente preocupación de la sociedad por el medio ambiente, vuelve a poner el tema en discusión y los diferentes avances tecnológicos, permiten aplicar estos sistemas de forma más efectiva y económica si se piensa en los beneficios a futuro.

Por otro lado, la tendencia a una construcción eco-friendly toma fuerza con el incremento en la aplicación de certificaciones LEED. De acuerdo con un estudio realizado por Colliers International⁷², 17 edificios en la ciudad de Buenos Aires cuentan hoy en día con esta certificación, mientras que otros 54 se encuentran en proceso de aplicación. La certificación LEED es una verificación independiente generada por el

⁷¹ Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM). *¿Qué es la eficiencia energética?* [en línea]. Consultado el 1 de septiembre de 2018. Disponible en: <http://www.eficienciaenergetica.org.ar/quees.asp?id=que>

⁷² Colliers International. *Liderazgo en sustentabilidad* [en línea]. Consultado el 15 de mayo de 2018. Disponible en: <http://www.colliers.com/es-ar/argentina/about/socialresponsibility/sustainability>

Green Building Certification Institute (GBCI). La misma mide el rendimiento de un edificio y permite validar los logros mediante un proceso de revisión externo, reconociendo a la propiedad como un ambiente responsable con respecto a su entorno y habitantes.

El auge en el reconocimiento de una edificación como sustentable, puede llevar a la compañía a tener que incluir los lineamientos que plantea la certificación dentro de sus trabajos. Además, como mencionamos previamente, poder proveer a los clientes de una construcción que cumpla con estos requisitos, ayudaría a marcar el diferencial de la empresa.

2.2.3 Análisis FODA

Fortalezas

- Capacidad de retención de clientes
- Reconocimiento en la industria a nivel regional⁷³
- Programa de capacitaciones para empleados
- Implementación de programas de Responsabilidad Social Empresaria en conjunto con instituciones o asociaciones locales.

Oportunidades

- Desarrollo de proyectos sustentables e innovadores en la construcción⁷⁴
- Relacionamiento con periodistas específicos de medios de comunicación del sector
- Desarrollo de nuevas tecnologías
- Crecimiento estable de la industria⁷⁵

Debilidades

- Falta de un programa de comunicación integrado
- Su Identidad corporativa no refleja la verdadera labor de la compañía⁷⁶
- Baja presencia en medios de comunicación municipales⁷⁷
- Ausencia de vínculo con medios de comunicación nacionales y provinciales
- Poca interacción en redes sociales, su contenido no aporta información al seguidor
- No trabaja sobre los vínculos con públicos de interés
- Capacidad de trabajo en obra pública reducida⁷⁸

⁷³ La cartera de clientes de la compañía provienen, en su mayoría, de las provincias aledañas de Santa Fe y Entre Ríos.

⁷⁴ Responde a la creciente tendencia de construcción de hogares sustentables y con certificación LEED (Ver: Análisis P.E.S.T.E.L.)

⁷⁵ De acuerdo a los estudios de diferentes instituciones como INDEC Y IERIC, el sector de la construcción demuestra un crecimiento interanual, en promedio, del 10 % (Ver: Análisis de la industria)

⁷⁶ La identidad corporativa no refleja la labor de la compañía en la construcción, mientras que alude a la ingeniería, la cual es su actividad secundaria y no lo que marca el diferencial de la misma. (Ver: Análisis de temática de Relaciones Públicas)

⁷⁷ La relación sólo se basa en la gestión de pauta publicitaria en medios municipales (Ver: Análisis y diagnóstico de públicos)

⁷⁸ La compañía no tienen vínculo con ninguno de los niveles de gobiernos, tanto a nivel nacional o provincial. (Ver: Análisis y diagnóstico de públicos)

Amenazas

- Inestabilidad cambiaria
- Aumento en los costos de producción
- Volatilidad del precio de los materiales
- Mayor inserción de los competidores en la industria
- Recortes en el financiamiento de la obra pública

2.3 Criterios para la identificación y segmentación de públicos

1. Asociaciones Empresarias

Serán consideradas las organizaciones que agrupan empresas en el rubro construcción y pymes, facilitando así la actuación en situaciones comunes a las empresas del sector. Las asociaciones empresarias serán segmentadas de acuerdo a el tipo/rubro de empresas que nuclean en: PyME y Construcción e Ingeniería.

2. Clientes

Serán considerados como clientes aquellas entidades o personas que hayan contratado el servicio “llave en mano”, que propone la compañía. Los clientes serán segmentados según el tipo de industria a la que pertenecen en: agropecuaria y productos alimenticios; entidades financieras, estudios de arquitectura, ingeniería y construcción, fabricantes y, proveedores de servicios.

3. Comunidad

Se considerarán aquellas instituciones y asociaciones que nuclean a los vecinos de la ciudad y que representan un interés para la organización. Se segmentarán de acuerdo a la naturaleza de la actividad que realizan en instituciones educativas, médicas, deportivas y asociaciones civiles. Dentro de las instituciones educativas, solo serán consideradas las escuelas secundarias, institutos terciarios y centros de formación profesión.

4. Empleados

Los empleados serán segmentados de acuerdo al vínculo que mantienen con la organización, en empleados en relación de dependencia y empleados tercerizados. A su vez, los empleados en relación de dependencia, serán sub-segmentados según el área y responsabilidad que tienen en la compañía. Se dividirán las áreas de trabajo, y posteriormente la responsabilidad o cargo que tienen en la compañía.

5. Gobierno⁷⁹

En este público, serán considerados aquellos funcionarios que se desempeñan dentro de los organismos que corresponden al Poder Ejecutivo y Legislativo, abarcando áreas temáticas de interés para la empresa y ubicados en sus zonas geográficas de impacto.

La segmentación del gobierno se realizará según el alcance geográfico en Nacional, Provincial y Municipal. Dentro de Provincial, serán seleccionadas aquellas provincias donde la organización desarrolla su actividad, contemplando Buenos Aires, Córdoba, Entre Ríos y Santa Fe. Asimismo en Municipal, se considerará únicamente el municipio de Arrecifes, donde la compañía tiene su sede.

A su vez, serán divididos de acuerdo a la división de poderes que declara la Constitución Nacional Argentina: Poder Ejecutivo y Poder Legislativo. Para el Poder Ejecutivo, se seleccionarán los Ministerios, Secretarías, Subsecretarías y Direcciones que abarquen específicamente las temáticas de Economía, Industria, Obra Pública, Tecnología, Medioambiente y Trabajo. Con respecto al Poder Legislativo, se tendrán en cuenta las comisiones legislativas dependientes de las Cámaras del Congreso, que abarquen las temáticas previamente mencionadas. Para el presente trabajo no se contemplará al Poder Judicial, ya que este no se presenta como una parte esencial en el desarrollo diario de la labor de la compañía.

Se considerarán también aquellos Entes Regulatorios que se encargan de establecer los parámetros para el correcto funcionamiento de las actividades que realiza la organización; ya que las decisiones de estos organismos repercuten en la empresa, ya sea en su sistema operativo como en la toma de decisiones.

6. Medios

Dentro de este público, serán considerados aquellos medios nacionales, provinciales y municipales, que abarquen temáticas relacionadas a la labor de la organización, en todos los soportes disponibles. Se tendrán en cuenta aquellos medios, suplementos y programas que abarquen las temáticas de: Economía, Política, Sociedad, Construcción, Medioambiente, Diseño, Arquitectura, Ingeniería, Tecnología y PyME.

⁷⁹ Se tomarán los datos oficiales, brindados por las páginas oficiales de cada gobierno, según la actualización vigente al día 14 de septiembre de 2018.

En un principio, los medios de comunicación serán clasificados según su alcance en medios Nacionales, Provinciales y Municipales. Dentro de los medios provinciales, sólo se tendrán en cuenta aquellos provenientes de las provincias Entre Ríos, Córdoba, Buenos Aires y Santa Fe. Dentro de los medios municipales, sólo se tomarán en consideración aquellos medios provenientes de la municipalidad de Arrecifes, donde se desarrolla la actividad principal de la organización. Luego, se segmentarán de acuerdo al soporte en medios gráficos, radiales, televisivos y digitales. Se utilizarán como fuente principal de información bases de datos provenientes de la consultora de relaciones públicas Ketchum Argentina.

6.1 Nacionales

Se segmentará en señales de radio, canales televisivos, agencias de noticias, medios gráficos, digitales y específicos del sector. Para los mismos se tendrán en cuenta las siguientes consideraciones:

- 6.1.1 Medios gráficos:** diarios y periódicos que cuenten con secciones o suplementos que abarquen las temáticas previamente establecidas.
- 6.1.2 Canales televisivos:** canales de aire y de cable. Para los canales de cable se considerarán aquellas señales de noticias. En ambos casos (aire y cable), se tendrán en cuenta programas de noticias, magazines y/o programas específicos sobre diseño, arquitectura o construcción.
- 6.1.3 Señales de radio:** radios AM que se encuentren dentro de las 5 señales de noticias de mayor share. Asimismo, se seleccionarán los programas emitidos en las franjas horarias de mayor audiencia.
- 6.1.4 Medios digitales:** versiones digitales de los medios gráficos previamente mencionados y los cinco portales de noticias digitales con mayor tráfico de acuerdo al sitio Similar Web.
- 6.1.5 Medios específicos:** versiones impresas o digitales de aquellos medios que se dediquen específicamente a las temáticas de Construcción, Diseño, Arquitectura e Ingeniería.
- 6.1.6 Agencias de noticias:** agencias con cobertura de alcance nacional.

6.2 Provinciales

En este caso, se segmentarán únicamente medios gráficos, medios digitales y agencias de noticias, de las provincias previamente mencionadas, bajo las siguientes consideraciones:

- 6.2.1 Medios gráficos:** aquellos de mayor tirada a nivel provincial de acuerdo con el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC)
- 6.2.2 Medios digitales:** versiones digitales de los medios gráficos previamente mencionados y los portales de noticias digitales con mayor tráfico de acuerdo al sitio Similar Web
- 6.2.3 Agencias de noticias:** aquellas provenientes de las provincias previamente seleccionadas (exceptuando la provincia de Córdoba, la cual no posee agencias de noticias).

6.3 Municipales

Se seleccionarán señales de radio, medios gráficos y digitales. Los canales televisivos, no se tomarán en cuenta, ya que solo existe una señal de cable local.

- 6.3.1 Medios gráficos:** periódicos que cuenten con secciones o suplementos que abarquen las temáticas previamente establecidas.
- 6.3.2 Medios digitales:** versiones digitales de los medios gráficos previamente listados y aquellos portales de noticias exclusivamente digitales.
- 6.3.3 Señales de radio:** aquellas radios FM locales.

7. Proveedores

Dentro de este público, serán considerados aquellos proveedores que la empresa considera esenciales para el desarrollo de su actividad. Los proveedores se segmentarán en base al tipo de producto o servicio que proporcionan a la compañía.

8. Sindicatos

Los sindicatos son asociaciones compuestas de trabajadores en defensa de sus intereses laborales, financieros y profesionales con respecto a su empleador. En este caso, serán considerados aquellos con los que organización se ve implicada

2.4 Análisis y diagnóstico de públicos: identificación, segmentación y análisis de los públicos principales de la organización

2.4.1 Repertorio De Públicos

1. Asociaciones Empresarias

1.1. Asociaciones Empresarias- PYME

1.1.1. CAPyME - Cámara de la PYME ⁸⁰

1.1.1.1. Presidente: Alberto Jorge BRUNATTI

1.1.1.2. Secretario: Jorge Alejandro BALBI

1.1.2. CAME - Confederación Argentina de la Mediana Empresa⁸¹

1.1.2.1. Presidente: Gerardo Díaz BELTRÁN

1.1.2.2. Vicepresidente 1º: Diego NAVARRO

1.1.2.3. Vicepresidente 2º: Ricardo DIAB

1.1.2.4. Secretario: Alberto KAHALE

1.1.3. CAMIMA - Cámara de la Pequeña y Mediana Industria Metalúrgica.⁸²

1.1.3.1. Presidente: Ing. José Luis AMMATURO

1.1.3.2. Vicepresidente 1º: Ing. Pablo REALE

1.1.3.3. Vicepresidente 2º: Roxana PETRECCA

1.1.3.4. Secretario: Sr. Aldo LO RUSSO

1.2. Asociaciones Empresarias - Construcción e Ingeniería

1.2.1. CAMARCO - Cámara Argentina de la Construcción⁸³

1.2.1.1. Presidente: Ing. Gustavo WEISS

1.2.1.2. Vicepresidente 1º: Lic. Juan CHEDIACK

1.2.1.3. Vicepresidente 2º: Ing. Antonio PÉCORA

1.2.1.4. Secretario: Dr. Julio C. CRIVELLI

1.2.2. CADECI - Cámara Argentina de Consultoras de Ingeniería⁸⁴

1.2.2.1. Presidente: Ing. Alfredo SEVERI

1.2.2.2. Vicepresidente 1º: Ing. Demetrio SERMAN

1.2.2.3. Vicepresidente 2º: Agrim. Jorge PINTO

⁸⁰ Cámara Argentina de la Pequeña y Mediana Empresa (2018) [en línea]. Disponible en: <http://www.pymes.org.ar/institucional.php#about>

⁸¹ Confederación Argentina de la Mediana Empresa (2018) [en línea]. Disponible en: <http://redcame.org.ar/seccion/autoridades>

⁸² Cámara de la Pequeña y Mediana Industria Metalúrgica Argentina (2018) [en línea]. Disponible en: <http://camima.org.ar/autoridades.php>

⁸³ Cámara Argentina De La Construcción (2018) [en línea]. Disponible en: <http://www.camarco.org.ar/institucional/consejo-ejecutivo>

⁸⁴ Cámara Argentina de Consultoras de Ingeniería (2018) [en línea]. Disponible en: <http://www.cadeci.org.ar/index.php/institucional/autoridad>

- 1.2.2.4. Secretario: Ing. Adolfo GUITELMAN
- 1.2.3. **AV - Asociación de Vivienda Económica⁸⁵**
 - 1.2.3.1. Presidente: Arq. Laura BASSO
 - 1.2.3.2. Director Ejecutivo: Arq. Gustavo DUARTE
- 1.2.4. **AEV - Asociación de Empresarios de la Vivienda⁸⁶**
 - 1.2.4.1. Presidente: Ing. Miguel CAMPS
 - 1.2.4.2. Vicepresidente: Ing. Gustavo LLAMBÍAS
 - 1.2.4.3. Secretario: Arq. Laura PELIZZATTI
- 1.2.5. **AIE - Asociación de Ingenieros Estructurales⁸⁷**
 - 1.2.5.1. Presidente: Ing. Gustavo E. DARIN
 - 1.2.5.2. Secretario: Ing. Oscar E. BRUNO
- 1.2.6. **FADEA - Federación Argentina de Entidades de Arquitectos⁸⁸**
 - 1.2.6.1. Presidente: Arq. Gerardo MONTARULI
 - 1.2.6.2. Vicepresidente: Arq. Carlos GÖTLING
 - 1.2.6.3. Secretario: Arq. Eduardo BECKINSCHTEIN
- 1.2.7. **FADIC - Federación Argentina de la Ingeniería Civil⁸⁹**
 - 1.2.7.1. Presidente: Ing. Civil: José María JÁUREGUI
 - 1.2.7.2. Vicepresidente: Ing. Civil: Luis BUSTAMANTE
 - 1.2.7.3. Secretario: Ing. En Const.: Rodolfo PIASTRELLINI
- 1.2.8. **FADIE - Federación Argentina de la Ingeniería Especializada⁹⁰**
 - 1.2.8.1. Presidente: Ing. Manuel CACERES
 - 1.2.8.2. Vicepresidente: Ing. Alejandro KANE
 - 1.2.8.3. Secretario: Ing. José GÓMEZ
- 1.2.9. **CAI - Centro Argentino de Ingenieros⁹¹**
 - 1.2.9.1. Presidente: Ing. Horacio CRISTIANI
 - 1.2.9.2. Vicepresidente 1º: Ing. Pablo BERECIARTÚA
 - 1.2.9.3. Vicepresidente 2º: Ing. Carlos BACHER

⁸⁵ Asociación de Vivienda Económica (2018) [en línea]. Disponible en: <http://www.ave.org.ar/ave-autoridades.php>

⁸⁶ Asociación de Empresarios de la Vivienda (2018) [en línea]. Disponible en: <http://aevivienda.org.ar/acerca/>

⁸⁷ Asociación de Ingenieros Estructurales (2018) [en línea]. Disponible en: <http://aiearg.org.ar/institucional/comision-directiva/>

⁸⁸ Federación Argentina de Entidades de Arquitectos (2018) [en línea]. Disponible en: <http://www.fadea.org.ar/institucional/autoridades>

⁸⁹ Federación Argentina de la Ingeniería Civil (2018) [en línea]. Disponible en: <http://www.fadic.org.ar/index.php?page=autoridades>

⁹⁰ Federación Argentina de la Ingeniería Especializada (2018) [en línea]. Disponible en: <http://www.fadie.org.ar/index.php/institucional/autoridades>

⁹¹ Centro Argentino de Ingenieros (2018) [en línea]. Disponible en: <http://www.cai.org.ar/index.php/quienes-somos/comision-directiva>

1.2.9.4. Secretario: Arq. Diana MARELLI

1.2.10. **CCIA - Cámara de Comercio e Industria de Arrecifes** ⁹²

1.2.10.1. Presidente: Carlos Arturo BOYADJIAN

1.2.10.2. Vicepresidente: Horacio Alfredo BARTOLINI

1.2.10.3. Secretario: Ricardo ZERDÁ

2. Clientes

2.1. Agropecuaria y productos alimenticios

2.1.1. Agricultores Federados Argentinos S.C.L.

2.1.2. Satus Ager S.A.

2.1.3. Southerm Crops by Rio Alar

2.1.4. Cereales de Arrecifes S.A.

2.1.5. Hinkely S.A.

2.1.6. Molinos de Arrecifes S.A. - Grupo Moliser

2.1.7. Molinos Juan Semino S.A.

2.1.8. Uxia S.A.

2.1.9. Garfin Agro S.A.

2.1.10. Agropecuaria El Refugio S.A

2.1.11. Monsanto SAIC

2.1.12. AFA SCL

2.1.13. KWS Argentina

2.1.14. Cibis Nova S.A.

2.1.15. Productos Alimenticios S.A.

2.1.16. JEICA S.A.

2.1.17. La Leonor S.A.

2.2. Entidades financieras

2.2.1. Banco Credicoop

2.2.2. Banco Santander

2.2.3. Banco de la Provincia de Buenos Aires

2.3. Estudios de arquitectura

2.3.1. Estudio de Arquitectura Fabián Cruzzetti

⁹² Cámara de Comercio e Industria de Arrecifes (2018) [en línea]. Disponible en: <http://www.ccia.com.ar/>

- 2.3.2. Estudio de Arquitectura Agustín Muñoz
- 2.3.3. Estudio de Arquitectura Evangelina Salgado
- 2.3.4. Estudio de Arquitectura Regina García Díaz
- 2.3.5. Estudio de Arquitectura Leandro Fabián Picoy

2.4. Ingeniería y construcción

- 2.4.1. AFG Ingeniería S.A.
- 2.4.2. Construcciones Térmicas S.A.
- 2.4.3. RAFA S.A.
- 2.4.4. Duro Felguera S.A. – Masa Argentina S.A.

2.5. Fabricantes

- 2.5.1. Ardal S.A./Retak
- 2.5.2. Grillo/Acoplados Rurales.
- 2.5.3. Fric-Rot S.A.
- 2.5.4. Román y Marinoni S.A/Cirmaq
- 2.5.5. Duro Felguera S.A. – Fainser S.A.
- 2.5.6. Pioneer

2.6. Proveedores de servicios

- 2.6.1. Aggreko S.R.L.
- 2.6.2. Automóvil Club Arrecifes
- 2.6.3. C.RE.AR
- 2.6.4. Geodrill S.A / La Salteña S.A.
- 2.6.5. Litoral Gas
- 2.6.6. Termoeléctrica Manuel Belgrano
- 2.6.7. Termoeléctrica Brigadier López (Sauce Viejo)
- 2.6.8. Ratto Hnos. S.A.C.F.A. John Deere

3. Comunidad⁹³

3.1. Instituciones educativas

3.1.1. Educación Secundaria

- 3.1.1.1. E.E.S n°1 - Director: Gustavo GALLI
- 3.1.1.2. E.E.S n°2 - Director: Rubén CLERICI
- 3.1.1.3. E.E.S n°3 - Directora: Norma FLORES

⁹³ Toda la información fue brindada por parte del fundador de la compañía en la entrevista.

- 3.1.1.4. E.E.S n°4 - Directora: Diana MALVASO
- 3.1.1.5. E.E.S.A “Martín Fierro”
- 3.1.1.6. E.E.S.T “Fray Luis Beltrán” - Directora: Ana Carla CIMINARI
- 3.1.1.7. Colegio Santa Teresita del Niño Jesús

3.1.2. Educación para adultos y formación profesional

- 3.1.2.1. E.E.A n°701 “Domingo F. Sarmiento”
- 3.1.2.2. I.S.F.D y T. n°123 “Enrique Udaondo”
- 3.1.2.3. C.F.P. n°401 - Director: Fernando PASCUARELLI

3.2. Instituciones Deportivas

- 3.2.1. Club Atlético Obras Sanitarias⁹⁴
 - 3.2.1.1. Presidente: Patricio GABILONDO
 - 3.2.1.2. Vicepresidente: Fernando AZAROLA
 - 3.2.1.3. Secretario: Lucas BELLOCHIO
- 3.2.2. Club Atlético Brown de Arrecifes
- 3.2.3. Club Atlético Villa Sanguinetti⁹⁵
 - 3.2.3.1. Presidente: Martín DE CLAUDIO
 - 3.2.3.2. Secretario: Guillermo ÁVALOS
- 3.2.4. Club Social y Deportivo Ricardo Gutiérrez⁹⁶
 - 3.2.4.1. Presidente: Eduardo PAIRETTI
 - 3.2.4.2. Vicepresidente: Natalia GONZALEZ
 - 3.2.4.3. Secretario: Cecilia BERNARDEZ
- 3.2.5. Club Náutico Arrecifes

3.3. Instituciones Médicas

- 3.3.1. Centro Médico Moreno
 - 3.3.1.1. Director: Dr. Adrián DE LA TORRE
- 3.3.2. Hospital Municipal Santa Francisca Romana⁹⁷
 - 3.3.2.1. Director: Dr. Sergio SPAGO
 - 3.3.2.2. Director Asociado: Dr. Gustavo LECINA

⁹⁴ *El Club Obras Sanitarias presentó su nueva comisión 2016 - 2018* [en línea] Arrecifes Noticias. Marzo de 2018. Consultado 10 de septiembre de 2018. Disponible en: <https://arrecifesnoticias.com/el-club-obras-sanitarias-presento-su-nueva-comision/>

⁹⁵ *Reconocimiento a la sub 23 de Villa Sanguinetti* [en línea] Arrecifes Gobierno. 28 de agosto de 2018. Consultado el 10 de septiembre de 2018. Disponible en: <http://v-anterior.arrecifes.gob.ar/2018/08/28/reconocimiento-a-la-sub-23-de-villa-sanguinetti/>

⁹⁶ *Pairretti preside el Club Ricardo Gutierrez* [en línea] Arrecifes Noticias. Noviembre de 2017. Consultado el 10 de septiembre de 2018. Disponible en: <https://arrecifesnoticias.com/pairretti-preside-el-club-ricardo-gutierrez/>

⁹⁷ Arrecifes Gobierno. Autoridades [en línea] 2018. Consultado el 05 de septiembre de 2018. Disponible en: <https://arrecifes.gob.ar/?q=autoridades>

- 3.3.3. Centro Imagen Médicas Arrecifes
 - 3.3.3.1. Director: Dr. Walter PAVICICH
- 3.3.4. C.RE.AR-Centro de Rehabilitación Arrecifes:
 - 3.3.4.1. Responsable: Dra. Clide COSCIA
 - 3.3.4.2. Responsable: Dr. Mauricio NABONI

3.4. Asociaciones Civiles

- 3.4.1. Sociedad Italiana⁹⁸
 - 3.4.1.1. Presidente: Juan Javier TONELLI
 - 3.4.1.2. Vicepresidente: Nelson PIERDOMÉNICO
 - 3.4.1.3. Secretario: Matías CONSTANTINI RESCHIA
- 3.4.2. Sociedad Española⁹⁹
 - 3.4.2.1. Presidente: Beatriz CAAMAÑO
 - 3.4.2.2. Vicepresidente: Giannina ROSICH
 - 3.4.2.3. Secretaria: María Inés ALVAREZ
- 3.4.3. Sociedad Vasca¹⁰⁰
 - 3.4.3.1. Presidente: Laureano VILLA ZABALETA
 - 3.4.3.2. Vicepresidente: Juan AGOTEGARAY ECHANIZ
 - 3.4.3.3. Secretario: Liliana MARTINEZ
- 3.4.4. Sociedad Irlandesa
 - 3.4.4.1. Presidente: Walter MAC LOUGHLIN
- 3.4.5. Asociación de Bomberos Voluntarios¹⁰¹
 - 3.4.5.1. Presidente: Raúl TESONE
 - 3.4.5.2. Vicepresidente: Marcos SLUTSKY
- 3.4.6. Asociación Hogar Coraluz
- 3.4.7. Fundación Froilán González - Museo Automovilístico "Cuna de Campeones"
 - 3.4.7.1. Presidente: Nobel HORTAL
 - 3.4.7.2. Vicepresidente: Gastón AGUIRRE

⁹⁸ *Javier Tonelli es el nuevo presidente de la Sociedad Italiana* [en línea] Arrecifes Noticias. Junio de 2018 Consultado el 10 de septiembre de 2018 Disponible en: <https://arrecifesnoticias.com/javier-tonelli-es-el-nuevo-presidente-de-la-sociedad-italiana/>

⁹⁹ Sociedad Española de Arrecifes. *Facebook Oficial*. Consultado el 05 de septiembre de 2018. Disponible en: https://www.facebook.com/pg/Sociedad-Espa%C3%B1ola-de-Arrecifes-199548033493345/about/?ref=page_internal

¹⁰⁰ *Laureano Villa preside la Sociedad Vasca* [en línea] Arrecifes Noticias. Mayo de 2018. Consultado el 05 de septiembre de 2018. Disponible en: <https://arrecifesnoticias.com/laureano-villa-preside-la-sociedad-vasca/>

¹⁰¹ *La Federación de Bomberos de Buenos Aires se reunió en Arrecifes* [en línea] Noticias de Bomberos. 25 de febrero de 2018. Consultado el 05 de septiembre de 2018 <https://www.noticiasdebomberos.com/la-federacion-bomberos-buenos-aires-se-reunio-arrecifes>

3.4.7.3. Secretario: Gustavo CASCO

3.4.8. Asociación Cultural Sanmartiniana

3.4.8.1. Presidente: Estela FORROLLA

4. Empleados

4.1. Empleados en relación de dependencia

4.1.1. Empleados administrativos

4.1.1.1. Administración y Finanzas

4.1.1.2. Compras

4.1.1.3. Comercial

4.1.1.4. Arquitectos

4.1.1.4.1. Projectistas

4.1.1.4.2. Directores de Obra

4.1.2. Empleados operacionales

4.1.2.1. Albañiles

4.1.2.1.1. Capataces

4.1.2.1.2. Oficiales

4.1.2.1.2.1. Oficial Múltiple

4.1.2.1.2.2. Oficial medio

4.1.2.1.2.3. Auxiliares

4.1.2.2. Plomeros

4.1.2.2.1. Técnico plomero

4.1.2.2.2. Fontaneros

4.1.2.2.3. Auxiliares

4.1.2.3. Pintores

4.1.2.3.1. Pintor de obra

4.1.2.3.2. Auxiliares

4.1.2.4. Montadores de estructura

4.1.2.4.1. Oficiales

4.1.2.4.2. Auxiliares

4.1.2.4.3. Maquinistas

4.1.2.5. Electricistas

4.1.2.5.1. Encargado de instalación eléctrica

4.1.2.5.2. Técnico electricista

4.1.2.5.3. Auxiliar

4.1.2.6. Taller metalúrgico

- 4.1.2.6.1. Técnicos mecánicos
- 4.1.2.6.2. Operarios Especializados
 - 4.1.2.6.2.1. Soldadores
 - 4.1.2.6.2.2. Auxiliares

4.1.3. Empleados tercerizados

- 4.1.3.1. Operarios ocasionales (según el tamaño de la obra)
- 4.1.3.2. Diseñadores gráficos
- 4.1.3.3. Psicóloga

5. Gobierno¹⁰²

5.1. Gobierno Nacional

5.1.1. Poder Ejecutivo¹⁰³

5.1.1.1. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sustentable- Rabino Sergio Alejandro BERGMAN

- 5.1.1.1.1. Secretaría de Cambio Climático y Desarrollo Sustentable – Ing. Carlos Bruno GENTILE
- 5.1.1.1.2. Secretaría de Control y Monitoreo Ambiental - Ing. Thierry DECOUD
- 5.1.1.1.3. Secretaría de Política Ambiental en Recursos Naturales – Lic. Diego Ignacio MORENO

5.1.1.2. Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva - Dr. José Lino Salvador BARAÑAO

- 5.1.1.2.1. Dirección de Infraestructura y Servicios Generales- Ing. Gabriel Francisco TRONCOSO
- 5.1.1.2.2. Secretaria de Planeamiento y Políticas en Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva - Ing. Jorge Mariano AGUADO
- 5.1.1.2.3. Dirección Nacional de Desarrollo Tecnológico e Innovación – Lic. Martín Andrés GUINART

¹⁰² Se tomaran los datos oficiales, brindados por las páginas oficiales de cada gobierno, según la actualización vigente al día 14 de septiembre de 2018.

¹⁰³ Jefatura de Gabinete de Ministros. Presidencia de la Nación (2018) *Estructura* [en línea]. Consultado el 14 de septiembre de 2018. Disponible en: <http://mapadestado.jefatura.gob.ar/>

5.1.1.2.4. Consejo Federal de Ciencia y Tecnología - Dr. José Lino Salvador BARAÑO

5.1.1.3. Ministerio de Educación - Alejandro Oscar FINOCCHIARO

5.1.1.3.1. Secretaría de Gestión Educativa- Manuel Rodrigo VIDAL

5.1.1.3.1.1. Secretaría General del Consejo Federal de Educación-Orlando Ángel MACCIO

5.1.1.3.2. Secretaría de Evaluación Educativa- Elena Mariana DURO

5.1.1.4. Ministerio de Hacienda- Nicolás DUJOVNE

5.1.1.4.1. Secretaría de Finanzas - Santiago BAUSILI

5.1.1.4.2. Secretaría de Política Económica- Guido Martín SANDLERIS

5.1.1.4.3. Secretaría de Hacienda - Lic. Rodrigo Héctor PENA

5.1.1.4.3.1. Subsecretaría de Presupuesto- Alejandro GALLEGO

5.1.1.4.4. Secretaría de Ingresos Públicos – CPN. Andrés Mariano EDELSTEIN

5.1.1.4.5. Administración Federal de Ingresos Públicos - Leandro Germán CUCCIOLI

5.1.1.5. Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda – Lic. Rogelio FRIGERIO

5.1.1.5.1. Secretaría de Vivienda – Dr. Iván Carlos Dagoberto KERR

5.1.1.5.2. Secretaría de Interior - Raúl Sebastián GARCÍA DE LUCA

5.1.1.5.2.1. Subsecretaría de Interior - Domingo Luis AMAYA

5.1.1.5.3. Secretaría de Provincias y Municipios – Lic. Alejandro Oscar CALDARELLI

5.1.1.5.3.1. Subsecretaría de Relaciones con las Provincias – Lic. Paulino Rafael CABALLERO

5.1.1.5.3.2. Subsecretaría de Relaciones Municipales -Lucas Santiago DELFINO

5.1.1.5.4. Secretaría de Infraestructura y Política Hídrica

5.1.1.5.5. Ente Nacional De Obras Hídricas De Saneamiento
(Enohsa) - Luis Germán JAHN

5.1.1.5.6. Secretaría de Planificación Territorial y Coordinación de
Obra Pública – Lic. Fernando ÁLVAREZ DE CELIS

5.1.1.5.6.1. Subsecretaría de Coordinación de Obra Pública
Federal - Ricardo Raúl DELGADO

5.1.1.5.7. Secretaría de Infraestructura Urbana - Marina
KLEMENSIEWICZ

**5.1.1.6. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social - Jorge
TRIACA**

5.1.1.6.1. Secretaría de Trabajo – Dr. Horacio B. PITRAU

5.1.1.6.2. Secretaría de Empleo – Prof. Miguel Ángel Manuel
PONTE

5.1.1.6.3. ANSES - Emiliano BASAVILBASO

5.1.2. Poder Legislativo ¹⁰⁴

5.1.2.1. Honorable Senado de la Nación Argentina

5.1.2.1.1. Presidente: Mg. Marta Gabriela MICHETTI

5.1.2.1.2. Vicepresidente: Omar Ángel PEROTTI

5.1.2.1.3. Comisión De Ambiente Y Desarrollo Sustentable

5.1.2.1.3.1. Presidente: Fernando Ezequiel SOLANAS

5.1.2.1.3.2. Vicepresidente: Guillermo Eugenio Mario
SNOPEK

5.1.2.1.4. Comisión de Asuntos Administrativos Y Municipales

5.1.2.1.4.1. Presidente: Julio César MARTÍNEZ

5.1.2.1.4.2. Vicepresidente: José Rubén UÑAC

5.1.2.1.5. Comisión de Ciencia y Tecnología

5.1.2.1.5.1. Presidente: Silvina Marcela GARCÍA
LARRABURU

¹⁰⁴ Honorable Senado de la Nación Argentina (2018) *Comisiones permanentes* [en línea]. Consultado el 14 de septiembre de 2018. Disponible en:
<http://www.senado.gov.ar/parlamentario/comisiones/?active=permanente>

5.1.2.1.6. Comisión de Economía Nacional e Inversión

5.1.2.1.6.1. Presidente: Silvia Beatriz ELÍAS DE PÉREZ

5.1.2.1.6.2. Vicepresidente: José Anatolio OJEDA

5.1.2.1.7. Comisión de Economías Regionales, Economía Social, Micro, Pequeña Y Mediana Empresa

5.1.2.1.7.1. Presidente: María Cristina DEL VALLE FIORE
VIÑUALES

5.1.2.1.7.2. Vicepresidente: Cristina Del Carmen LÓPEZ
VALVERDE

5.1.2.1.8. Comisión de Educación y Cultura

5.1.2.1.8.1. Presidente: Eduardo Alberto AGUILAR

5.1.2.1.8.2. Vicepresidente: Marta VARELA

5.1.2.1.9. Comisión de Industria y Comercio

5.1.2.1.9.1. Presidente: María De Los Ángeles SACNUN

5.1.2.1.9.2. Vicepresidente: Pamela Fernanda VERASAY

5.1.2.1.10. Comisión de Infraestructura, Vivienda y Transporte

5.1.2.1.10.1. Presidente: Carlos Mauricio ESPÍNOLA

5.1.2.1.11. Comisión de Trabajo y Previsión Social

5.1.2.1.11.1. Presidente: Daniel Aníbal LOVERA

5.1.2.1.11.2. Vicepresidente: María Belén TAPIA

5.1.2.2. Honorable Cámara de Diputados de la Nación¹⁰⁵

5.1.2.2.1. Presidente: Emilio MONZÓ

5.1.2.2.2. Vicepresidente: José Luis GIOJA

5.1.2.2.3. Comisión de Asuntos Municipales

5.1.2.2.3.1. Presidente: Eduardo BUCCA

5.1.2.2.3.2. Vicepresidente: María Soledad CARRIZO

¹⁰⁵ Honorable Cámara de Diputados de la Nación (2018) *Comisiones permanente* [en línea]. Consultado el 14 de septiembre de 2018. Disponible en: <http://www.hcdn.gob.ar/comisiones/>

5.1.2.2.4. Comisión de Ciencia y Tecnología e Innovación Productiva

5.1.2.2.4.1. Presidente: Sandra Daniela CASTRO

5.1.2.2.4.2. Vicepresidente: Brenda Lis AUSTIN

5.1.2.2.5. Comisión de Economía

5.1.2.2.5.1. Presidente: Axel KICILLOF

5.1.2.2.5.2. Vicepresidente: Javier CAMPOS

5.1.2.2.6. Comisión de Educación

5.1.2.2.6.1. Presidente: José Luis RICCARDO

5.1.2.2.6.2. Vicepresidente: Laura V. ALONSO

5.1.2.2.7. Comisión de Industria

5.1.2.2.7.1. Presidente: José Ignacio DE MENDIGUREN

5.1.2.2.7.2. Vicepresidente: Gabriela Beatriz ESTEVEZ

5.1.2.2.8. Comisión de Legislación del Trabajo

5.1.2.2.8.1. Presidente: Sergio Raúl ZILIOTTO

5.1.2.2.8.2. Vicepresidente: Francisco Abel FURLAN

5.1.2.2.9. Comisión de Obras Públicas

5.1.2.2.9.1. Presidente: Juan José BAHILLO

5.1.2.2.9.2. Vicepresidente: Alejandro Francisco SNOPEK

5.1.2.2.10. Comisión de Pequeñas y Medianas Empresas

5.1.2.2.10.1. Presidente: Oscar Alberto MACIAS

5.1.2.2.10.2. Vicepresidente: José Carlos NUÑEZ

5.1.2.2.11. Comisión de Vivienda y Ordenamiento Urbano

5.1.2.2.11.1. Presidente: Felipe Carlos SOLÁ

5.1.2.2.11.2. Vicepresidente: Melina Aida DELU

5.2. Gobierno Provincial

5.2.1. Provincia de Buenos Aires

5.2.1.1. Poder Ejecutivo¹⁰⁶ - Gobernadora: Lic. María Eugenia VIDAL

5.2.1.1.1. Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación - Jorge ELUSTONDO

5.2.1.1.1.1. Subsecretaría de Tecnología e Innovación - Fernando LAPOLLA

5.2.1.1.2. Ministerio de Economía - Lic. Hernán LACUNZA

5.2.1.1.2.1. Subsecretaría de Política y Coordinación Económica - Damián BONARI

5.2.1.1.2.2. Subsecretaría de Finanzas – Marcelo Pedro BLANCO

5.2.1.1.2.3. Subsecretaría de Hacienda - Juan SANGUINETTI

5.2.1.1.3. Ministerio de Gobierno - Dr. Joaquín de la TORRE

5.2.1.1.3.1. Subsecretaría de Gestión Gubernamental - Dr. Iván BUDASSI

5.2.1.1.3.2. Subsecretaría de Asuntos Municipales - Lic. Alexander CAMPBELL

5.2.1.1.4. Ministerio de Infraestructura y Servicios Públicos - Lic. Roberto GIGANTE

5.2.1.1.4.1. Subsecretaría de Obras Públicas - Ing. Guillermo Luis CRISTÓBAL

5.2.1.1.5. Ministerio de Trabajo - Dr. Marcelo Eugenio VILLEGAS

5.2.1.1.5.1. Subsecretaría de Trabajo - Dr. Horacio BARREIRO

5.2.1.2. Poder Legislativo

5.2.1.2.1. Honorable Senado de la Provincia de Buenos Aires¹⁰⁷

5.2.1.2.1.1. Presidente: Daniel SALVADOR

5.2.1.2.1.2. Vicepresidente: Horacio LOPEZ

¹⁰⁶ Buenos Aires Provincia (2018) Autoridades [en línea]. Consultado el 14 de septiembre de 2018. Disponible en: <https://www.gba.gob.ar/autoridades>

¹⁰⁷ Senado Buenos Aires (2018) Comisiones [en línea]. Consultado el 14 de septiembre de 2018. Disponible en: <http://www.senado-ba.gov.ar/Comisiones.aspx>

5.2.1.2.1.3. **Comisión de Ambiente y Desarrollo Sostenible**

5.2.1.2.1.3.1. Presidente: Luis Alejandro CELLILLO

5.2.1.2.1.3.2. Vicepresidente: Gabriel Bernardo MONZO

5.2.1.2.1.4. **Comisión de Comercio Interior, Pequeña Y Mediana Empresa Y Turismo**

5.2.1.2.1.4.1. Presidente: Flavia DELMONTE

5.2.1.2.1.4.2. Vicepresidente: Agustín MASPOLI

5.2.1.2.1.5. **Comisión de Educación, Cultura, Ciencia Y Técnica**

5.2.1.2.1.5.1. Presidente: Julio Marcelo DILEO

5.2.1.2.1.5.2. Vicepresidente: Santiago CARRERAS

5.2.1.2.1.6. **Comisión de Industria y Minería**

5.2.1.2.1.6.1. Presidente: Federico Esteban SUSBIELLES

5.2.1.2.1.6.2. Vicepresidente: José Luis PALLARES

5.2.1.2.1.7. **Comisión De Obras Y Servicios Públicos**

5.2.1.2.1.7.1. Presidente: Luis Omar VIVONA

5.2.1.2.1.7.2. Vicepresidente: Aldana Julieta AHUMADA

5.2.1.2.2. **Honorable Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires**¹⁰⁸

5.2.1.2.2.1. Presidente: Dip. Manuel MOSCA

5.2.1.2.2.2. Vicepresidente: Dip. Marisol MERQUEL

5.2.1.2.2.3. **Comisión de Educación**

5.2.1.2.2.3.1. Presidente: Guillermo Ricardo CASTELLO

5.2.1.2.2.3.2. Vicepresidente: Pablo Humberto GARATE

5.2.1.2.2.4. **Comisión de Ecología y Medio Ambiente**

5.2.1.2.2.4.1. Presidente: Jorge Omar MANCINI

5.2.1.2.2.4.2. Vicepresidente: Juan Carlos HALJAN

¹⁰⁸ Honorable Cámara de Diputados Provincia de Buenos Aires (2018) *Comisiones* [en línea]. Consultado el 14 de septiembre de 2018. Disponible en: <https://www.hcdiputados-ba.gov.ar/comisiones>

5.2.1.2.2.5. **Comisión de Industria y Minería**

5.2.1.2.2.5.1. Presidente: Hugo Francisco OROÑO

5.2.1.2.2.5.2. Vicepresidente: Lisandro Emilio BONELLI

5.2.1.2.2.6. **Comisión de Obra Pública**

5.2.1.2.2.6.1. Presidente: César Ángel TORRES

5.2.1.2.2.6.2. Vicepresidente: Lisandro Emilio BONELLI

5.2.2. **Provincia de Córdoba**¹⁰⁹

5.2.2.1. **Poder Ejecutivo** – Gobernador: Juan SCHIARETTI

5.2.2.1.1. **Ministerio De Ciencia y Tecnología** - Carlos Walter ROBLEDO

5.2.2.1.1.1. Secretaría de Gestión en Ciencia y Tecnología - Esther GALINA

5.2.2.1.1.2. Secretaría de Políticas y Estrategias en Ciencias, Tecnología y Sociedad - Alberto Francisco DAGHERO

5.2.2.1.2. **Ministerio De Industria, Comercio Y Minería** - Roberto AVALLE

5.2.2.1.2.1. Secretaría de Industria - Pablo Javier DE CHIARA

5.2.2.1.2.2. Subsecretaría de Pequeña y Mediana Empresa - Tomás Agustín GRUNHAUT

5.2.2.1.3. **Ministerio De Obras Públicas Y Financiamiento** - Ricardo Roberto SOSA

5.2.2.1.3.1. Subsecretaría de Vivienda - César SPALETTI

5.2.2.1.4. **Ministerio de Trabajo** - Omar SERENO

5.2.2.1.4.1. Secretaría de Trabajo y Relaciones Laborales - Franco Hernán MOGETTA PREVEDELLO

5.2.2.2. **Poder Legislativo**

5.2.2.2.1. **Honorable Cámara de Diputados de la Provincia de Córdoba**¹¹⁰

¹⁰⁹ Gobierno de la Provincia de Córdoba (2018) *Provincia*. Sistema de gobierno. [en línea]. Consultado el 14 de septiembre de 2018. Disponible en: <http://www.cba.gov.ar/provincia/sistema-de-gobierno/>

- 5.2.2.2.1.1. Presidente Provisorio: Oscar Félix GONZÁLEZ
- 5.2.2.2.1.2. Vicepresidente: Daniel Alejandro PASSERINI

- 5.2.2.2.1.3. **Comisión de Asuntos Ecológicos**
 - 5.2.2.2.1.3.1. Presidente: Eduardo Germán BUTTARELLI
 - 5.2.2.2.1.3.2. Vicepresidente: Amalia Andrea VAGNI

- 5.2.2.2.1.4. **Comisión de Economía Social, Cooperativas y Mutuales**
 - 5.2.2.2.1.4.1. Presidente: Ricardo Omar VISSANI
 - 5.2.2.2.1.4.2. Vicepresidente: Ilda BUSTOS

- 5.2.2.2.1.5. **Comisión de Educación, Cultura, Ciencia, Tecnología e Informática**
 - 5.2.2.2.1.5.1. Presidente: Graciela Susana BRARDA
 - 5.2.2.2.1.5.2. Vicepresidente: Carmen Rosa NEBREDA

- 5.2.2.2.1.6. **Comisión de Industria y Minería**
 - 5.2.2.2.1.6.1. Presidente: Soher EL SUKARIA
 - 5.2.2.2.1.6.2. Vicepresidente: Hugo Oscar CUELLO

- 5.2.2.2.1.7. **Comisión de Legislación del Trabajo, Previsión y Seguridad Social**
 - 5.2.2.2.1.7.1. Presidente: José Emilio PIHEN
 - 5.2.2.2.1.7.2. Vicepresidente: Nilda Azucena ROLDÁN

- 5.2.2.2.1.8. **Comisión de Obras Públicas, Vivienda y Comunicaciones**
 - 5.2.2.2.1.8.1. Presidente: José Luis SCARLATTO

5.2.3. Provincia de Entre Ríos

- 5.2.3.1. **Poder Ejecutivo**¹¹¹ - Gobernador: Gustavo BORDET

¹¹⁰ Poder Legislativo Córdoba (2018) *Comisiones permanentes* [en línea]. Consultado el 14 de septiembre de 2018. Disponible en: <http://www.legiscba.gob.ar/permanentes/>

¹¹¹ Gobierno de Entre Ríos (2018) *Gobierno. Poder ejecutivo* [en línea]. Consultado el 14 de septiembre de 2018. Disponible en: <https://www.entrerios.gov.ar/portal/index.php?codigo=31&codsubmenu=48&menu=menu&modulo=>

5.2.3.1.1. **Ministerio de Economía, Hacienda y Finanzas** - Cr.
Hugo Alberto BALLAY

5.2.3.1.1.1. Secretaría De Presupuesto y Finanzas - Cr. Luis
Alfonso ERBES

5.2.3.1.1.2. Secretaría de Hacienda - Antonio Gustavo
LABRIOLA

5.2.3.1.2. **Ministerio De Planeamiento, Infraestructura Y
Servicios** - Ing. Luis Alberto D. BENEDETTO

5.2.3.1.2.1. Secretaría Ministerial de Planeamiento,
Infraestructura y Servicios - Secretario: Arq. Marcelo D.
RICHARD

5.2.3.1.2.1.1. Subsecretaría de Arquitectura y Construcciones

5.2.3.1.2.2. Dirección de Obras - Ing. Horacio Manuel ORSINI

5.2.3.1.2.3. Instituto Autárquico de Planeamiento y Vivienda
(I.A.P.V.) - Alfredo Daniel FRANCOLINI

5.2.3.2. **Poder Legislativo**

5.2.3.2.1. **Honorable Cámara de Senadores de la Provincia de
Entre Ríos**¹¹²

5.2.3.2.1.1. Presidente: Adán Humberto BAHL

5.2.3.2.1.2. **Comisión de Educación, Ciencia y Tecnología** -
Francisco Alejandro MORCHIO

5.2.3.2.1.3. **Comisión de Obras Públicas** - Beltrán Alberto
LORA

5.2.3.2.2. **Honorable Cámara de Diputados de la Provincia de
Entre Ríos**¹¹³

5.2.3.2.2.1. Presidente: Sergio Daniel URRIBARRI

5.2.3.2.2.2. Vicepresidente: Diego Lucio LARA

5.2.3.2.2.3. **Comisión de Educación, Ciencia y Tecnología**

¹¹² Honorable Cámara de Senadores de Entre Ríos (2018) *Comisiones permanentes* [en línea]. Consultado el 14 de septiembre de 2018. Disponible en: <http://www.senadoer.gob.ar/comisiones/comisiones.php>

¹¹³ Honorable Cámara de Diputados de la Provincia de Entre Ríos (2018) *Comisiones* [en línea]. Consultado el 14 de septiembre de 2018. Disponible en: <http://www.hcder.gov.ar/>

5.2.3.2.2.3.1. Presidente: Leticia ANGEROSA

5.2.3.2.2.3.2. Secretario: Miriam Soledad LAMBERT

5.2.3.2.2.4. **Comisión de Legislación Agraria, Del Trabajo Y
Producción y Economías Regionales**

5.2.3.2.2.4.1. Presidente: Dip. Esteban Amado VITOR

5.2.3.2.2.4.2. Secretario: Dip. Daniel RUBERTO

5.2.3.2.2.5. **Comisión de Tierras, Obras Públicas, Recursos
Naturales Y Ambiente**

5.2.3.2.2.5.1. Presidente: Gabriela Mabel LENA

5.2.3.2.2.5.2. Secretario: Miriam Soledad LAMBERT

5.2.4. Provincia de Santa Fe¹¹⁴

5.2.4.1. Poder Ejecutivo – Gobernador: Miguel LIFSCHITZ

5.2.4.1.1. **Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación
Productiva - Dra. Erica Rut HYNES**

5.2.4.1.1.1. Secretaría De Innovación Productiva - Da.
Mariana MIGLIARO

5.2.4.1.2. **Ministerio de Economía - Lic. Gonzalo Miguel
SAGLIONE**

5.2.4.1.2.1. Secretaría De Finanzas - Mg. Pablo Andrés
OLIVARES

5.2.4.1.2.2. Secretaría de Hacienda - Lic. Pablo GORBÁN

5.2.4.1.3. **Ministerio de Medio Ambiente - Ing. Jacinto Raúl
SPERANZA**

5.2.4.1.3.1. Secretaría De Medio Ambiente - Ing. César Elicier
MACKLER

5.2.4.1.4. **Ministerio de Obras Públicas - D. Pedro Juan MORINI**

5.2.4.1.4.1. Secretaría De Obras Públicas - Arq. Jorgelina Inés
PANIAGUA

¹¹⁴ Gobierno de Santa Fe (2018) *Transparencia* [en línea]. Consultado el 14 de septiembre de 2018.
Disponible en: <https://www.santafe.gob.ar/ms/gobiernoabierto/transparencia/organigrama/>

5.2.4.1.4.2. Secretaría De Arquitectura - Arq. Silvana NERIS
CODINA

5.2.4.1.5. **Ministerio de Trabajo y Seguridad Social** - Dr. Julio
César GENESINI

5.2.4.1.5.1. Secretaría De Trabajo y Seguridad Social - Prof.
Leonardo Gregorio PANOZZO ZENERE

5.2.4.2. Poder Legislativo

5.2.4.2.1. **Honorable Cámara de Senadores de la Provincia de
Santa Fe**¹¹⁵

5.2.4.2.1.1. Presidente: Carlos Alcides FASCENDINI

5.2.4.2.1.2. Vicepresidente 1º: Germán Eduardo GIACOMINO

5.2.4.2.1.3. **Comisión de Economía, Agricultura,
Ganadería, Industria, Comercio Y Turismo**

5.2.4.2.1.3.1. Danilo Hugo José CAPITANI

5.2.4.2.1.3.2. Ricardo Adolfo KAUFMANN

5.2.4.2.1.3.3. Orfilio Eliseo José MARCÓN

5.2.4.2.1.3.4. Felipe Enrique MICHLIG

5.2.4.2.1.3.5. Hugo Jesús RASETTO

5.2.4.2.1.3.6. Eduardo Daniel ROSCONI

5.2.4.2.1.3.7. Osvaldo Hugo Segundo SOSA

5.2.4.2.1.3.8. Armando TRAFERRI

5.2.4.2.1.4. **Comisión de Educación, Ciencia, Tecnología E
Innovación**

5.2.4.2.1.4.1. Rodrigo Leandro BORLA

5.2.4.2.1.4.2. Danilo Hugo José CAPITANI

5.2.4.2.1.4.3. Joaquín Raúl GRAMAJO

5.2.4.2.1.4.4. Ricardo Adolfo KAUFMANN

5.2.4.2.1.4.5. Rubén Regis PIROLA

5.2.4.2.1.4.6. Hugo Jesús RASETTO

¹¹⁵ Cámara de Senadores de la Provincia de Santa Fe. *Comisiones permanentes* [en línea]. Consultado el 14 de septiembre de 2018. Disponible en: <http://www.senadosantafe.gob.ar>

5.2.4.2.1.5. **Comisión de Obras, Servicios Públicos Y Vivienda**

- 5.2.4.2.1.5.1. Guillermo CORNAGLIA
- 5.2.4.2.1.5.2. Miguel GONZÁLEZ
- 5.2.4.2.1.5.3. Orfilio Eliseo José MARCÓN
- 5.2.4.2.1.5.4. Rubén Regis PIROLA
- 5.2.4.2.1.5.5. Eduardo Daniel ROSCONI
- 5.2.4.2.1.5.6. Osvaldo Hugo Segundo SOSA

5.2.4.2.2. **Honorable Cámara de Diputados de la Provincia de Santa Fe** ¹¹⁶

- 5.2.4.2.2.1. Presidente: Antonio Juan BONFATTI
- 5.2.4.2.2.2. Vicepresidente 1º: Roberto Mario MIRABELLA

5.2.4.2.2.3. **Comisión de Asuntos Laborales, Gremiales Y De Previsión**

- 5.2.4.2.2.3.1. Presidente: Miguel Ángel SOLÍS
- 5.2.4.2.2.3.2. Vicepresidente: Cesira ARCANDO

5.2.4.2.2.4. **Comisión de Educación, Ciencia, Tecnología E Innovación**

- 5.2.4.2.2.4.1. Presidente: Julio GARIBALDI
- 5.2.4.2.2.4.2. Vicepresidente: Sergio MÁS VARELA

5.2.4.2.2.5. **Comisión de Industria, Comercio Y Turismo**

- 5.2.4.2.2.5.1. Presidente: Raúl FERNÁNDEZ
- 5.2.4.2.2.5.2. Vicepresidente: Omar MARTÍNEZ

5.2.4.2.2.6. **Comisión de Medio Ambiente Y Recursos Naturales**

- 5.2.4.2.2.6.1. Presidente: Santiago MASCHERONI
- 5.2.4.2.2.6.2. Vicepresidente: Miriam CINALLI

5.2.4.2.2.7. **Comisión de Obras Y Servicios Públicos**

- 5.2.4.2.2.7.1. Presidente: Edgardo MARTINO

¹¹⁶ Cámara de Diputados de la Provincia de Santa Fe. *Comisiones internas* [en línea]. Consultado el 14 de septiembre de 2018. Disponible en: <https://diputadossantafe.gov.ar/web/camara/comisiones-internas/>

5.2.4.2.2.7.2. Vicepresidente: Héctor CAVALLERO

5.2.4.2.2.8. **Comisión de Vivienda Y Urbanismo**

5.2.4.2.2.8.1. Presidente: Patricia CHIALVO

5.2.4.2.2.8.2. Vicepresidente: Miguel Ángel SOLÍS

5.3. Gobierno Municipal ¹¹⁷

5.3.1. **Poder Ejecutivo** – Intendente: Javier Ignacio OLAETA

5.3.1.1. Secretaria De Obras y Servicios Públicos - Rubén BINIMELIS

5.3.1.2. Secretaria De Hacienda Y Finanzas - Mauro BÓVEDA

5.3.1.3. Dirección De Obras Privadas Y Planeamiento - Darío
RADRIZZANI

5.3.1.4. Dirección De Cultura, Educación, Y Ceremonial - Stella Maris
ARZUAGA

5.3.2. **Poder Legislativo**

5.3.2.1. **Honorable Concejo Deliberante de Arrecifes**¹¹⁸

5.3.2.1.1. Presidente: Francisco José BOVEDA

5.3.2.1.2. Vicepresidente: Martín Alejandro TAMASSI CANTELI

5.3.2.1.3. **Comisión de Cultura, Educación, Turismo y Deporte** -
María Rosa CORRAL

5.3.2.1.4. **Comisión de Ecología, Medio Ambiente y Derechos
Humanos** .- María Rosa CORRAL

5.3.2.1.5. **Comisión De Obras Y Servicios Públicos** - Fernando
Luis MARINO

¹¹⁷Municipalidad de Arrecifes (2018) *Gabinete* [en línea]. Consultado el 14 de septiembre de 2018. Disponible en: <http://v-anterior.arrecifes.gob.ar/municipio/autoridades/>

¹¹⁸ Honorable Concejo Deliberante de Arrecifes (2018) *Institucional. Comisiones internas* [en línea]. Consultado el 14 de septiembre de 2018. Disponible en: <http://www.hcdarrecifes.gob.ar/>

6. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

6.1. MEDIOS NACIONALES

6.1.1. Medios Gráficos

6.1.1.1. La Nación

- 6.1.1.1.1.** Secretario General de Redacción: Carlos GUYOT
- 6.1.1.1.2.** Prosecretario de Redacción: Carlos REYMUNDO ROBERTS
- 6.1.1.1.3.** Prosecretario de Redacción: Claudio JACQUELIN
- 6.1.1.1.4.** Prosecretario de Redacción: Felicitas ROSS
 - 6.1.1.1.4.1.** Editor en Jefe: Luis CORTINA (Economía y Negocios)
 - 6.1.1.1.4.1.1.1.** Editor: Ignacio FEDERICO (Economía y Negocios)
 - 6.1.1.1.4.1.1.2.** Editor: Diego CABOT (Economía y Negocios)
 - 6.1.1.1.4.1.1.2.1.** Redactor: Andrés KROM (Economía y Negocios)
 - 6.1.1.1.4.1.1.2.2.** Redactor: Esteban LAFUENTE (Economía)
 - 6.1.1.1.4.2.** Editor en Jefe: Luis MOREIRO (Sociedad)
 - 6.1.1.1.4.2.1.** Editor: Franco VARISE (Sociedad)
 - 6.1.1.1.4.2.1.1.** Redactor: Soledad VALLEJOS (Sociedad)
 - 6.1.1.1.4.2.1.2.** Redactor: Sebastián RÍOS (Sociedad)
 - 6.1.1.1.4.2.1.3.** Redactor: Martina RUA (Sociedad y Tecnología)
 - 6.1.1.1.4.3.** Editor: Martín RODRÍGUEZ YEBRÁ (Política)
 - 6.1.1.1.4.3.1.** Redactor: Iván RUIZ (Política)
 - 6.1.1.1.4.3.2.** Redactor: Joaquín MORALES SOLÁ (Política)
 - 6.1.1.1.4.4.** Editor: Ariel TORRES (Tecnología)
 - 6.1.1.1.4.4.1.** Redactor: Martina RUA (Sociedad y Tecnología)
 - 6.1.1.1.4.4.2.** Redactor: Pablo GUTIERREZ (Tecnología)

6.1.1.2. Clarín

- 6.1.1.2.1.** Director Periodístico e Institucional: Fernando GONZÁLEZ

- 6.1.1.2.2.** Editor Responsable: Ricardo KIRSCHBAU
- 6.1.1.2.3.** Editor General adjunto: Ricardo ROA
- 6.1.1.2.4.** Editor en Jefe: Daniel FERNÁNDEZ QUINTI (Sociedad)
 - 6.1.1.2.4.1.** Editor: Diana BACCARO (Sociedad)
 - 6.1.1.2.4.2.** Editor: Gonzalo SÁNCHEZ (Sociedad)
 - 6.1.1.2.4.2.1.** Redactor: Emilia VEXLER (Sociedad)
 - 6.1.1.2.4.2.2.** Redactor: Marcelo BRAGINSKY (Sociedad)
 - 6.1.1.2.4.2.3.** Redactor: Bellucci, Marcelo BELLUCCI (Sociedad y Tecnología)
 - 6.1.1.2.4.3.** Editor: Darío GALLO (Tecnología)
 - 6.1.1.2.4.3.1.** Redactor: Hernán MÁRMOL (Tecnología)
 - 6.1.1.2.4.3.2.** Redactor: Bellucci, Marcelo BELLUCCI (Sociedad y Tecnología)
 - 6.1.1.2.4.4.** Editor: Gustavo BAZZAN (Economía)
 - 6.1.1.2.4.5.** Editor: Silvia NAISHTAT (Economía)
 - 6.1.1.2.4.5.1.** Redactor: Martín BIDEGARAY (Economía)
 - 6.1.1.2.4.5.2.** Redactor: Anabella QUIROGA (Economía)
 - 6.1.1.2.4.6.** Editor: Carlos LAISCOVICH (Pymes)
 - 6.1.1.2.4.6.1.** Redactor: Walter DUER (Pymes)
 - 6.1.1.2.4.7.** Redactor: Lucía SALINAS (Política)
 - 6.1.1.2.4.8.** Redactor: Alejandro ALFIE (Política)

6.1.1.3. Perfil

- 6.1.1.3.1.** Director Periodístico: Gustavo GONZÁLEZ
- 6.1.1.3.2.** Editor en Jefe: Jairo STRACCIA
- 6.1.1.3.3.** Jefe de Redacción: Javier CALVO
 - 6.1.1.3.3.1.** Editor: Paulina MALDONADO (Sociedad)
 - 6.1.1.3.3.1.1.** Redactor: Clara FERNÁNDEZ ESCUDERO (Sociedad)
 - 6.1.1.3.3.1.2.** Redactor: Emiliano ARNÁEZ (Sociedad)
 - 6.1.1.3.3.1.3.** Redactor: José BONICIFA (Sociedad)
 - 6.1.1.3.3.2.** Editor: Florencia BALLARINO (Tecnología y Ciencia)
 - 6.1.1.3.3.2.1.** Redactor: Patricia VALLI (Economía y Tecnología)
 - 6.1.1.3.3.2.2.** Redactor: Enrique GARABETYAN (Tecnología)
 - 6.1.1.3.3.2.3.** Redactor: Miguel DISTÉFANO (Tecnología)

- 6.1.1.3.3.3. Redactor: Juan Pablo ALVAREZ (Economía y Política)
- 6.1.1.3.3.4. Redactor: Ramón INDART (Política)
- 6.1.1.3.3.5. Redactor: Cecilia DE VANNA (Política)

6.1.1.4. El Cronista Comercial¹

- 6.1.1.4.1. Director periodístico: Hernán DE GOÑI
- 6.1.1.4.2. Editor General: Jorge SOSA
- 6.1.1.4.3. Editor Jefe: Javier RODRÍGUEZ PERTERSEN
- 6.1.1.4.4. Jefe de redacción: Walter BROWN
 - 6.1.1.4.4.1. Editor: Ariel COHEN (Economía y Negocio)
 - 6.1.1.4.4.1.1. Redactor: Gabriela ENSICK (Economía y Negocios)
 - 6.1.1.4.4.1.2. Redactor: Nuria REBÓN (Negocios y Tecnología)
 - 6.1.1.4.4.2. Editor: Elizabeth PEGER (Política)
 - 6.1.1.4.4.3. Editor: Flavio CANILLA (Tecnología)
 - 6.1.1.4.4.3.1. Redactor: Andrea CATALANO (Tecnología)
 - 6.1.1.4.4.3.2. Redactor: Natalia LESYK (Tecnología)
 - 6.1.1.4.4.4. Redactor: Laura MAFUD (Pymes y Seguros)

6.1.1.5. La Prensa

- 6.1.1.5.1. Director: Florencio ALDREY
 - 6.1.1.5.1.1. Subdirector: Guillermo BELCORE
- 6.1.1.5.2. Jefe de redacción: Pablo OTERO
 - 6.1.1.5.2.1. Subjefe de redacción: Daniel SOUSA
 - 6.1.1.5.2.1.1. Editor: Paula ESTÉVEZ (Información general y Sociedad)
 - 6.1.1.5.2.1.2. Editor: Pablo POLICICCHIO (Información general y Sociedad)

6.1.1.6. Página 12

- 6.1.1.6.1. Director periodístico: Ernesto TIFFENBERG
- 6.1.1.6.2. Presidente: Fernando SOKOLOWICZ
- 6.1.1.6.3. Vicepresidente: Jorge PRIM

¹El Cronista Comercial. *Quiénes Somos* [en línea] 2018. [consulta : 25 de agosto de 2018] Disponible en: <https://www.cronista.com/pages/quienesSomos.html>

6.1.1.6.4. Gerente General: Hugo SORIANI

6.1.1.6.4.1. Editor: Washington URANGA

6.1.1.6.4.2. Editor: Horacio CECCHI

6.1.1.6.4.2.1. Redactor: David CUFRE

6.1.1.6.4.2.2. Redactor: Javier LEWKOWICZ

6.1.1.6.4.2.3. Redactor: Christian CARRILLO

6.1.1.6.4.2.4. Redactor: Laura VALES

6.1.1.6.4.2.5. Redactor: Paula SABATÉS

6.1.1.6.4.2.6. Redactor: Federico KUCHER

6.1.1.7. Diario Popular

6.1.1.7.1. Director: Francisco Nicolás FASCETTO

6.1.1.7.1.1. Redactor: Sebastián LA MASTRA (Sociedad)

6.1.1.8. Diario Crónica

6.1.1.8.1. Director: Alejandro OLMOS

6.1.1.8.1.1. Redactor: Damián JUAREZ

6.1.1.8.1.2. Redactor: Fernando VÁZQUEZ

6.1.2. Medios Televisivos

6.1.2.1. Televisión de aire

6.1.2.1.1. Canal 11 – Telefe²

6.1.2.1.1.1. Director General de Operaciones: Guillermo CAMPANINI

6.1.2.1.1.2. Director de Contenidos Globales: Darío TUROVELZKY

6.1.2.1.1.3. Director de Noticias: Claudio IPOLITTI

6.1.2.1.1.3.1. Programación

6.1.2.1.1.3.1.1. Morfi, todos a la mesa

6.1.2.1.1.3.1.1.1. Conducción: Gerdardo ROZIN y Zaira NARA

6.1.2.1.1.3.1.2. El Noticiero de la Gente

² *Nuevo equipo dirigirá a Telefe y Viacom en Argentina.* [en línea] Telefe Noticias. Actualidad. 26 de julio de 2018 [consulta: 27 de agosto de 2018] Disponible en: <https://tefe-noticias.com.ar/actualidad/nuevo-equipo-directivo-dirigira-a-telefe-y-viacom-en-argentina/>

6.1.2.1.1.3.1.2.1. Conducción: Nicolás REPETTO

6.1.2.1.1.3.1.3. Telefe Noticias

6.1.2.1.1.3.1.3.1. Conducción: Cristina PÉREZ y
Rodolfo BARILI

6.1.2.1.2. Canal 13 – El Trece³

6.1.2.1.2.1. Gerente General: Daniel ZANARDI

6.1.2.1.2.2. Gerente de Contenido: Pablo CODEVILLA

6.1.2.1.2.3. Gerente de Programación: Adrián SUAR

6.1.2.1.2.3.1. Programación

6.1.2.1.2.3.1.1. Nosotros a la mañana

6.1.2.1.2.3.1.1.1. Conducción: Fabián DOMAN

6.1.2.1.2.3.1.2. Noticiero Trece

6.1.2.1.2.3.1.2.1. Conducción: Luis OTERO y Silvia
MARTINEZ CASSINA

6.1.2.1.2.3.1.3. Telenoche

6.1.2.1.2.3.1.3.1. Conducción: María Laura
SANTILLÁN

6.1.2.1.3. América TV

6.1.2.1.3.1. Gerente de Programación: Liliana PARODI

6.1.2.1.3.1.1. Programación

6.1.2.1.3.1.1.1. Buenos Días América

6.1.2.1.3.1.1.1.1. Conducción: Antonio LAJE

6.1.2.1.3.1.1.2. América Noticias 2da Edición

6.1.2.1.3.1.1.2.1. Conducción: Guillermo ANDINO y
Mónica GUTIÉRREZ

6.1.2.1.4. Canal 9

6.1.2.1.4.1. Gerente General: Marcelo FLEITAS

6.1.2.1.4.2. Gerente de Programación: Daniel TONI

6.1.2.1.4.2.1. Programación

6.1.2.1.4.2.1.1. Telenoche al mediodía

6.1.2.1.4.2.1.1.1. Conducción: Esteban MIROL

³ Artear. *Institucional* [en línea] 2018 [consulta: 27 de agosto de 2018] Disponible en:
<http://artear.com.ar/es/institucional/organigrama>

6.1.2.1.4.2.1.2. Telenuve Central

6.1.2.1.4.2.1.2.1. Conducción: Claudio RIGOLI

6.1.2.1.5. Canal 7 – TV Pública⁴

6.1.2.1.5.1. Gerente Artístico y de Producción: Martín TEITELBAUM

6.1.2.1.5.2. Gerente de Noticias: Néstor SCLAUZERO

6.1.2.1.5.2.1. Programación

6.1.2.1.5.2.1.1. TPA Noticias

6.1.2.1.5.2.1.1.1. Conducción: Karin COHEN y Daniel LÓPEZ

6.1.2.2. Televisión de cable

6.1.2.2.1. TN – Todo Noticias

6.1.2.2.1.1. Gerente General: Daniel ZANARDI

6.1.2.2.1.2. Director Área de Noticias: Carlos DE ELÍA

6.1.2.2.1.3. Gerente Área de Noticias: Ricardo RAVANELLI

6.1.2.2.1.3.1. Programación

6.1.2.2.1.3.1.1. TN de 10 a 14hs

6.1.2.2.1.3.1.1.1. Conducción: Lorena MACIEL y Guillermo LOBO

6.1.2.2.1.3.1.2. Meta Data

6.1.2.2.1.3.1.2.1. Conducción: Ricardo CANALETTI y Paula GARCÍA

6.1.2.2.1.3.1.3. Está Pasando

6.1.2.2.1.3.1.3.1. Conducción: Sandra BORGHI y Pepe GIL VIDAL

6.1.2.2.1.3.1.4. Bella Tarde

6.1.2.2.1.3.1.4.1. Conducción: Nelson CASTRO y Carla AMOROSO

6.1.2.2.1.3.1.5. TN Central

6.1.2.2.1.3.1.5.1. Conducción: Luciana GEUNA y Nicolás WIÑAZKI

⁴ TV Pública. *Institucional* [en línea] 2018 [consulta: 27 de agosto de 2018] Disponible en: <http://www.tvpublica.com.ar/institucional/>

6.1.2.2.2. Canal 26⁵

6.1.2.2.2.1. Gerente General: Roque MIKLIC

6.1.2.2.2.2. Director de Contenidos: Federico BISUTTI

6.1.2.2.2.2.1. Programación

6.1.2.2.2.2.1.1. Mañanas Informadas

6.1.2.2.2.2.1.1.1. Conducción: Federico BISUTTI

6.1.2.2.2.2.1.2. A la 1

6.1.2.2.2.2.1.2.1. Conducción: Diego CODINI y
Victoria VÁZQUEZ

6.1.2.2.3. C5N⁶

6.1.2.2.3.1. Director de Contenidos y Programación: Francisco
MÁRMOL

6.1.2.2.3.1.1. Programación

6.1.2.2.3.1.1.1. Minuto a Minuto

6.1.2.2.3.1.1.1.1. Conducción: Adrián SALONIA y
Daniela BALLESTER

6.1.2.2.3.1.1.2. El Diario

6.1.2.2.3.1.1.2.1. Conducción: Iván
SCHARGRODSKY y Luciana RUBINSKA

6.1.2.2.3.1.1.3. Minuto Uno

6.1.2.2.3.1.1.3.1. Conducción: Gustavo SYLVESTRE

6.1.2.2.4. A24

6.1.2.2.4.1. Productor General: Esteban TALPONE

6.1.2.2.4.2. Productora Periodística: Eliana BRAIER

6.1.2.2.4.2.1. Programación

6.1.2.2.4.2.1.1. A24 de mañana

6.1.2.2.4.2.1.1.1. Conducción: Fernando CARNOTA y
Soledad LARGHI

6.1.2.2.4.2.1.2. El Noticiero A24

6.1.2.2.4.2.1.2.1. Conducción: Eduardo FEINMANN

⁵ Televisión. Canal 26 [en línea] 2018 [consulta: 27 de agosto de 2018] Disponible en:
<http://television.com.ar/canal-26-2/20000>

⁶ Televisión. C5N [en línea] 2018 [consulta: 27 de agosto de 2018] Disponible en:
<http://television.com.ar/c5n-2/9255>

6.1.3. Emisoras de radio

6.1.3.1. Radio Mitre⁷

6.1.3.1.1. Gerente General: Rubén CORDA

6.1.3.1.1.1. Programación

6.1.3.1.1.1.1. Lanata Sin Filtro

6.1.3.1.1.1.1.1. Conducción: Jorge LANATA

6.1.3.1.1.1.2. Le doy mi palabra

6.1.3.1.1.1.2.1. Conducción: Alfredo LEUCO

6.1.3.1.1.1.3. Pensándolo Bien

6.1.3.1.1.1.3.1. Conducción: Jorge FERNANDEZ DIAZ

6.1.3.2. Radio 10⁸

6.1.3.2.1. Programación

6.1.3.2.1.1. Mañana Sylvestre

6.1.3.2.1.1.1. Conducción: Gustavo SYLVESTRE

6.1.3.2.1.2. Un Mundo de 10

6.1.3.2.1.2.1. Conducción: Mario MUNDO

6.1.3.2.1.3. La vuelta de Zloto

6.1.3.2.1.3.1. Conducción: Marcelo ZLOTO

6.1.3.3. Radio La Red

6.1.3.3.1. Director: Agustín VILA

6.1.3.3.1.1. Programación⁹

6.1.3.3.1.1.1. Feinmann 910

6.1.3.3.1.1.1.1. Conducción: Eduardo FEINMANN

6.1.3.3.1.1.2. De una otro buen momento

6.1.3.3.1.1.2.1. Conducción: Gustavo LÓPEZ

6.1.3.3.1.1.3. Viale 910

6.1.3.3.1.1.3.1. Conducción: Jonatan VIALE

⁷Radio Mitre. Programación [en línea] 2018 [consulta: 02 de septiembre de 2018] Disponible en: <https://radiomitre.cienradios.com/programacion-mitre/>

⁸ Radio 10 presenta su nueva programación [en línea] Rating Cero. Notas. 02 de febrero de 2018 [consulta: 02 de septiembre de 2018] Disponible en: <https://www.ratingcero.com/notas/3060104-radio-10-presenta-su-nueva-programacion>

⁹ Radio La Red. Contenidos [en línea] 2018 [consulta: 02 de septiembre de 2018] Disponible en: <https://www.lared.am/contenidos/grilla.html>

6.1.3.4. Radio Continental

6.1.3.4.1. Director: José DE LIÑAN Y LOZANO

6.1.3.4.1.1. Programación¹⁰

6.1.3.4.1.1.1. Ahora Continental

6.1.3.4.1.1.1.1. Conducción: Daniel LOPEZ y Dominique METZGER

6.1.3.4.1.1.2. 5 en punto

6.1.3.4.1.1.2.1. Conducción: Jorge ELÍAS

6.1.3.5. Radio del Plata

6.1.3.5.1. Presidente: Luis Sebastián FERREYRA

6.1.3.5.2. Director Suplente: Santiago ACOSTA

6.1.3.5.3. Gerente Artístico: Marcos CITTADINI

6.1.3.5.4. Gerente de Noticias: Liliana DI RENZO

6.1.3.5.4.1. Programación¹¹

6.1.3.5.4.1.1. Siempre es hoy

6.1.3.5.4.1.1.1. Conducción: Daniel TOGNETTI

6.1.3.5.4.1.2. Mediodía del Plata

6.1.3.5.4.1.2.1. Conducción: Carlos POLIMENI

6.1.3.5.4.1.3. Habla por vos

6.1.3.5.4.1.3.1. Conducción: Claudio ALBARENQUE

6.1.4. Medios Digitales

6.1.4.1. Infobae

6.1.4.1.1. Directora: Valeria CAVALLO

6.1.4.1.1.1. Subdirector: Leonardo TAGLIABUÉ

6.1.4.1.1.1.1. Editor: Daniel STICCO (Economía)

6.1.4.1.1.1.1.1. Redactor: Martín DI NATALE (Economía)

6.1.4.1.1.1.1.2. Redactor: Ximena CASAS (Sociedad Y Economía)

6.1.4.1.1.1.2. Redactor: Daniela BLANCO (Sociedad)

6.1.4.1.1.1.3. Redactor: Agustina D'AMBRA (Sociedad)

¹⁰ Radio Continental. *Programas* [en línea] 2018 [consulta: 03 de septiembre de 2018] Disponible en: <http://www.continental.com.ar/escucha/programas/>

¹¹Radio del Plata. *Programación* [en línea] 2018 [consulta: 03 de septiembre de 2018] Disponible en: <https://www.amdelplata.com/programacion>

6.1.4.1.1.1.4. Redactor: Sebastián CATALANO (Sociedad y Tecnología)

6.1.4.1.1.1.5. Redactor: Desiree JAIMOVICH (Tecnología)

6.1.4.1.1.1.6. Redactor: Muriel BALBI (Tecnología)

6.1.4.2. Big Bang News¹²

6.1.4.2.1. Director: Lucas MORANDO

6.1.4.2.1.1. Editor en Jefe: Rodolfo PALACIOS

6.1.4.2.1.1.1. Editor: Manuela FERNANDEZ MEND

6.1.4.2.1.1.2. Editor: Daniel RIERA

6.1.4.2.1.1.3. Editor: Rafael SARALEGUI

6.1.4.2.1.1.3.1. Redactor: Gisela NICOSIA

6.1.4.2.1.1.3.2. Redactor: Alejo PAREDES

6.1.4.2.1.1.3.3. Redactor: Natalia TORRES

6.1.4.2.1.1.3.4. Redactor: Lorena GUARINO (Economía y Sociedad)

6.1.4.3. iProfesional

6.1.4.3.1. Subsecretario de Redacción: Juan Diego WASILEVSKY

6.1.4.3.1.1. Editor: César DERGARABEDIAN (Tecnología)

6.1.4.3.1.1.1. Redactor: Francisca VALSECCHI (Sociedad)

6.1.4.3.1.1.2. Redactor: Alicia VIDAL (Sociedad)

6.1.4.4. Minuto Uno

6.1.4.4.1. Editor del sitio: Agustín GUTIERREZ

6.1.4.4.1.1. Redactor: Axel MARAZZI (Sociedad)

6.1.4.5. La Nación (Online)

6.1.4.5.1. Subeditora Web: Julieta NASSSAU

6.1.4.5.1.1. Editor: Ricardo SAMETBAND (Tecnología)

6.1.4.5.1.1.1. Redactor: Cintia PERAZO (Tecnología)

6.1.4.5.1.1.2. Redactor: Franco RIVERO (Tecnología)

6.1.4.5.1.2. Redactor: Sebastián CAMPANARIO (Economía y Negocios)

¹² Big Bang News. *Staff* [en línea] 2018 [consulta: 15 de agosto de 2018] Disponible en: <https://www.bigbangnews.com/pages/staff.html>

6.1.4.5.1.3. Redactor: Carlos MANZONI (Economía y Negocios)

6.1.4.5.1.4. Redactor: Sebastián RIOS (Sociedad)

6.1.4.5.1.5. Redactor: Verónica DEMA (Sociedad)

6.1.4.5.1.6. Redactor: Joaquín MORALES SOLÁ (Política)

6.1.4.6. Clarín (Online)

6.1.4.6.1. Redactor: Guadalupe RIVERO (Sociedad)

6.1.4.6.2. Redactor: Pablo DE LEÓN (Sociedad)

6.1.4.6.3. Redactor: Leo GONZALEZ PEREZ (Tecnología)

6.1.4.6.4. Redactor: Martín BIDEGARAY (Economía)

6.1.4.6.5. Redactor: Luis CERIOTTO (Economía)

6.1.4.6.6. Redactor: Walter DUER (Pymes)

6.1.4.6.7. Redactor: Nino FERNÁNDEZ (Pymes)

6.1.4.6.8. Redactor: Natasha NIEBIESKIKWIAT (Política)

6.1.4.6.9. Redactor: Daniel SANTORO (Política)

6.1.4.7. El Cronista Comercial (Online)

6.1.4.7.1. Jefe de productos digitales: Rodrigo MARTÍNEZ

6.1.4.7.1.1. Redactor: Gabriela ENSICK (Economía y Negocios)

6.1.4.7.1.2. Redactor: Florencia LENDOIRO (Economía y Negocios)

6.1.4.7.1.3. Redactor: Laura MAFUD (Pymes y Seguros)

6.1.4.7.1.4. Redactor: Natalia LESYK (Tecnología)

6.1.4.7.1.5. Redactor: Rocío PUJOL (Tecnología)

6.1.4.8. Perfil (Online)

6.1.4.8.1. Encargado de la Edición Digital: Fernando BERTOLDI

6.1.4.8.1.1. Redactor: Clara FERNANDEZ ESCUDERO (Sociedad)

6.1.4.8.1.2. Redactor: Emiliano ARNÁEZ (Sociedad)

6.1.4.8.1.3. Redactor: Felipe LEBOVICH (Sociedad)

6.1.4.8.1.4. Redactor: Úrsula URUES (Sociedad)

6.1.4.8.1.5. Redactor: Enrique GARABETYAN (Tecnología)

6.1.4.8.1.6. Redactor: Miguel DISTEFANO (Tecnología)

6.1.4.8.1.7. Redactor: Ramón INDART (Política)

6.1.4.9. La Prensa (Online)

6.1.4.9.1. Encargado de la edición digital: Fernando BERTOLDI

6.1.4.10. Página 12 (Online)

- 6.1.4.10.1. Redactor: David CUFRE
- 6.1.4.10.2. Redactor: Javier LEWKOWICZ
- 6.1.4.10.3. Redactor: Christian CARRILLO
- 6.1.4.10.4. Redactor: Laura VALES
- 6.1.4.10.5. Redactor: Paula SABATÉS
- 6.1.4.10.6. Redactor: Federico KUCHER

6.1.4.11. Diario Popular (Online)

6.1.4.11.1. Redactor: Sebastián LA MASTRA (Sociedad)

6.1.4.12. Diario Crónica (Online)

- 6.1.4.12.1. Redactor: Damián JUAREZ
- 6.1.4.12.2. Redactor: Fernando VÁZQUEZ

6.1.5. Medios Específicos

6.1.5.1. ARQ Clarín

- 6.1.5.1.1. Editor General: Berto GONZALEZ MONTANER
 - 6.1.5.1.1.1. Editora: Graciela BADUEL
 - 6.1.5.1.1.1.1. Redactor: Paula BALDO
 - 6.1.5.1.1.1.2. Redactor: Vivian URFEIG
 - 6.1.5.1.1.1.3. Redactor: Inés ALVAREZ
 - 6.1.5.1.1.1.4. Redactor: Dardo VILAFANE
 - 6.1.5.1.1.1.5. Redactor: Liliana CARBELLO

6.1.5.2. El Constructor

- 6.1.5.2.1. Director: Ignacio PICA
 - 6.1.5.2.1.1. Editor: Santiago PICA

6.1.5.3. Para Ti Deco

- 6.1.5.3.1. Editora General: Clarisa CORSUNSKY
 - 6.1.5.3.1.1. Editora: Mariana DENOY

6.1.5.4. Elle Deco

6.1.5.4.1. Redactora: María MOLINA

6.1.5.5. Materiales para la construcción

6.1.5.5.1. Director: Alberto FINKELSTEIN

6.1.5.5.1.1. Redactor: Flavio MELI

6.1.5.6. Summa+

6.1.5.6.1. Redactor: Marcela ESTRADA

6.1.5.6.2. Redactor: Martín DI PECO

6.1.5.6.3. Redactor: Soledad SORIA

6.1.5.6.4. Redactor: Juan Manuel GONZÁLEZ

6.1.5.7. Área Urbana

6.1.5.7.1. Directora: Graciela LIRA

6.1.5.7.1.1. Editora General: Alicia ESTEBAN

6.1.5.8. Vivienda

6.1.5.8.1. Redactor: Daniel CARMUEGA

6.1.5.8.2. Redactor: José CARMUEGA

6.1.5.8.3. Redactor: Mariel VAZQUEZ

6.1.5.9. Arquitectura & Construcción

6.1.5.9.1. Director: Alberto WAINZIGER

6.1.5.10. Arquimaster

6.1.5.10.1. Redactor: Alejandra GONZALEZ

6.1.5.10.2. Redactor: Nancy PACÍFICO

6.1.5.11. Entreplanos

6.1.5.11.1. Redactor: Aldo TOMBION

6.1.5.11.2. Redactor: Gala CAZZO

6.1.5.11.3. Redactor: Florencia TORIO

6.1.5.11.4. Redactor: Romina PASSAGLIA

6.1.5.12. Espacio y Comfort

6.1.5.12.1. Director: Hernán DOMINGUEZ

6.1.5.12.2. Directora: Hebe GURUCIAGA

6.1.6. Agencias de noticias

6.1.6.1. Télam

6.1.6.1.1. Presidente: Rodolfo POUSÁ

6.1.6.1.1.1. Vicepresidente: Ricardo CARPENA

6.1.6.1.1.1.1. Redactor: Ricardo SARMIENTO

6.1.6.1.1.1.2. Redactor: Andrea DELFINO

6.1.6.1.1.1.3. Redactor: Ignacio ORTIZ

6.1.6.1.1.1.4. Redactor: Carlos JOSEPH

6.1.6.1.1.1.5. Redactor: Lisa CARGNELUTTI

6.1.6.1.1.1.6. Redactor: Manuel CASTRILLÓN

6.1.6.1.1.1.7. Redactor: Melisa AVOLIO

6.1.6.2. Noticias Argentinas

6.1.6.2.1. Director: Francisco Nicolás FASCETTO

6.2. MEDIOS PROVINCIALES

6.2.1. Provincia de Buenos Aires

6.2.1.1. Medios Gráficos

6.2.1.1.1. Buenos Aires Económico

6.2.1.1.1.1. Directora: Gabriela GRANATA

6.2.1.1.1.2. Editor: Gustavo GIMALDI (Economía y Negocios)

6.2.1.1.1.2.1. Redactor: Graciela MORENO (Economía y Negocios)

6.2.1.1.1.3. Redactor: Pilar AYUSO (Tecnología y Sociedad)

6.2.1.1.1.4. Redactor: Paula BOENTE (Sociedad)

6.2.1.1.2. Ámbito Financiero

6.2.1.1.2.1. Editor: Guillermo GAMMACURTA

6.2.1.1.2.1.1. Redactor: Belén FERNANDEZ (Sociedad)

6.2.1.1.2.1.2. Redactor: Juan Pablo MARINO (Sociedad)

6.2.1.1.2.1.3. Redactor: Leo FERREYRA (Sociedad)

6.2.1.1.2.1.4. Redactor: Matías ORTEGA (Economía y
Negocios)

6.2.1.1.2.1.5. Redactor: Carlos PAGURA (Información General y
Sociedad)

6.2.1.1.3. **La Capital (Mar del Plata)**

6.2.1.1.3.1. Director: Florencio ALDREY

6.2.1.1.3.1.1. Jefe de Redacción: Oscar LARDIZÁBAL

6.2.1.1.3.1.1.1. Editor: Hugo PALAVECINO

6.2.1.1.3.1.1.2. Editor: Jaime KESSLER

6.2.1.1.3.1.1.2.1. Redactor: Natalia PRIETO
(Tecnología y Sociedad)

6.2.1.1.4. **Diario El Día (La Plata)**

6.2.1.1.4.1. Director: Raúl KRAISELBURD

6.2.1.1.4.1.1. Editor: Diego CIRULLI

6.2.1.1.4.1.1.1. Redactor: Alejandro SALAMONE

6.2.1.1.4.1.1.2. Redactor: Walter EPISCOPO

6.2.1.1.4.1.1.3. Redactor: Roberto PASCUAL

6.2.1.1.5. **Diario La Nueva (Bahía Blanca)**

6.2.1.1.5.1. Director: Gustavo Fabián ELÍAS

6.2.1.1.5.1.1. Redactor: Federico MORENO

6.2.1.1.5.1.2. Redactor: Adrián LUCIANI

6.2.1.2. **Medios Digitales**

6.2.1.2.1. **Buenos Aires Económico (Online)**

6.2.1.2.1.1. Redactor: Pilar AYUSO (Tecnología y Sociedad)

6.2.1.2.1.2. Redactor: Graciela MORENO (Economía y
Negocios)

6.2.1.2.1.3. Redactor: Paula BOENTE (Sociedad)

6.2.1.2.2. **Ámbito Financiero (Online)**

6.2.1.2.2.1. Redactor: Belén FERNANDEZ (Sociedad)

6.2.1.2.2.2. Redactor: Leo FERREYRA (Sociedad)

6.2.1.2.2.3. Redactor: Carlos PAGURA (Información General y Sociedad)

6.2.1.2.3. **La Capital (Mar del Plata – Online)**

6.2.1.2.3.1. Redactor: Natalia PRIETO (Tecnología y Sociedad)

6.2.1.2.4. **El Día (La Plata – Online)**

6.2.1.2.4.1. Redactor: Alejandro SALAMONE

6.2.1.2.4.2. Redactor: Walter EPISCOPO

6.2.1.2.4.3. Redactor: Roberto PASCUAL

6.2.1.2.5. **La Nueva (Bahía Blanca – Online)**

6.2.1.2.5.1. Redactor: Federico MORENO

6.2.1.2.5.2. Redactor: Adrián LUCIANI

6.2.1.2.6. **El Sol Noticias**

6.2.1.2.6.1. Director/Editor: Ignacio GHISAN

6.2.1.2.7. **Info Región**

6.2.1.2.8. **Info Cielo¹³**

6.2.1.2.8.1. Coordinación General: Albino AGUIRRE

6.2.1.2.8.1.1. Editor: Eduardo MÉDICI

6.2.1.2.8.1.1.1. Redactor: Gisele FERREYRA

6.2.1.2.8.1.1.2. Redactor: Andrés CAVIGLIA

6.2.1.2.8.1.1.3. Redactor: Milagros MONTONE

6.2.1.2.8.1.1.4. Redactor: Andrés SOSA

6.2.1.2.8.1.1.5. Redactor: Julián PILATTI

6.2.1.2.8.1.1.6. Redactor: Milagros VELAZQUEZ

6.2.1.2.9. **Perspectiva Sur**

6.2.1.2.10. **Norte en Línea**

6.2.1.2.10.1. Director: Ángel BORZILLO

¹³ Info Cielo. *Staff* [en línea] 2018 [consulta: 16 de agosto de 2018] Disponible en: <https://infocielo.com/staff/>

6.2.1.3. **Agencias de noticias**

6.2.1.3.1. **Agencia DIB**

6.2.1.3.1.1. Editor: Fernando DELAITI

6.2.1.3.2. **Agencia NOVA** ¹⁴

6.2.1.3.2.1. Director: Mario CASALONGUE

6.2.1.3.2.1.1. Jefe de Redacción: Julián DE MARTINO

6.2.1.3.2.1.2. Jefe de Redacción: Alan SIMÓN

6.2.1.3.2.1.2.1. Editor: Mariana PORTILLA

6.2.1.3.2.1.2.2. Editor: Agustín MAUAD

6.2.1.3.2.1.2.3. Editor: Pamela ORELLANA

6.2.1.3.2.1.2.4. Editor: Claudio SOSA

6.2.1.3.2.1.2.5. Editor: Facundo ARRECHEA

6.2.1.3.2.1.2.6. Editor: Jessica VERA

6.2.2. **Provincia De Córdoba**

6.2.2.1. **Medio Gráficos**

6.2.2.1.1. **La voz del Interior**

6.2.2.1.1.1. Presidente: Osvaldo SALAS

6.2.2.1.1.2. Director/ Editor: Carlos Hugo JORNET

6.2.2.1.1.2.1. Secretario de Redacción: Franco PILCCATO.

6.2.2.1.1.2.1.1. Redactor: Andrea MOLINA (Sociedad)

6.2.2.1.1.2.1.2. Redactor: Celeste PEREYRA (Sociedad)

6.2.2.1.1.2.1.3. Redactor: Florencia RIPOLL (Sociedad)

6.2.2.1.1.2.1.4. Redactor: Walter GIANNONI (Economía y
Negocios)

6.2.2.1.1.2.1.5. Redactor: Eduardo AGUIRRE (Tecnología)

6.2.2.1.1.2.1.6. Redactor: Eduardo MORENO (Política)

6.2.2.1.2. **Hoy Día**

6.2.2.1.2.1. Director/ Editor: Alejandro PIÑERO SASTRE

¹⁴ Agencia NOVA. Staff [en línea] 2018 [consulta: 14 de octubre 2018] Disponible en:
<http://www.agencianova.com/staff.asp>

- 6.2.2.1.2.2. Director Periodístico: Nelson SPECCHIA
- 6.2.2.1.2.2.1. Secretario de Redacción: Pablo MORAGUES
 - 6.2.2.1.2.2.1.1. Redactor: Maximiliano MONTI
 - 6.2.2.1.2.2.1.2. Redactor: Nicolás FASSI
 - 6.2.2.1.2.2.1.3. Redactor: Ernesto KAPLAN

6.2.2.1.3. **Comercio y Justicia**

- 6.2.2.1.3.1. Jefe de Redacción: Pablo José DE LA VEGA
- 6.2.2.1.3.2. Jefe de Redacción: Carlos BARRIONUEVO
 - 6.2.2.1.3.2.1. Redactor: Carolina BRENNER
 - 6.2.2.1.3.2.2. Redactor: Laura PANTOJA
 - 6.2.2.1.3.2.3. Redactor: Alfredo FLURY

6.2.2.1.4. **Punto a Punto**

- 6.2.2.1.4.1. Redactor: María Sol AGUIRRE
- 6.2.2.1.4.2. Redactor: Augusto FERRONI

6.2.2.1.5. **Diario Córdoba**¹⁵

- 6.2.2.1.5.1. Director: Francisco Luis CÓRDOBA BERJILLOS
 - 6.2.2.1.5.1.1. Redactor Jefe: Rafael ARANDA
 - 6.2.2.1.5.1.2. Redactor Jefe: Rafael ROMERO
 - 6.2.2.1.5.1.3. Redactor: Carmen AUMENTE
 - 6.2.2.1.5.1.4. Redactor: Pilar COBOS
 - 6.2.2.1.5.1.5. Redactor: Rafael DE LA HABA
 - 6.2.2.1.5.1.6. Redactor: Paula LARA
 - 6.2.2.1.5.1.7. Redactor: Isabel LEÑA
 - 6.2.2.1.5.1.8. Redactor: Emilia LORA
 - 6.2.2.1.5.1.9. Redactor: Carmen LOZANO
 - 6.2.2.1.5.1.10. Redactor: Ignacio LUQUE

6.2.2.2. **Medios Digitales**

6.2.2.2.1. **La voz del Interior (Online)**

- 6.2.2.2.1.1. Redactor: Noelia MALDONADO
- 6.2.2.2.1.2. Redactor: Mariano GÓMEZ

¹⁵ Diario Córdoba. *Información* [en línea] 2018 [consulta: 20 de agosto de 2018] Disponible en: <http://www.diariocordoba.com/info/index.php>

- 6.2.2.2.1.3. Redactor: Lisandro TOSELLI
- 6.2.2.2.1.4. Redactor: Federico NOGUERA

6.2.2.2.2. Hoy Día (Online)

- 6.2.2.2.2.1. Redactor: Maximiliano MONTI
- 6.2.2.2.2.2. Redactor: Nicolás FASSI
- 6.2.2.2.2.3. Redactor: Ernesto KAPLAN

6.2.2.2.3. Diario Córdoba (Online)

- 6.2.2.2.3.1. Redactor: Juan MARTÍNEZ NIZA
- 6.2.2.2.3.2. Redactor: Irina MARZO
- 6.2.2.2.3.3. Redactor: Ana ROMERO
- 6.2.2.2.3.4. Redactor: Mariano ROSA

6.2.2.2.4. Comercio y Justicia (Online)

- 6.2.2.2.4.1. Redactor: Carolina BRENNER
- 6.2.2.2.4.2. Redactor: Laura PANTOJA
- 6.2.2.2.4.3. Redactor: Alfredo FLURY

6.2.2.2.5. Punto a Punto (Online)

- 6.2.2.2.5.1. Redactor: María Sol AGUIRRE
- 6.2.2.2.5.2. Redactor: Augusto FERRONI

6.2.2.2.6. Via Córdoba¹⁶

- 6.2.2.2.6.1. Director: Juan TILLARD
 - 6.2.2.2.6.1.1. Editor general: Adrián BASSOLA
 - 6.2.2.2.6.1.2. Editor periodístico: Cecilia BAZÁN
 - 6.2.2.2.6.1.3. Editor periodístico: José REYNA

6.2.2.2.7. Web Turello

- 6.2.2.2.7.1. Redactor: Juan TURELLO
- 6.2.2.2.7.2. Redactor: Sebastián TURELLO

6.2.2.2.8. Info Negocios

¹⁶ Vía Córdoba. *Contacto* [en línea] 2018 [consulta: 20 de agosto de 2018] Disponible en: <https://viapais.com.ar/cordoba/contenido/contacto/>

6.2.2.2.8.1. Fundador y Director: Iñigo BIAIN

6.2.2.2.8.1.1. Administración de Contenidos: Ayelén ACTIS

6.2.2.2.8.1.1.1. Redactor: Guillermo LOPEZ

6.2.2.2.9. **Economix**

6.2.2.2.9.1. Directora: Roxana ACOTTO

6.2.2.2.10. **La Nueva Mañana**

6.2.2.2.10.1. Redactor: Consuelo CABRAL

6.2.2.2.10.2. Redactor: Fabián CUBA

6.2.2.2.10.3. Redactor: Federico JELIC

6.2.2.2.10.4. Redactor: Florencia GORDILLO

6.2.3. **Provincia de Entre Ríos**

6.2.3.1. **Medios Gráficos**

6.2.3.1.1. **El Diario**

6.2.3.1.1.1. Redactor: Gustavo SÁNCHEZ ROMERO

6.2.3.1.1.2. Redactor: Danilo LIMA

6.2.3.1.2. **El Herald**

6.2.3.1.2.1. Director periodístico: Roberto CAMINOS

6.2.3.1.3. **El Argentino**

6.2.3.1.3.1. Redactor: Silvina ESNAOLA

6.2.3.1.3.2. Redactor: Nahuel MACIEL

6.2.3.1.4. **El debate pregón**

6.2.3.1.4.1. Directora: Silvia LOPETEGUI DE LAGRENADE

6.2.3.1.5. **El Observador del Litoral**

6.2.3.1.5.1. Redactor: Fernando HUCK

6.2.3.2. **Medios Digitales**

6.2.3.2.1. **El Herald (Online)**

6.2.3.2.2. **El Diario (Online)**

6.2.3.2.2.1. Redactor: Gustavo SÁNCHEZ ROMERO

6.2.3.2.2.2. Redactor: Danilo LIMA

6.2.3.2.3. **El Argentino (Online)**

6.2.3.2.3.1. Redactor: Silvina ESNAOLA

6.2.3.2.3.2. Redactor: Nahuel MACIEL

6.2.3.2.4. **El debate pregón (Online)**

6.2.3.2.5. **El Observador del Litoral (Online)**

6.2.3.2.5.1. Redactor: Fernando HUCK

6.2.3.2.6. **Diario El Sol**

6.2.3.2.6.1. Director: Luis MAZURIER

6.2.3.2.6.1.1. Editor: Verónica PAGOLA

6.2.3.2.6.1.2. Editor: Sergio LEZCANO

6.2.3.2.7. **El Día**

6.2.3.2.7.1. Redactor: Darío MORILLA

6.2.3.2.8. **Entre Ríos Ahora**

6.2.3.2.8.1. Redactor: Ricardo LEGUIZAMÓN

6.2.3.2.8.2. Redactor: Julián STOPPELLO

6.2.3.2.8.3. Redactor: Silvio MÉNDEZ

6.2.3.2.9. **El Entre Ríos**

6.2.3.2.9.1. Editor Responsable: Ricardo MAXIT

6.2.3.2.9.1.1. Redactor: Guillermo ACOSTA

6.2.3.3. **Agencias de noticias**

6.2.3.3.1. **APF – Agencia de Noticias Entre Ríos**

6.2.4. Provincia de Santa Fe

6.2.4.1. Medios Gráficos

6.2.4.1.1. El Litoral

- 6.2.4.1.1.1. Redactor: Gabriel ROSSINI
- 6.2.4.1.1.2. Redactor: José BORDO
- 6.2.4.1.1.3. Redactor: Germán DE LOS SANTOS
- 6.2.4.1.1.4. Redactor: María Josefina PILATTI

6.2.4.1.2. El Ciudadano

- 6.2.4.1.2.1. Editor: Rubén FRAGA
- 6.2.4.1.2.2. Redactor: Gina Verona MUZZIO
- 6.2.4.1.2.3. Redactor: Luciana SOSA
- 6.2.4.1.2.4. Redactor: Diego MONTILLA
- 6.2.4.1.2.5. Redactor: Agustín ARANDA
- 6.2.4.1.2.6. Redactor: Pablo MOSCATELLO
- 6.2.4.1.2.7. Redactor: Laura HINTZE

6.2.4.1.3. La Capital de Rosario

- 6.2.4.1.3.1. Redactor: Carlos COLOMBO
- 6.2.4.1.3.2. Redactor: Daniel LEÑIÑI
- 6.2.4.1.3.3. Redactor: Marcela ISAÍAS
- 6.2.4.1.3.4. Redactor: María Laura FAVAREL
- 6.2.4.1.3.5. Redactor: Carina BAZZONI

6.2.4.1.4. La opinión de Rafaela

- 6.2.4.1.4.1. Director/ Editor: Edgardo PERETTI

6.2.4.2. Medios Digitales

6.2.4.2.1. La Capital de Rosario (Online)

- 6.2.4.2.1.1. Redactor: Carlos COLOMBO
- 6.2.4.2.1.2. Redactor: Daniel LEÑIÑI
- 6.2.4.2.1.3. Redactor: Marcela ISAÍAS
- 6.2.4.2.1.4. Redactor: María Laura FAVAREL
- 6.2.4.2.1.5. Redactor: Carina BAZZONI

6.2.4.2.2. El Ciudadano (Online)

- 6.2.4.2.2.1. Redactor: Gina Verona MUZZIO
- 6.2.4.2.2.2. Redactor: Luciana SOSA
- 6.2.4.2.2.3. Redactor: Diego MONTILLA
- 6.2.4.2.2.4. Redactor: Agustín ARANDA
- 6.2.4.2.2.5. Redactor: Pablo MOSCATELLO
- 6.2.4.2.2.6. Redactor: Laura HINTZE

6.2.4.2.3. El Litoral (Online)

- 6.2.4.2.3.1. Redactor: Gabriel ROSSINI
- 6.2.4.2.3.2. Redactor: José BORDO
- 6.2.4.2.3.3. Redactor: Germán DE LOS SANTOS
- 6.2.4.2.3.4. Redactor: María Josefina PILATTI

6.2.4.2.4. La Opinión de Rafaela (Online)

6.2.4.2.5. Sin Mordaza

- 6.2.4.2.5.1. Redactor: Mónica OLLER
- 6.2.4.2.5.2. Redactor: Darío GÓMEZ
- 6.2.4.2.5.3. Redactor: Estefanía CAPOVILLA
- 6.2.4.2.5.4. Redactor: Carlos DELICIA

6.2.4.2.6. Punto Biz

- 6.2.4.2.6.1. Director General: Julio TOMÉ
- 6.2.4.2.6.2. Director Periodístico: Gabriel GONZÁLEZ

6.2.4.2.7. Nueva Región

- 6.2.4.2.7.1. Editor: Gabriel GÓMEZ FIORI

6.2.4.2.8. El Colono del Oeste

6.2.4.2.9. Diario El Informe

6.2.4.3. **Agencias de noticias**

6.2.4.3.1. **Agencia FE¹⁷**

6.2.4.3.1.1. Director de Redacción: Belén BARBOTTI

6.2.4.3.1.1.1. Redactor: Sergio ROCCA

6.2.4.3.2. **ARN – Agencia Rosarina de Noticias**

6.2.4.3.2.1. Director: Gustavo Fernández

6.2.4.3.3. **DERF – Agencia Federal de Noticias**

6.3. MEDIOS MUNICIPALES

6.3.1. **Medios Gráficos**

6.3.1.1. **Arrecifes Noticias**

6.3.1.1.1. Director: Fernando SVALUTO

6.3.1.2. **Diario Página Local**

6.3.1.2.1. Director: Mario ZACCARIA

6.3.1.3. **Diario Imagen**

6.3.2. **Medios Digitales**

6.3.2.1. **Primicias Arrecifes¹⁸**

6.3.2.1.1. Director: Maximiliano SABATÉ

6.3.2.2. **Arrecifes Hoy**

6.3.2.3. **Arrecifes Noticias¹⁹**

6.3.2.3.1. Director: Fernando SVALUTO

¹⁷ Agencia FE. *Staff* [en línea] 2018 [consulta: 14 de octubre de 2018] Disponible en: <http://www.agenciafe.com/118-Staff>

¹⁸ Primicias Arrecifes [en línea] 2018 [consulta: 10 de septiembre de 2018] Disponible en: <https://primiciasarrecifes.com/>

¹⁹ Arrecifes Noticias [en línea] 2018 [consulta: 10 de septiembre de 2018] Disponible en: <http://arrecifesnoticias.com/>

6.3.2.4. Minuto Arrecifes

6.3.2.4.1. Redactor: César FISCIN

6.3.2.5. Arrecifes Digital

6.3.3. Emisoras de radio

6.3.3.1. Radio Uno Arrecifes – 107.1

6.3.3.1.1. Director: Maximiliano SABATE

6.3.3.2. Radio FM Latina – 98.1

6.3.3.3. Radio FM News – 96.5

7. Proveedores

7.1. Productos siderúrgicos

7.1.1. Plegamex

7.1.2. Red ACINDAR

7.1.3. CMP Industrial

7.1.4. Ivanar

7.2. Productos metalúrgicos

7.2.1. ICP Del Carmen

7.3. Materiales eléctricos

7.3.1. Argelec

7.4. Pinturas y revestimiento

7.4.1. Llana Química

7.4.2. Color esperanza

7.4.3. Pintureria Vigo

7.5. Ferrería industrial

7.5.1. Wurth Industrial

7.5.2. Lopez Forciniti

7.5.3. Ferretools

7.5.4. Bulonera Arrecifes

7.6. Madera y materiales para construcción en seco

7.6.1. Maderera Lobos

7.6.2. Defrancesco Materiales

7.7. Interiores

7.7.1. Ilva Pisos

7.7.2. Blanghino Pisos

7.7.3. Ferrum Sanitarios

8. Sindicatos

8.1. UOCRA - Unión Obrera de la Construcción de la República Argentina²⁰

8.1.1. Secretario General: Gerardo MARTINEZ

8.2. UOM -Unión Obrera Metalúrgica²¹

8.2.1. Secretario General: Antonio CALÓ

8.3. Sindicato de Choferes de Camiones²² (de C.A.B.A. y la Prov. de Buenos Aires)

8.3.1. Secretario General: Hugo Antonio MOYANO

8.4. CECA - Centro de Empleados de Comercio de Arrecifes

8.4.1. Director: Federico GARMENDIA

²⁰ Fundación Unión de Obreros de la Unión Obrera de la Construcción de la República Argentina (2018) [en línea]. Consultado el 20 de agosto de 2018. Disponible en: <http://www.fundacion.uocra.org/institucional-quienes-somos.php>

²¹ Unión Obrera Metalúrgica (2018) [en línea]. Consultado el 20 de agosto de 2018. Disponible en: <https://www.uom.org.ar/site/autoridades/>

²² Sindicato de Camioneros (2018) [en línea]. Consultado el 20 de agosto de 2018. Disponible en: <http://www.camioneros-ba.org.ar/index.php/sindicato/autoridades>

2.4.2 Análisis de los públicos

Sistema de variables

Público	Variable	Definición	Indicador	Definición de indicador
GOBIERNO	Frecuencia de contacto	Cantidad de contactos entre representantes gubernamentales y de la compañía. Entendiendo por contactos a reuniones, llamadas y conferencias	Frecuente	Tres contactos o más por año
			Eventual	Dos contactos por año
			Esporádico	Un contacto por año
			Nulo	Ningún contacto por año
	Relevancia del vínculo	Nivel de impacto de las decisiones gubernamentales, que afecten específicamente al rubro y/o a las demás compañías en relación a consideraciones generales (por ejemplo, AFIP)	Alto	Afectan en el accionar de la compañía y en sus proyecciones a largo plazo.
			Medio	Afectan el accionar de todas las compañías al tratarse de consideraciones generales comunes para todas las empresas.
			Bajo	No afectan en el accionar de la compañía.
	Tipo de vínculo	Calificación del contexto dentro del cual se desarrollan los contactos.	Formal	Los contactos son en situaciones pautadas con antelación, mediante canales institucionales
			Informal	Los contactos se dan en situaciones pautadas mediante los representantes de forma personal
	Origen del vínculo	Surgimiento de la relación entre el gobierno y la organización.	Proactivo	Contacto iniciado por parte de la compañía.
			Reactivo	Contacto iniciado por parte de un funcionario público o ente/organismo.
			Mixto	Contacto llevado adelante por ambas partes.

Público	Variable	Definición	Indicador	Definición de indicador
MEDIOS	Origen del vínculo	Surgimiento de la relación entre el medio y la compañía.	Proactivo	Contacto iniciado por parte de la compañía.
			Reactivo	Contacto generado por parte de los medios
	Frecuencia de contacto	Cantidad de publicaciones realizadas por mes	Permanente	Dos o más publicaciones por mes
			Ocasional	Una publicación por mes
			Nulo	Ninguna publicación por mes
	Relevancia del vínculo	Ponderación que realiza el medio en sus publicaciones sobre la organización.	Positivas	Cobertura que muestra a la organización de forma positiva y hace asociaciones positivas con la marca.
			Negativas	Cobertura que habla negativamente de la organización y deja una impresión negativa en los lectores.
			Neutrales	Cobertura que no toma postura positiva ni negativa sobre la organización.
	Tipo de vínculo	Contexto donde se promueven los contactos entre el medio y la organización.	Formal	Los contactos son pautados mediante canales institucionales.
			Informal	Los contactos se dan mediante los representantes de forma personal.
	Antigüedad del vínculo	Cantidad de años que tiene el vínculo entre la organización y el medio.	Alto	Cuatro años en adelante
			Medio	Entre dos y tres años
			Bajo	Un año o menos

Público	Variable	Definición	Indicador	Definición de indicador
PROVEEDORES	Frecuencia de contacto	Cantidad de compras realizadas por mes	Regular	Más de dos compras por mes
			Esporádico	Una compra por mes
			Nulo	Ninguna compra por mes
	Relevancia del vínculo	Cantidad de compañías que proveen del producto.	Indispensable	Única compañía que provee el producto
			No Indispensable	Existen más compañías que proveen el producto y podrían sustituirlo
	Origen del vínculo	Surgimiento de la relación entre el proveedor y la organización	Proactivo	La organización inicia el contacto con el proveedor.
			Reactivo	El proveedor ofrece sus servicios a la compañía.
	Antigüedad del vínculo	Cantidad de años que tiene el vínculo entre la organización y el proveedor.	Alto	Cuatro años en adelante
			Medio	Entre dos y tres años
			Bajo	Un año o menos
	Tipo de vínculo	Contexto donde se promueven los contactos.	Formal	Los contactos son pautados mediante canales institucionales.
			Informal	Los contactos se dan de forma personal.

Público	Variable	Definición	Indicador	Definición de indicador
CLIENTES	Frecuencia de contacto	Cantidad de obras realizadas para un mismo cliente, desde el inicio de la compañía.	Permanente	Se han realizado cinco obras o más.
			Esporádico	Se han realizado entre dos y cuatro obras.
			Ocasional	Solo se ha realizado una obra.
	Origen del vínculo	Calificación del surgimiento de la relación entre la compañía y sus clientes.	Directo	Contacto inicial directo con la organización.
			Indirecto	Contacto inicial con la organización mediante intermediarios o recomendación
	Grado de participación	Cantidad de reuniones entre el cliente y los miembros de la compañía para consultar sobre el proyecto	Alto	Seis o más reuniones en la duración del proyecto
			Medio	Entre tres y cinco reuniones en la duración del proyecto
			Bajo	Dos o menos en la duración del proyecto
	Antigüedad del vínculo	Cantidad de años que tiene el vínculo entre la organización y el cliente.	Alto	Cuatro años en adelante
			Medio	Entre dos y tres años
			Bajo	Un año o menos

Público	Variable	Definición	Indicador	Definición de indicador
CÁMARAS	Frecuencia de contacto	Cantidad de contactos entre representantes de las cámaras y de la compañía.	Frecuente	Tres contactos o más por año.
			Eventual	Dos contactos por año.
			Esporádico	Un contacto anual.
			Nulo	Ningún contacto anual.
	Origen del vínculo	Surgimiento de la relación entre la cámara y la compañía.	Proactivo	Contacto iniciado por parte de la compañía.
			Reactivo	Contacto generado por parte de las cámaras
			Mixto	Contacto llevado adelante por ambas partes.
	Tipo de vínculo	Como se promueven las relaciones entre los representantes y la organización.	Formal	Los contactos son pautados con antelación, mediante canales institucionales.
			Informal	Los contactos se dan en situaciones pautadas mediante los representantes de forma personal.
	Grado de participación	Participación ¹ de la empresa en los eventos realizados por la cámara (capacitación, actualización, etc.)	Alta	Asistencia a más del 80% de los eventos.
			Media	Entre el 50% y el 80% de asistencia a los eventos.
			Baja	Menos del 50% de asistencia
			Nula	0% de asistencia a los eventos.

¹ Los porcentajes serán considerado en base a la cantidad de actividades realizadas al año.

Público	Variable	Definición	Indicador	Definición de indicador
EMPLEADOS	Frecuencia de contacto	Cantidad de contactos entre los líderes de la compañía y los empleados.	Frecuente	Tres o más contactos por mes
			Eventual	Dos contactos por mes.
			Esporádico	Un contacto por mes.
			Nulo	Ningún contacto por mes.
	Tipo de vínculo	Calificación de la relación que mantienen líderes y empleados.	Formal	Los contactos son en situaciones pautadas, mediante canales institucionales.
			Informal	Los contacto son en todo momento, mediante diversos canales.
	Grado de permanencia	Cantidad de años que llevan los empleados en la compañía	Alto	Seis años en adelante
			Medio	Entre tres y cinco años
			Bajo	De cero a dos años
	Grado de participación	Nivel de participación ² de los empleados en actividades de capacitación anual.	Alto	Asistencia de más de 70% de los empleados
			Medio	Asistencia del 40% al 70% de los empleados.
			Bajo	Asistencia de menos del 40% de los empleados.

² Los porcentajes serán considerados en base a la cantidad de actividades realizadas al año.

Público	Variable	Definición	Indicador	Definición de indicador
SINDICATOS	Relevancia del vínculo	Cantidad de empleados de la compañía afiliados a sindicatos.	Alta	Más de cincuenta empleados afiliados
			Media	Entre veinte y cincuenta empleados afiliados
			Baja	Menos de veinte empleados afiliados
	Frecuencia de contacto	Cantidad de contactos entre los representantes sindicales y de la compañía	Frecuente	Tres contactos o más por año
			Eventual	Dos contacto por año
			Esporádico	Un contacto anual.
			Nulo	Ningún contacto por año
	Origen del vínculo	Surgimiento de la relación entre el sindicato y la compañía.	Proactivo	Contacto iniciado por parte de la compañía.
			Reactivo	Contacto generado por parte de los sindicatos.
			Mixto	Contacto llevado adelante por ambas partes.
	Tipo de vínculo	Contexto donde se promueven los contactos entre los representantes y la organización.	Formal	Los contactos son pautados con antelación, mediante canales institucionales.
			Informal	Los contactos se dan en situaciones pautadas mediante los representantes de forma personal.

Público	Variable	Definición	Indicador	Definición de indicador
COMUNIDAD	Frecuencia de contacto	Cantidad de contactos entre los representantes de la comunidad y la compañía	Frecuente	Cuatro contactos o más por año
			Eventual	Dos a tres contactos por año
			Esporádico	Un contacto anual.
			Nulo	Ningún contacto anual.
	Origen del vínculo	Surgimiento de la relación entre miembros de la comunidad y la compañía.	Proactivo	Contacto iniciado por parte de la compañía.
			Reactivo	Contacto generado por parte de los miembros de la comunidad.
	Tipo de vínculo	Calificación de la relación que mantienen los miembros de la comunidad y la organización.	Formal	Los contactos son en situaciones pautadas, mediante canales institucionales y con un trato formal.
			Informal	Los contactos son en todo momento, mediante diversos canales.
	Antigüedad del vínculo	Cantidad de años que tiene el vínculo entre la organización y los representantes de la comunidad	Alto	Cuatro años en adelante
			Medio	Entre dos y tres años
			Bajo	Un año o menos
	Grado de participación	Número de proyectos que realiza la organización en conjunto con la comunidad local.	Alto	5 o más proyectos por año.
			Medio	Entre 3 y 4 proyectos por año.
			Bajo	Entre 1 o 2 proyectos por año.
			Nulo	Ningún proyecto anual.

2.4.3 Diagnóstico de públicos

Para el desarrollo de los siguientes diagnósticos, utilizaremos los sistemas de variables previamente elaborados, los cuales nos permitieron evaluar diferentes aspectos seleccionados de la relación de la compañía con sus respectivos públicos.

Gobierno

Gobierno / Vínculo		Frecuencia de contacto	Relevancia del vínculo	Tipo de vínculo	Origen del vínculo	
NACIONAL	M. de Ciencia, Tecnología e Innovación productiva	Nulo	Bajo	Formal	Reactivo	
	M. de Trabajo, Empleo y Seguridad Social	Nulo	Alto	Formal	Reactivo	
	M. de Hacienda	Nulo	Alto	Formal	Reactivo	
	M. de Ambiente y Desarrollo sustentable	Nulo	Bajo	Formal	Reactivo	
	M. de Educación	Nulo	Bajo	Formal	Reactivo	
	M. del Interior, Obras Publicas y Vivienda	Nulo	Alto	Formal	Proactivo	
PROVINCIAL	Buenos Aires	M. de Gobierno	Nulo	Bajo	Formal	Reactivo
		M. de Economía	Nulo	Alto	Formal	Reactivo
		M. de Trabajo	Nulo	Alto	Formal	Reactivo
		M. de Ciencia, Tecnología e Innovación	Nulo	Bajo	Formal	Reactivo
		M. de Infraestructura y Servicios Públicos	Esporádico	Alto	Formal	Proactivo
	Córdoba	M. de Industria, Comercio y Minería	Nulo	Bajo	Formal	Reactivo
		M. de Ciencia y Tecnología	Nulo	Bajo	Formal	Reactivo
		M. de Trabajo	Nulo	Alto	Formal	Reactivo
		M. de Obra Pública y Financiamiento	Nulo	Alto	Formal	Proactivo
	Entre Ríos	M. de Economía, Hacienda y Finanza	Nulo	Alto	Formal	Reactivo
		M. de Planeamiento, Infraestructura y Servicio	Nulo	Alto	Formal	Proactivo
	Santa Fe	M. de Ciencia, Tecnología e Innovación productiva	Nulo	Bajo	Formal	Reactivo
		M. de Trabajo y Seguridad Social	Nulo	Alto	Formal	Reactivo
		M. de Economía	Nulo	Alto	Formal	Reactivo
		M. de Medioambiente	Nulo	Bajo	Formal	Reactivo

	M. de Obra Pública	Nulo	Bajo	Formal	Proactivo
MUNICIPAL	Secretaría de Obra y Servicios Públicos	Esporádico	Bajo	Informal	Proactivo
	Secretaría de Hacienda y Finanzas	Nulo	Bajo	Informal	Proactivo
	Dirección de Cultura, Educación y Ceremonial	Nulo	Bajo	Informal	Proactivo
	Dirección de Obras Privadas y Planeamiento	Esporádico	Bajo	Informal	Reactivo

Diagnóstico gobierno

A nivel nacional y provincial, la frecuencia del contacto es nula en prácticamente todos los casos. La única excepción, se encuentra en el ministerio de Infraestructura y Servicios Públicos de la provincia de Buenos Aires, donde, debido a las tareas que lleva a cabo el organismo, el contacto es esporádico.

Asimismo, en todos estos casos el contacto es formal y mayoritariamente iniciado por parte del organismo debido a alguna situación específica. Aquellos organismos con quienes la compañía inicia el contacto proactivamente, son aquellos referidos a infraestructura y obra pública.

Por otra parte, en cuanto a la relevancia del vínculo existen niveles de impacto diferentes para cada ministerio, sin embargo se puede identificar un alto grado de relevancia, en relación a todos aquellos organismos que regulan el accionar de la compañía en su actividad cotidiana. Dentro de estos, se encuentran aquellos organismos que regulan economía, hacienda, finanzas, trabajo y empleo, infraestructura y obra pública (exceptuando el caso de Santa Fe, donde la organización no tiene participación en obra pública, por lo que no es afectada por el ministerio de la misma). En contraste, los organismos que regulan la ciencia y tecnología, educación, ambiente, gobierno e industria no representan una amenaza para la compañía ni para sus objetivos a largo plazo, ya que las decisiones tomadas no afectan en el accionar de la compañía, y por consecuencia tienen un grado de relevancia bajo.

En cuanto al gobierno municipal, la cercanía que existe entre los miembros de la compañía y representantes gubernamentales, modifica algunas de las clasificaciones. El origen del contacto se caracteriza por ser informal y promovido por la organización.

Como excepción, la relación con la Dirección de Cultura, Educación y Ceremonial nace desde ambas partes, dando un origen de contacto mixto.

Por último, si bien el contacto con las autoridades locales es de importancia para la organización, la relevancia del vínculo entre ambos es baja, ya que las decisiones que toma el gobierno local no afectan íntegramente a la compañía o a sus proyecciones.

A su vez, la frecuencia del contacto varía según organismo: las secretarías dedicadas a la obra pública y privada se relacionan con la compañía dos veces por año, a diferencia del único contacto anual que existe con los organismos dedicados a la educación y a la economía.

Sindicato

Sindicato / Vínculo	Relevancia del vínculo	Frecuencia del contacto	Origen del vínculo	Tipo de vínculo
UOCRA - Unión Obrera de la Construcción de la República Argentina	Alta	Esporádico	Reactivo	Formal
UOM - Unión Obrera Metalúrgica	Media	Esporádico	Reactivo	Formal
Sindicato de Choferes de Camiones	Baja	Esporádico	Reactivo	Formal
CECA - Centro de Empleados de Comercio de Arrecifes	Baja	Eventual	Mixto	Informal

Diagnóstico sindicato

En cuanto a UOCRA (Unión Obrera de la Construcción de la República Argentina), la relevancia del vínculo es alta, esto se debe a que en este sindicato se encuentran afiliados más de 50 empleados de la compañía. Sin embargo, a pesar de la gran cantidad de afiliados, la frecuencia de contacto entre la compañía y el sindicato es esporádica, y sólo sucede en situaciones donde quien inicia el contacto es la entidad

sindical. Estos contactos son, usualmente, formales y se trabajan temas puntuales relacionados a los empleados afiliados.

Por otro lado, algo similar ocurre con UOM (Unión Obrera Metalúrgica). A pesar de ser el segundo sindicato con mayor afiliación proveniente de la compañía (entre 20 y 50 empleados), las características mencionadas previamente con respecto a UOCRA (la frecuencia del contacto, como quién inicia el mismo y en qué contexto sucede) repiten su clasificación y evidencian una vinculación deficiente entre la compañía y la entidad.

Asimismo, la vinculación de la compañía con el Sindicato de Camioneros, comparte algunas de las clasificaciones anteriores. En este caso, quienes inician el contacto vuelven a ser los representantes sindicales, el mismo se lleva a cabo en contextos formales y se realizan de forma esporádica. A diferencia de los anteriores, el sindicato de Camioneros, posee una menor relevancia del vínculo, ya que cuenta con menos de 20 empleados afiliados.

Por último, la entidad sindical CECA (Centro de Empleados de Comercio de Arrecifes) es quien más se diferencia de las anteriores. A pesar de contar con menos de 20 empleados afiliados, posee una mayor frecuencia de contacto en comparación a los demás sindicatos, y esto se debe a la localización de la misma en la ciudad sede de la compañía. La localía de este sindicato permite además, que el contacto se desarrolle de forma más informal y que este sea iniciado tanto por la organización como por la entidad sindical, dependiendo de la ocasión o tema a tratar.

Asociaciones empresarias

Cámara / Vínculo		Frecuencia del contacto	Origen del vínculo	Tipo de vínculo	Grado de participación
PYME	CAPyME - Cámara de la PYME	Nulo	-	-	-
	CAME - Confederación Argentina de la Mediana Empresa	Nulo	-	-	-
	CAMIMA - Cámara de la Pequeña y Mediana Industria Metalúrgica.	Nulo	-	-	-
Construcción e Ingeniería	CAMARCO - Cámara Argentina de la Construcción	Nulo	-	-	-
	CADECI - Cámara Argentina de Consultoras de Ingeniería	Nulo	-	-	-
	AV - Asociación de Vivienda Económica	Nulo	-	-	-
	AEV - Asociación de Empresarios de la Vivienda	Nulo	-	-	-
	AIE - Asociación de Ingenieros Estructurales	Nulo	-	-	-
	FADEA - Federación Argentina de Entidades de Arquitectos	Nulo	-	-	-
	FADIC - Federación Argentina de la Ingeniería Civil	Nulo	-	-	-
	FADIE - Federación Argentina de la Ingeniería Especializada	Nulo	-	-	-
	CAI - Centro Argentino de Ingenieros	Nulo	-	-	-
	CCIA - Cámara de Comercio e Industria de Arrecifes	Frecuente	Mixto	Informal	Media

Diagnóstico Asociaciones Empresarias

A través del análisis realizado previamente se puede identificar una ausencia total de vínculo con todas las cámaras exceptuando la Cámara de Comercio e Industria de Arrecifes. Con la misma, la organización mantiene una mayor frecuencia de contacto, ya que posee más de tres contactos por año. El origen del vínculo es mixto, ya que el contacto es llevado adelante por ambas partes de manera informal a través de encuentros personales. Finalmente, la organización tiene un grado de participación medio en las actividades realizadas por la cámara, ya que no participa en la totalidad de los eventos pero sí posee una asistencia mayor al 50%.

Proveedores

Proveedores / Vínculo		Frecuencia de contacto	Relevancia del vínculo	Origen del vínculo	Antigüedad del vínculo	Tipo de vínculo
<i>Productos siderúrgicos</i>	Plegamex	Regular	No Indispensable	Proactivo	Alto	Formal
	Red ACINDAR	Regular	No Indispensable	Proactivo	Alto	Formal
	CMP Industrial	Regular	No Indispensable	Proactivo	Alto	Informal
	Ivanar	Regular	No Indispensable	Proactivo	Alto	Formal
<i>Productos metalúrgicos</i>	IPC Del Carmen	Regular	Indispensable	Proactivo	Alto	Informal
<i>Materiales eléctricos</i>	Argelec	Regular	Indispensable	Proactivo	Medio	Formal
<i>Pinturas y revestimiento</i>	Llana Química	Esporádico	No Indispensable	Proactivo	Medio	Formal
	Color esperanza	Esporádico	No Indispensable	Proactivo	Alto	Informal
	Pinturería Vigo	Esporádico	No Indispensable	Proactivo	Alto	Informal
<i>Ferretería Industrial</i>	Wurth Industrial	Esporádico	No Indispensable	Proactivo	Alto	Formal
	Lopez Forciniti	Esporádico	No Indispensable	Proactivo	Medio	Formal
	Ferretools	Regular	No Indispensable	Proactivo	Alto	Informal
	Bulonera Arrecifes	Regular	No Indispensable	Proactivo	Alto	Informal
<i>Madera y materiales para construcción en seco</i>	Maderera Lobos	Regular	No Indispensable	Proactivo	Medio	Informal
	Defrancesco Materiales	Regular	No Indispensable	Proactivo	Alto	Informal
<i>Interiores</i>	Ilva Pisos	Esporádico	No Indispensable	Proactivo	Alto	Informal
	Blanghino Pisos	Esporádico	No Indispensable	Proactivo	Medio	Formal
	Ferrum Sanitarios	Esporádico	No Indispensable	Proactivo	Alto	Formal

Diagnóstico proveedores

En este caso, el contacto con todos los proveedores ha sido proactivo, es decir, iniciado por la organización y ninguno de ellos se presenta como indispensable para la constructora, por lo tanto puede encontrarse, de ser necesario, un reemplazo.

Asimismo, la frecuencia de este contacto varía entre regular y esporádicos, siendo regular un promedio de dos compras o más por mes y esporádico, una compra por mes. Dentro de los proveedores regulares, casi la totalidad de los mismos poseen un grado alto en cuanto a la antigüedad de su vínculo con la organización, trabajando con ellos hace cuatro años o más.

El contexto donde se promueven los contactos es mayormente informal, esto se debe a que tanto los proveedores como la compañía pertenecen a la misma ciudad o localidades aledañas. El contacto formal se da con aquellas compañías de mayor tamaño o disposición nacional.

Clientes

Clientes / Vínculo		Frecuencia de contacto	Origen del vínculo	Grado de participación	Antigüedad del vínculo
Agropecuaria y productos alimenticios	Agricultores Federados Argentinos S.C.L.	Ocasional	Directo	Bajo	Alto
	Satus Ager S.A.	Ocasional	Indirecto	Medio	Medio
	Southern Crops by Rio Alara	Ocasional	Directo	Medio	Medio
	Cereales de Arrecifes S.A.	Ocasional	Directo	Medio	Alto
	Hinkely S.A.	Ocasional	Indirecto	Medio	Medio
	Molinos de Arrecifes S.A. - Grupo Moliser	Permanente	Directo	Alto	Alto
	Molinos Juan Semino S.A.	Ocasional	Directo	Medio	Bajo
	Uxia S.A.	Ocasional	Directo	Medio	Medio
	Garfin Agro S.A.	Ocasional	Indirecto	Medio	Bajo
	Agropecuaria El Refugio S.A	Ocasional	Directo	Medio	Medio
	Monsanto SAIC	Permanente	Directo	Alto	Alto
	AFA SCL	Ocasional	Indirecto	Medio	Medio
	KWS Argentina	Ocasional	Directo	Medio	Bajo
	Cibis Nova S.A.	Ocasional	Indirecto	Medio	Medio
	Productos Alimenticios S.A.	Ocasional	Directo	Medio	Alto
JEICA S.A.	Ocasional	Indirecto	Medio	Medio	
La Leonor S.A.	Ocasional	Indirecto	Medio	Medio	
Entidades financieras	Banco Credicoop	Esporádico	Directo	Alto	Medio
	Banco Santander	Esporádico	Directo	Alto	Medio
	Banco de la Provincia de Buenos Aires	Esporádico	Directo	Alto	Medio

Estudios de arquitectura	Estudio de Arquitectura Fabián Cruzzetti	Ocasional	Directo	Medio	Alto
	Estudio de Arquitectura Agustín Muñoz	Ocasional	Directo	Bajo	Medio
	Estudio de Arquitectura Evangelina Salgado	Ocasional	Directo	Bajo	Medio
	Estudio de Arquitectura Regina García Díaz	Ocasional	Directo	Medio	Alto
	Estudio de Arquitectura Leandro Fabián Picoy	Ocasional	Directo	Medio	Alto
Ingeniería y construcción	AFG Ingeniería S.A.	Ocasional	Directo	Medio	Bajo
	Construcciones Térmicas S.A.	Ocasional	Directo	Medio	Bajo
	RAFA S.A.	Ocasional	Directo	Medio	Medio
	Duro Felguera S.A. – Masa Argentina S.A.	Esporádico	Directo	Medio	Bajo
Fabricantes	Ardal S.A./Retak	Esporádico	Directo	Medio	Bajo
	El Grillo/Acoplados Rurales.	Esporádico	Indirecto	Medio	Bajo
	Fric-Rot S.A.	Esporádico	Directo	Alto	Medio
	Román y Marinoni S.A./Cirmaq	Esporádico	Directo	Medio	Bajo
	Duro Felguera S.A. – Fainser S.A.	Esporádico	Directo	Medio	Bajo
	Pioneer	Permanente	Indirecto	Medio	Alto
Proveedores de servicios	Aggreko S.R.L.	Ocasional	Indirecto	Medio	Bajo
	Automóvil Club Arrecifes	Ocasional	Directo	Bajo	Alto
	C.RE.AR	Ocasional	Indirecto	Bajo	Medio
	Geodrill S.A / La Salteña S.A.	Permanente	Directo	Medio	Alto
	Litoral Gas	Permanente	Directo	Medio	Alto
	Termoeléctrica Manuel Belgrano	Ocasional	Directo	Medio	Medio
	Termoeléctrica Brigadier López (Sauce Viejo)	Ocasional	Indirecto	Medio	Medio
	Ratto Hnos. S.A.C.F.A. John Deere	Permanente	Directo	Medio	Alto

Diagnóstico clientes

Dentro de los clientes agropecuarios, la mayoría de los clientes tiene una frecuencia de contacto ocasional, dado que solo se realizó una obra, mientras que en las grandes empresas (como Monsanto y Grupo Moliser), se puede observar una frecuencia de contacto permanente, con más de cinco obras y un grado de participación y antigüedad alto. Mientras que el resto de los clientes mantiene un grado medio de participación en reuniones sobre el proyecto y un nivel medio y bajo de antigüedad. El origen del vínculo, en su mayoría se da de forma directa, mientras que algunos casos son mediante recomendaciones de terceros.

Por su parte, las entidades financieras poseen una frecuencia de contacto esporádica, el vínculo se produjo de forma directa con la organización y tienen una antigüedad media, de entre dos y tres años. A su vez, mantienen un grado alto de participación en las reuniones de proyectos.

En cuanto a los estudios de arquitectura, los mismos poseen una frecuencia de vínculo ocasional, ya que poseen solo una obra con la organización y el surgimiento de la relación se dio de forma directa.

Por su parte, los estudios Agustín Muñoz y Evangelina Salgado, poseen un bajo grado de participación en las reuniones de proyectos y una antigüedad media de dos a tres años. El resto de los estudios tienen una participación media de tres a cinco reuniones durante el proyecto, y una antigüedad mayor a cuatro años.

Dentro de los clientes de ingeniería y construcción, el origen del vínculo es de forma directa y poseen un grado de participación medio en las reuniones de proyectos. En cuanto a la frecuencia de contacto, es ocasional en todos los casos exceptuando a Duro Felguera S.A, quien tiene un vínculo esporádico, ya que realizó tres obras con la compañía. Por otra parte, la antigüedad del vínculo es baja excepto en el caso de RAFA S.A, quien posee una antigüedad media.

En relación a compañías fabricantes, la frecuencia de contacto es esporádica con la excepción de Pioneer, con quien la frecuencia es permanente. En la mayoría de los casos, el contacto se estableció de forma directa con la organización, mientras que Pioneer y El Grillo/Acoplados Rurales conocieron a la compañía gracias a la recomendación de terceros. Dentro de estos clientes, Fric-Rot S.A. es la única compañía con un grado de participación alto en el desarrollo de sus proyectos; mientras que las demás compañías mantienen un grado de participación medio (tres a cinco reuniones). Asimismo, Pioneer es la compañía con el vínculo más antiguo (mayor a cuatro años), seguida de Fric-Rot S.A. cuyo vínculo nació hace dos o tres años y por último, para el resto de las compañías el vínculo solo tiene una antigüedad de un año o menos.

Dentro de aquellas compañías productoras de servicios, Geodrill S.A / La Salteña S.A., Litoral Gas y Ratto Hnos. S.A.C.F.A. John Deere mantienen una frecuencia de contacto permanente con la compañía. A su vez, estas compañías tuvieron un grado de participación medio a lo largo de sus proyectos y se relacionan con la constructora

hace más de cuatro años. En la mayoría de los casos, los clientes contactaron a la compañía de forma directa, sin haber recibido recomendaciones previas.

Empleados

Empleados / Vínculo			Frecuencia de contacto	Tipo de vínculo	Grado de permanencia	Grado de participación	
Administrativos	Administración y Finanzas		Frecuente	Informal	Alto	Alto	
	Compras		Frecuente	Informal	Alto	Alto	
	Comercial		Frecuente	Informal	Alto	Alto	
	Arquitectos	Proyectistas	Frecuente	Informal	Alto	Alto	
		Directores de Obra	Frecuente	Informal	Alto	Alto	
Operacionales	Albañiles	Capataces		Frecuente	Informal	Alto	
		Oficiales	Oficial Múltiple	Frecuente	Informal	Alto	
			Oficial Medio	Eventual	Informal	Medio	
			Auxiliares	Esporádico	Informal	Bajo	
	Plomeros	Técnico plomero	Frecuente	Informal	Medio	Alto	
		Fontaneros	Esporádico	Informal	Medio	Medio	
		Auxiliares	Esporádico	Informal	Bajo	Medio	
	Pintores	Pintor de obra	Frecuente	Informal	Alto	Alto	
		Auxiliares	Esporádico	Informal	Bajo	Medio	
	Montadores de estructura	Oficiales	Frecuente	Informal	Alto	Alto	
		Auxiliares	Esporádico	Informal	Bajo	Medio	
		Maquinistas	Esporádico	Informal	Medio	Alto	
	Electricistas	Encargado de instalación eléctrica	Frecuente	Informal	Alto	Alto	
		Técnico electricista	Frecuente	Informal	Alto	Alto	
		Auxiliares	Esporádico	Informal	Bajo	Medio	
	Taller Metalúrgico	Técnicos mecánicos		Frecuente	Informal	Alto	Alto
		Operarios Especializados	Soldadores	Frecuente	Informal	Medio	Alto
			Auxiliares	Esporádico	Informal	Bajo	Medio

Tercerizados	Operarios ocasionales	Esporádico	Informal	Bajo	Bajo
	Diseñadores gráficos	Eventual	Informal	Medio	Bajo
	Psicóloga	Eventual	Informal	Bajo	Medio

Diagnóstico empleados

En cuanto a los empleados, se puede observar la existencia de vínculo informal con todos, ya que los contactos se dan en todo momento de manera desestructurada, a través de los diferentes canales. A su vez, cuanto más alto es el cargo que ocupan, más alto el grado de permanencia y participación en las actividades de capacitación que brinda la organización.

En principio, los administrativos poseen un alto nivel de participación en actividades, un contacto frecuente y poseen un alto grado de permanencia, ya que cuentan con más de seis años trabajando para la organización. En cuanto a los empleados tercerizados, tanto los diseñadores gráficos como la psicóloga cuentan con una frecuencia de contacto eventual, mientras que los operarios ocasionales tiene una frecuencia de contacto esporádica, ya que solo se los contacta si el tamaño de la obra lo precisa. A su vez, los operarios ocasionales cuentan con un bajo grado de permanencia y participación en actividades de la organización. Por su parte, la psicóloga cuenta con un bajo grado de permanencia, ya que su incorporación a la organización se da hace un año, y tiene un grado de participación media, ya que participa de las capacitaciones al personal cuando su presencia es solicitada. Finalmente, los diseñadores gráficos cuentan con un grado de permanencia medio, ya que brindan sus servicios a la compañía hace tres años y tienen una baja participación en las actividades de la compañía, ya que solo asisten cuando alguna de sus tareas se ve involucrada.

En cuanto a los operarios, aquellos que poseen cargos altos (capataces, oficiales, técnicos plomeros, pintores de obra, encargados y técnicos electricistas) poseen una frecuencia de contacto frecuente dado que, son los encargados de cada área, por lo que se deben dar informes mensuales, y poseen un alto grado de permanencia y participación. Por otro lado, los cargos medios y bajos, poseen un grado de participación medio en las actividades de la organización. En relación al grado de permanencia, los cargos medios (oficiales medios, fontaneros, maquinistas y

soldadores) poseen un grado medio de tres a cinco años, mientras que los cargos bajos (auxiliares) poseen un grado de permanencia bajo, de dos años o menos.

Comunidad

Comunidad / Vínculo		Frecuencia de contacto	Origen del vínculo	Tipo de vínculo	Antigüedad del vínculo	Grado de participación
Instituciones Educativas	Educación Secundaria					
	E.E.S n°1	Nulo	-	-	-	Nulo
	E.E.S n° 2	Nulo	-	-	-	Nulo
	E.E.S n°3	Nulo	-	-	-	Nulo
	E.E.S n° 4	Nulo	-	-	-	Nulo
	E.E.S n° 5	Nulo	-	-	-	Nulo
	E.E.S.A "Martín Fierro"	Nulo	-	-	-	Nulo
	E.E.S.T "Fray Luis Beltrán"	Nulo	-	-	-	Nulo
	Colegio Santa Teresita del Niño Jesus	Nulo	-	-	-	Nulo
	Educación para Adultos y formación profesional					
	E.E.A - n° 701 "Domingo F. Sarmiento"	Nulo	-	-	-	Nulo
	I.S.F.D y T. n° 123 "Enrique Udaondo"	Nulo	-	-	-	Nulo
	C.F.P n° 401	Nulo	-	-	-	Nulo
Instituciones Deportivas	Club Atlético Obras Sanitarias	Frecuente	Proactivo	Informal	Alto	Bajo
	Club Atlético Brown de Arrecifes	Nulo	-	-	-	Nulo
	Club Atlético River Plate de Arrecifes	Nulo	-	-	-	Nulo
	Club Atlético Villa Sanguinetti	Nulo	-	-	-	Nulo
	Club Social y Deportivo Ricardo Gutierrez	Eventual	Proactivo	Informal	Alto	Nulo
	Club Náutico Arrecifes	Nulo	-	-	-	Nulo
Instituciones Médicas	Hospital Municipal Santa Francisca Romana	Nulo	-	-	-	Nulo
	Centro Médico Moreno	Nulo	-	-	-	Nulo
	C.RE.AR - Centro de Rehabilitación Arrecifes	Esporádico	Reactivo	Formal	Medio	Bajo
	Centro Imágenes Médicas Arrecifes	Nulo	-	-	-	Nulo
Asociaciones Civiles	Sociedad Italiana	Nulo	-	-	-	Nulo
	Sociedad Española	Nulo	-	-	-	Nulo
	Sociedad Vasca	Nulo	-	-	-	Nulo

	Asociación de Bomberos Voluntarios	Nulo	-	-	-	Nulo
	Asociación Hogar Coraluz	Nulo	-	-	-	Nulo
	Sociedad Protectora de Animales "Cristal"	Nulo	-	-	-	Nulo
	Fundación Froilan Gonzalez - Museo Automovilístico "Cuna de Campeones"	Nulo	-	-	-	Nulo
	Asociación Cultural Sanmartiniana	Nulo	-	-	-	Nulo

Diagnóstico comunidad

En este caso, la organización no tiene contacto con la mayoría de las asociaciones o instituciones que existen en la ciudad, sólo se relaciona con tres instituciones locales. Dos de ellas son instituciones deportivas, con quien el vínculo nace debido a la participación del dueño de compañía en ambos, como miembro. Si bien en ambos casos mantiene una comunicación frecuente, el grado de colaboración entre estas instituciones y la compañía, es relativamente bajo o nulo. Asimismo, en ambos casos el contacto fue proactivo (iniciado por la compañía) y en su comunicación mantienen un vínculo informal.

En cuanto a su relación con la institución médica C.RE.AR, ésta surge con la institución como cliente de la constructora. Su relación fue iniciada por parte del centro médico cuando contactó a la compañía para llevar adelante el proyecto de su nueva sede. Por esta razón, su vínculo siempre ha sido formal, ya que está ligado a cuestiones específicas del proyecto. Además, su nivel de participación en proyectos es baja, ya que sólo colaboraron en la ocasión previamente mencionada.

Medios

	Medios / Vínculo	Origen del vínculo	Frecuencia de contacto	Relevancia del vínculo	Tipo de vínculo	Antigüedad del vínculo
NACIONAL	GRAFICOS					
	La Nacion	-	Nulo	-	-	-
	Clarín	Reactivo	Nulo	Positivas	Formal	Medio
	Perfil	-	Nulo	-	-	-
	Página 12	-	Nulo	-	-	-
	Diario Popular	-	Nulo	-	-	-
	Diario Crónica	-	Nulo	-	-	-
El Cronista Comercial	-	Nulo	-	-	-	

La Prensa	-	Nulo	-	-	-
TV DE AIRE					
Canal 11 - Telefe	-	Nulo	-	-	-
Canal 13 - El Trece	-	Nulo	-	-	-
América TV	-	Nulo	-	-	-
Canal 9	-	Nulo	-	-	-
Canal 7 - TV Pública	-	Nulo	-	-	-
TV DE CABLE					
C5N	-	Nulo	-	-	-
Canal 26	-	Nulo	-	-	-
A24	-	Nulo	-	-	-
TN - Todo Noticias	-	Nulo	-	-	-
RADIOS					
Radio Mitre	-	Nulo	-	-	-
Radio 10	-	Nulo	-	-	-
Radio La Red	-	Nulo	-	-	-
Radio Continental	-	Nulo	-	-	-
Radio del Plata	-	Nulo	-	-	-
DIGITALES					
Infobae	-	Nulo	-	-	-
Big Bang News	-	Nulo	-	-	-
iProfesional	-	Nulo	-	-	-
Minuto Uno	-	Nulo	-	-	-
lanacion.com	-	Nulo	-	-	-
clarin.com	-	Nulo	-	-	-
cronista.com	-	Nulo	-	-	-
pagina12.com	-	Nulo	-	-	-
cronica.com	-	Nulo	-	-	-
laprensa.com	-	Nulo	-	-	-
perfil.com	-	Nulo	-	-	-
diariopopular.com	-	Nulo	-	-	-
ESPECÍFICOS					
ARQ Clarín	Reactivo	Nulo	Positivas	Formal	Medio
El Constructor	-	Nulo	-	-	-
Para Ti Deco	-	Nulo	-	-	-
Elle Deco	-	Nulo	-	-	-
Materiales para la construcción	-	Nulo	-	-	-
Summa+	-	Nulo	-	-	-
DNI	-	Nulo	-	-	-
Área Urbana	-	Nulo	-	-	-
Vivienda	-	Nulo	-	-	-

PROVINCIAL		Revista Obra	-	Nulo	-	-	-	
		Arquitectura & Construcción	-	Nulo	-	-	-	
		Arquimaster	-	Nulo	-	-	-	
		Entreplanos	-	Nulo	-	-	-	
		Espacio y Comfort	-	Nulo	-	-	-	
		Plot	-	Nulo	-	-	-	
		AGENCIAS DE NOTICIAS						
		Télam	-	Nulo	-	-	-	
		Noticias Argentinas	-	Nulo	-	-	-	
		GRAFICOS						
		Buenos Aires Económico	-	Nulo	-	-	-	
		Ámbito Financiero	-	Nulo	-	-	-	
		La Capital	-	Nulo	-	-	-	
		Diario El Día	-	Nulo	-	-	-	
Diario La Nueva	-	Nulo	-	-	-			
DIGITALES								
baenegocios.com	-	Nulo	-	-	-			
ambito.com	-	Nulo	-	-	-			
lacapitalmdp.com	-	Nulo	-	-	-			
eldia.com	-	Nulo	-	-	-			
lanueva.com	-	Nulo	-	-	-			
elsolnoticias.com.ar	-	Nulo	-	-	-			
infocielo.com	-	Nulo	-	-	-			
perpectivasur.com	-	Nulo	-	-	-			
inforegion.com.ar	-	Nulo	-	-	-			
norteenlinea.com	-	Nulo	-	-	-			
AGENCIAS DE NOTICIAS								
Agencia DIB	-	Nulo	-	-	-			
Agencia NOVA	-	Nulo	-	-	-			
GRAFICOS								
La Voz del Interior	-	Nulo	-	-	-			
Hoy Día	-	Nulo	-	-	-			
Comercio y Justicia	-	Nulo	-	-	-			
Punto a Punto	-	Nulo	-	-	-			
Diario Córdoba	-	Nulo	-	-	-			
DIGITALES								
lavoz.com.ar	-	Nulo	-	-	-			
hoydia.com.ar	-	Nulo	-	-	-			
diariocordoba.com	-	Nulo	-	-	-			
comercioyjusticia.info	-	Nulo	-	-	-			
puntoapunto.com.art	-	Nulo	-	-	-			
Vía Córdoba	-	Nulo	-	-	-			

	Web Turello	-	Nulo	-	-	-
	Info Negocios	-	Nulo	-	-	-
	Economix	-	Nulo	-	-	-
	La Nueva Mañana	-	Nulo	-	-	-
Entre Ríos	GRAFICOS					
	El Diario	-	Nulo	-	-	-
	El Heraldo	-	Nulo	-	-	-
	El Argentino	-	Nulo	-	-	-
	El Debate Pregón	-	Nulo	-	-	-
	El Observador del Litoral	-	Nulo	-	-	-
	DIGITALES					
	elheraldo.com.ar	-	Nulo	-	-	-
	eldiario.com.ar	-	Nulo	-	-	-
	diarioelargentino.com.ar	-	Nulo	-	-	-
	diariodebatepregon.com	-	Nulo	-	-	-
	elobservadordellitoral.com	-	Nulo	-	-	-
	diarioelsol.com.ar	-	Nulo	-	-	-
	eldiaonline.com	-	Nulo	-	-	-
	laprensafederal.com.ar	-	Nulo	-	-	-
	elentrerios.com	-	Nulo	-	-	-
	entreriosahroa.com	-	Nulo	-	-	-
	AGENCIAS DE NOTICIAS					
	APF - Agencia de Noticias de Entre Ríos	-	Nulo	-	-	-
Santa Fe	GRAFICOS					
	El Litoral	-	Nulo	-	-	-
	El Ciudadano	-	Nulo	-	-	-
	El Capital de Rosario	-	Nulo	-	-	-
	La Opinión de Rafela	-	Nulo	-	-	-
	DIGITALES					
	lacapital.com.ar	-	Nulo	-	-	-
	elciudadanoweb.com	-	Nulo	-	-	-
	ellitroral.com	-	Nulo	-	-	-
	diariolaopinion.com.ar	-	Nulo	-	-	-
	sinmordaza.com	-	Nulo	-	-	-
	puntobiz.com	-	Nulo	-	-	-
	diariosantafe.com.ar	-	Nulo	-	-	-
	diarioelinforme.com.ar	-	Nulo	-	-	-
elcolonodeleste.com.ar	-	Nulo	-	-	-	
AGENCIAS DE NOTICIAS						

	Agencia FE	-	Nulo	-	-	-
	Agencia ARF - Agencia Rosarina de Noticias	-	Nulo	-	-	-
	Agencia DERF - Agencia Federal de Noticias	-	Nulo	-	-	-
MUNICIPAL	GRAFICOS					
	Diario Imagen	Proactivo	Ocasional	Positivas	Informal	Alto
	Arrecifes Noticias	Proactivo	Ocasional	Positivas	Informal	Alto
	Diario Página Local	Proactivo	Ocasional	Neutrales	Informal	Alto
	RADIOS					
	Radio Uno Arrecifes	Proactivo	Ocasional	Neutrales	Informal	Medio
	Radio FM Latina	-	Nulo	-	-	-
	Radio FM News	-	Nulo	-	-	-
	DIGITALES					
	Arrecifes Noticias	Proactivo	Ocasional	Positivas	Informal	Alto
	Primicias Arrecifes	Proactivo	Ocasional	Positivas	Informal	Alto
	Arrecifes Hoy	Proactivo	Ocasional	Positivas	Informal	Alto
	Minuto Arrecifes	Proactivo	Ocasional	Neutrales	Informal	Alto
	Arrecifes Digital	Proactivo	Ocasional	Neutrales	Informal	Alto

Diagnóstico de medios

A nivel nacional y provincial, la compañía no posee contacto alguno con los medios de comunicación, excepto con Diario Clarín y su revista ARQ. En este caso, la compañía fue contactada dos veces (en el año 2016) por el diario para participar en una nota. En ambos casos, el origen del vínculo fue reactivo (iniciado por el medio) y la ponderación que éste hizo de la compañía fue positiva.

Al tener una frecuencia de contacto nula, se le dificulta a la organización la posibilidad de tener relación alguna con los periodistas, por lo que, no tiene posibilidad de ser fuente de información sobre temas de la industria o sector, en lugar claves donde la misma se desenvuelve.

Por otro lado, su relación con los medios municipales es la más antigua y sólo se basa en la gestión de pauta publicitaria. En todos los casos, fue la compañía quien contactó a los medios para pautar en sus ediciones papel o portales, mantienen un vínculo

informal dado por la localía y ninguno de los medios hace ponderaciones de la compañía, siempre se menciona a la compañía de forma neutra.

2.5 Análisis de temáticas de Relaciones Públicas

2.5.1 Identidad corporativa

Dentro de la identidad corporativa de la organización; podemos encontrar la conducta corporativa, es decir, su actividad y comportamiento diario. Y por otro lado, la comunicación corporativa, es decir, sus acciones de comunicación propiamente dichas.

Dentro de la **comunicación corporativa**, la organización se muestra como una empresa que ofrece un servicio de ingeniería integral y plantea su comunicación en base a esto. El mismo nombre de la compañía (IPG Ingeniería Integral), ya indica la actividad que realiza. A su vez, en su sitio web oficial, dentro de su misión plantea como actividades la proyección, dirección y construcción de obras de diversa índole, desde bancos, obras educativas, oficinas comerciales, viviendas unifamiliares y colectivas, obras civiles puras, naves metálicas de gran porte e instalaciones eléctricas industriales.

Por su parte, la **conducta corporativa**, demuestra que la organización se dedica exclusivamente a la dirección, proyección y construcción de obras “llave en mano”, siendo ésta su actividad principal. La actividad diaria que realiza la organización se basa en construcción de obras tales como: bancos, galpones, oficinas comerciales, obras educativas y viviendas unifamiliares y colectivas.

Basándose en este análisis, se puede llegar a la conclusión de que la comunicación corporativa se disocia de la conducta corporativa en aspectos centrales, como por ejemplo, el nombre de la compañía. El uso de la palabra “Integral” en el nombre de la empresa no refleja el hecho de que la misma se dedica a la construcción de obras “llave en mano”. Esto es acompañado por su slogan “Somos IPG, Somos futuro” que repite la misma carencia, a la hora de dar a entender el punto central del negocio de la compañía: la construcción de obras industriales en formato “llave en mano”.

Las diferencias entre lo que la organización “hace” y lo que la organización “dice que hace” pueden influir en la formación de su imagen, ya que la coherencia informativa es fundamental, y si el público percibe incoherencias en el discurso de la organización, les llevará a dudar sobre la misma.

2.6 Identificación de problemática/s de relaciones públicas

A continuación se presentarán las problemáticas de relaciones públicas que nacen del análisis de los vínculos que posee la compañía con sus públicos.

Gobierno: La falta de diálogo con organismos gubernamentales (a nivel nacional y provincial) encargados de la regulación del rubro o sector, limita la potencialidad de la empresa ante la licitación de obra pública.

Sindicatos: La ausencia de diálogo con los gremios de mayor relevancia para la organización (UOCRA Y UOM) representa un problema ya que, estas agrupaciones nuclea a la mayoría de sus empleados y, dada la inestabilidad del contexto económico, poseen gran influencia a nivel nacional.

Comunidad: Ausencia de vínculo con aquellas instituciones o asociaciones que representan a la comunidad local, lo que genera falta de reconocimiento respecto de la organización, contraponiéndose con la visión organizacional planteada por la misma.

Clientes: La oportunidad de fomentar el diálogo con los clientes más importantes para la organización, en relación a la antigüedad del vínculo y trabajos conjuntos, implica nuevas posibilidades de negocio para la organización, propiciando su crecimiento en la industria.

Empleados: Carencia de comunicación por parte de los directivos de la organización hacia sus empleados de rangos inferiores, que genera imprecisiones en el desarrollo de sus actividades diarias y afecta el desempeño de los trabajadores.

Medios: La organización carece de vínculos con los medios de comunicación a nivel nacional y provincial, lo que genera desconocimiento acerca de su existencia, perdiendo así la oportunidad de visibilizar el trabajo que realiza y permitiéndole a la competencia establecer una ventaja competitiva.

Proveedores: La oportunidad de establecer vínculos estratégicos con los proveedores de mayor antigüedad, le permitirá a la organización maximizar beneficios y optimizar recursos para el desarrollo de nuevas obras.

Cámaras: Ausencia de diálogo con las cámaras empresarias del sector al que pertenece la empresa, que genera una pérdida de oportunidades para la organización, en relación a la capacidad de influencia y participación en las decisiones del sector.

2.7. El plan de PR y sus campañas

2.7.1 Campaña 1: “Construí futuro con IPG”

La campaña se basará en un plan de relacionamiento con la prensa, dado que IPG Ingeniería no tiene vínculo alguno con la misma. El objetivo principal es tener llegada a distintos medios de comunicación, con el fin de que la compañía sea reconocida como una voz especializada y autorizada en el ámbito de la ingeniería.

Problemática Medios: La organización carece de vínculos con los medios de comunicación a nivel nacional y provincial, lo que genera desconocimiento acerca de su existencia, perdiendo la oportunidad de visibilizar el trabajo que realiza y permitiéndole a la competencia establecer una ventaja competitiva.

2.7.1.1 Objetivos Generales y Particulares e Indicadores

Objetivo General: Ser percibidos como fuente de información idónea en materia de ingeniería por el 40%¹ de los periodistas de diarios y periódicos a nivel provincial, en el plazo de 1 año.

Indicadores

- **Fuente de información idónea:** IPG posee experiencia en la industria, contando con capacitaciones y actualizaciones constantes en materia de ingeniería, siendo los mismos una voz autorizada en el tema.
- **Materia de ingeniería:** responde a todo aquella actividad relacionada con los ámbito de ingeniería en los que se desarrolla la organización: ingeniería civil, mecánica, eléctrica y arquitectura, unidos en la construcción de diversos proyectos

¹ El porcentaje se basará en la totalidad de los periodistas mencionados en la segmentación de públicos.

2.7.1.2 Públicos

1. MEDIOS PROVINCIALES

1.1. Provincia de Buenos Aires

1.1.1. Medios Gráficos

1.1.1.1. Buenos Aires Económico

- 1.1.1.1.1. Directora: Gabriela GRANATA
- 1.1.1.1.2. Editor: Gustavo GIMALDI (Economía y Negocios)
- 1.1.1.1.2.1. Redactor: Graciela MORENO (Economía y Negocios)
- 1.1.1.1.3. Redactor: Pilar AYUSO (Tecnología y Sociedad)
- 1.1.1.1.4. Redactor: Paula BOENTE (Sociedad)

1.1.1.2. Ámbito Financiero

- 1.1.1.2.1. Editor: Guillermo GAMMACURTA
- 1.1.1.2.1.1. Redactor: Belén FERNANDEZ (Sociedad)
- 1.1.1.2.1.2. Redactor: Juan Pablo MARINO (Sociedad)
- 1.1.1.2.1.3. Redactor: Leo FERREYRA (Sociedad)
- 1.1.1.2.1.4. Redactor: Matías ORTEGA (Economía y Negocios)
- 1.1.1.2.1.5. Redactor: Carlos PAGURA (Información General y Sociedad)

1.1.1.3. La Capital (Mar del Plata)

- 1.1.1.3.1. Director: Florencio ALDREY
- 1.1.1.3.1.1. Jefe de Redacción: Oscar LARDIZÁBAL
- 1.1.1.3.1.1.1. Editor: Hugo PALAVECINO
- 1.1.1.3.1.1.2. Editor: Jaime KESSLER
- 1.1.1.3.1.1.2.1. Redactor: Natalia PRIETO (Tecnología y Sociedad)

1.1.1.4. Diario El Día (La Plata)

- 1.1.1.4.1. Director: Raúl KRAISELBURD
- 1.1.1.4.1.1. Editor: Diego CIRULLI
- 1.1.1.4.1.1.1. Redactor: Alejandro SALAMONE
- 1.1.1.4.1.1.2. Redactor: Walter EPISCOPO
- 1.1.1.4.1.1.3. Redactor: Roberto PASCUAL

1.1.1.5. Diario La Nueva (Bahía Blanca)

- 1.1.1.5.1. Director: Gustavo Fabián ELÍAS
- 1.1.1.5.1.1. Redactor: Federico MORENO
- 1.1.1.5.1.2. Redactor: Adrián LUCIANI

1.1.2. Medios Digitales

1.1.2.1. Buenos Aires Económico (Online)

- 1.1.2.1.1. Redactor: Pilar AYUSO (Tecnología y Sociedad)
- 1.1.2.1.2. Redactor: Graciela MORENO (Economía y Negocios)
- 1.1.2.1.3. Redactor: Paula BOENTE (Sociedad)

- 1.1.2.2. **Ámbito Financiero (Online)**
 - 1.1.2.2.1. Redactor: Belén FERNANDEZ (Sociedad)
 - 1.1.2.2.2. Redactor: Leo FERREYRA (Sociedad)
 - 1.1.2.2.3. Redactor: Carlos PAGURA (Información General y Sociedad)
- 1.1.2.3. **La Capital (Mar del Plata – Online)**
 - 1.1.2.3.1. Redactor: Natalia PRIETO (Tecnología y Sociedad)
- 1.1.2.4. **El Día (La Plata – Online)**
 - 1.1.2.4.1. Redactor: Alejandro SALAMONE
 - 1.1.2.4.2. Redactor: Walter EPISCOPO
 - 1.1.2.4.3. Redactor: Roberto PASCUAL
- 1.1.2.5. **La Nueva (Bahía Blanca – Online)**
 - 1.1.2.5.1. Redactor: Federico MORENO
 - 1.1.2.5.2. Redactor: Adrián LUCIANI
- 1.1.2.6. **El Sol Noticias**
 - 1.1.2.6.1. Director/Editor: Ignacio GHISAN
- 1.1.2.7. **Info Región**
- 1.1.2.8. **Info Cielo²**
 - 1.1.2.8.1. Coordinación General: Albino AGUIRRE
 - 1.1.2.8.1.1. Editor: Eduardo MÉDICI
 - 1.1.2.8.1.1.1. Redactor: Gisele FERREYRA
 - 1.1.2.8.1.1.2. Redactor: Andrés CAVIGLIA
 - 1.1.2.8.1.1.3. Redactor: Milagros MONTONE
 - 1.1.2.8.1.1.4. Redactor: Andrés SOSA
 - 1.1.2.8.1.1.5. Redactor: Julián PILATTI
 - 1.1.2.8.1.1.6. Redactor: Milagros VELAZQUEZ
- 1.1.2.9. **Perspectiva Sur**
- 1.1.2.10. **Norte en Línea**
 - 1.1.2.10.1. Director: Ángel BORZILLO
- 1.1.3. **Agencias de noticias**
 - 1.1.3.1. **Agencia DIB**
 - 1.1.3.1.1. Editor: Fernando DELAITI
 - 1.1.3.2. **Agencia NOVA³**
 - 1.1.3.2.1. **Director:** Mario CASALONGUE
 - 1.1.3.2.1.1. **Jefe de Redacción:** Julián DE MARTINO
 - 1.1.3.2.1.2. Jefe de Redacción: Alan SIMÓN
 - 1.1.3.2.1.2.1. **Editor:** Mariana PORTILLA
 - 1.1.3.2.1.2.2. Editor: Agustín MAUAD
 - 1.1.3.2.1.2.3. Editor: Pamela ORELLANA

² Info Cielo. *Staff* [en línea] 2018 [consulta: 16 de agosto de 2018] Disponible en: <https://infocielo.com/staff/>

³ Agencia NOVA. *Staff* [en línea] 2018 [consulta: 14 de octubre 2018] Disponible en: <http://www.agencianova.com/staff.asp>

- 1.1.3.2.1.2.4. Editor: Claudio SOSA
- 1.1.3.2.1.2.5. Editor: Facundo ARRECHEA
- 1.1.3.2.1.2.6. Editor: Jessica VERA

1.2. Provincia De Córdoba

1.2.1. Medio Gráficos

1.2.1.1. La voz del Interior

- 1.2.1.1.1. Presidente: Osvaldo SALAS
- 1.2.1.1.2. Director/ Editor: Carlos Hugo JORNET
- 1.2.1.1.2.1. Secretario de Redacción: Franco PILCCATO.
 - 1.2.1.1.2.1.1. Redactor: Andrea MOLINA (Sociedad)
 - 1.2.1.1.2.1.2. Redactor: Celeste PEREYRA (Sociedad)
 - 1.2.1.1.2.1.3. Redactor: Florencia RIPOLL (Sociedad)
 - 1.2.1.1.2.1.4. Redactor: Walter GIANNONI (Economía y Negocios)
 - 1.2.1.1.2.1.5. Redactor: Eduardo AGUIRRE (Tecnología)
 - 1.2.1.1.2.1.6. Redactor: Eduardo MORENO (Política)

1.2.1.2. Hoy Día

- 1.2.1.2.1. Director/ Editor: Alejandro PIÑERO SASTRE
- 1.2.1.2.2. Director Periodístico: Nelson SPECCHIA
- 1.2.1.2.2.1. Secretario de Redacción: Pablo MORAGUES
 - 1.2.1.2.2.1.1. Redactor: Maximiliano MONTI
 - 1.2.1.2.2.1.2. Redactor: Nicolás FASSI
 - 1.2.1.2.2.1.3. Redactor: Ernesto KAPLAN

1.2.1.3. Comercio y Justicia

- 1.2.1.3.1. Jefe de Redacción: Pablo José DE LA VEGA
- 1.2.1.3.2. Jefe de Redacción: Carlos BARRIONUEVO
- 1.2.1.3.2.1. Redactor: Carolina BRENNER
- 1.2.1.3.2.2. Redactor: Laura PANTOJA
- 1.2.1.3.2.3. Redactor: Alfredo FLURY

1.2.1.4. Punto a Punto

- 1.2.1.4.1. Redactor: María Sol AGUIRRE
- 1.2.1.4.2. Redactor: Augusto FERRONI

1.2.1.5. Diario Córdoba⁴

- 1.2.1.5.1. Director: Francisco Luis CÓRDOBA BERJILLOS
- 1.2.1.5.1.1. Redactor Jefe: Rafael ARANDA
- 1.2.1.5.1.2. Redactor Jefe: Rafael ROMERO
- 1.2.1.5.1.3. Redactor: Carmen AUMENTE
- 1.2.1.5.1.4. Redactor: Pilar COBOS
- 1.2.1.5.1.5. Redactor: Rafael DE LA HABA
- 1.2.1.5.1.6. Redactor: Paula LARA
- 1.2.1.5.1.7. Redactor: Isabel LEÑA
- 1.2.1.5.1.8. Redactor: Emilia LORA
- 1.2.1.5.1.9. Redactor: Carmen LOZANO
- 1.2.1.5.1.10. Redactor: Ignacio LUQUE

⁴ Diario Córdoba. *Información* [en línea] 2018 [consulta: 20 de agosto de 2018] Disponible en: <http://www.diariocordoba.com/info/index.php>

1.2.2. Medios Digitales

1.2.2.1. La voz del Interior (Online)

- 1.2.2.1.1. Redactor: Noelia MALDONADO
- 1.2.2.1.2. Redactor: Mariano GÓMEZ
- 1.2.2.1.3. Redactor: Lisandro TOSELLI
- 1.2.2.1.4. Redactor: Federico NOGUERA

1.2.2.2. Hoy Día (Online)

- 1.2.2.2.1. Redactor: Maximiliano MONTI
- 1.2.2.2.2. Redactor: Nicolás FASSI
- 1.2.2.2.3. Redactor: Ernesto KAPLAN

1.2.2.3. Diario Córdoba (Online)

- 1.2.2.3.1. Redactor: Juan MARTÍNEZ NIZA
- 1.2.2.3.2. Redactor: Irina MARZO
- 1.2.2.3.3. Redactor: Ana ROMERO
- 1.2.2.3.4. Redactor: Mariano ROSA

1.2.2.4. Comercio y Justicia (Online)

- 1.2.2.4.1. Redactor: Carolina BRENNER
- 1.2.2.4.2. Redactor: Laura PANTOJA
- 1.2.2.4.3. Redactor: Alfredo FLURY

1.2.2.5. Punto a Punto (Online)

- 1.2.2.5.1. Redactor: María Sol AGUIRRE
- 1.2.2.5.2. Redactor: Augusto FERRONI

1.2.2.6. Via Córdoba⁵

- 1.2.2.6.1. Director: Juan TILLARD
- 1.2.2.6.1.1. Editor general: Adrián BASSOLA
- 1.2.2.6.1.2. Editor periodístico: Cecilia BAZÁN
- 1.2.2.6.1.3. Editor periodístico: José REYNA

1.2.2.7. Web Turello

- 1.2.2.7.1. Redactor: Juan TURELLO
- 1.2.2.7.2. Redactor: Sebastián TURELLO

1.2.2.8. Info Negocios

- 1.2.2.8.1. Fundador y Director: Iñigo BIAIN
- 1.2.2.8.1.1. Administración de Contenidos: Ayelén ACTIS
- 1.2.2.8.1.1.1. Redactor: Guillermo LOPEZ

1.2.2.9. Economix

- 1.2.2.9.1. Directora: Roxana ACOTTO

1.2.2.10. La Nueva Mañana

- 1.2.2.10.1. Redactor: Consuelo CABRAL
- 1.2.2.10.2. Redactor: Fabián CUBA
- 1.2.2.10.3. Redactor: Federico JELIC
- 1.2.2.10.4. Redactor: Florencia GORDILLO

⁵ Vía Córdoba. *Contacto* [en línea] 2018 [consulta: 20 de agosto de 2018] Disponible en: <https://viapais.com.ar/cordoba/contenido/contacto/>

1.3. Provincia de Entre Ríos

1.3.1. Medios Gráficos

- 1.3.1.1. **El Diario**
 - 1.3.1.1.1. Redactor: Gustavo SÁNCHEZ ROMERO
 - 1.3.1.1.2. Redactor: Danilo LIMA
- 1.3.1.2. **El Heraldo**
 - 1.3.1.2.1. Director periodístico: Roberto CAMINOS
- 1.3.1.3. **El Argentino**
 - 1.3.1.3.1. Redactor: Silvina ESNAOLA
 - 1.3.1.3.2. Redactor: Nahuel MACIEL
- 1.3.1.4. **El debate pregón**
 - 1.3.1.4.1. Directora: Silvia LOPETEGUI DE LAGRENADE
- 1.3.1.5. **El Observador del Litoral**
 - 1.3.1.5.1. Redactor: Fernando HUCK

1.3.2. Medios Digitales

- 1.3.2.1. **El Heraldo (Online)**
- 1.3.2.2. **El Diario (Online)**
 - 1.3.2.2.1. Redactor: Gustavo SÁNCHEZ ROMERO
 - 1.3.2.2.2. Redactor: Danilo LIMA
- 1.3.2.3. **El Argentino (Online)**
 - 1.3.2.3.1. Redactor: Silvina ESNAOLA
 - 1.3.2.3.2. Redactor: Nahuel MACIEL
- 1.3.2.4. **El debate pregón (Online)**
- 1.3.2.5. **El Observador del Litoral (Online)**
 - 1.3.2.5.1. Redactor: Fernando HUCK
- 1.3.2.6. **Diario El Sol**
 - 1.3.2.6.1. Director: Luis MAZURIER
 - 1.3.2.6.1.1. Editor: Verónica PAGOLA
 - 1.3.2.6.1.2. Editor: Sergio LEZCANO
- 1.3.2.7. **El Día**
 - 1.3.2.7.1. Redactor: Darío MORILLA
- 1.3.2.8. **Entre Ríos Ahora**
 - 1.3.2.8.1. Redactor: Ricardo LEGUIZAMÓN
 - 1.3.2.8.2. Redactor: Julián STOPPELLO
 - 1.3.2.8.3. Redactor: Silvio MÉNDEZ
- 1.3.2.9. **El Entre Ríos**
 - 1.3.2.9.1. Editor Responsable: Ricardo MAXIT
 - 1.3.2.9.1.1. Redactor: Guillermo ACOSTA

1.3.3. Agencias de noticias

1.3.3.1. APF – Agencia de Noticias Entre Ríos

1.4. Provincia de Santa Fe

1.4.1. Medios Gráficos

1.4.1.1. El Litoral

- 1.4.1.1.1. Redactor: Gabriel ROSSINI
- 1.4.1.1.2. Redactor: José BORDO
- 1.4.1.1.3. Redactor: Germán DE LOS SANTOS
- 1.4.1.1.4. Redactor: María Josefina PILATTI

1.4.1.2. El Ciudadano

- 1.4.1.2.1. Editor: Rubén FRAGA
- 1.4.1.2.2. Redactor: Gina Verona MUZZIO
- 1.4.1.2.3. Redactor: Luciana SOSA
- 1.4.1.2.4. Redactor: Diego MONTILLA
- 1.4.1.2.5. Redactor: Agustín ARANDA
- 1.4.1.2.6. Redactor: Pablo MOSCATELLO
- 1.4.1.2.7. Redactor: Laura HINTZE

1.4.1.3. La Capital de Rosario

- 1.4.1.3.1. Redactor: Carlos COLOMBO
- 1.4.1.3.2. Redactor: Daniel LEÑIÑI
- 1.4.1.3.3. Redactor: Marcela ISAÍAS
- 1.4.1.3.4. Redactor: María Laura FAVAREL
- 1.4.1.3.5. Redactor: Carina BAZZONI

1.4.1.4. La opinión de Rafaela

- 1.4.1.4.1. Director/ Editor: Edgardo PERETTI

1.4.2. Medios Digitales

1.4.2.1. La Capital de Rosario (Online)

- 1.4.2.1.1. Redactor: Carlos COLOMBO
- 1.4.2.1.2. Redactor: Daniel LEÑIÑI
- 1.4.2.1.3. Redactor: Marcela ISAÍAS
- 1.4.2.1.4. Redactor: María Laura FAVAREL
- 1.4.2.1.5. Redactor: Carina BAZZONI

1.4.2.2. El Ciudadano (Online)

- 1.4.2.2.1. Redactor: Gina Verona MUZZIO
- 1.4.2.2.2. Redactor: Luciana SOSA
- 1.4.2.2.3. Redactor: Diego MONTILLA
- 1.4.2.2.4. Redactor: Agustín ARANDA
- 1.4.2.2.5. Redactor: Pablo MOSCATELLO
- 1.4.2.2.6. Redactor: Laura HINTZE

1.4.2.3. El Litoral (Online)

- 1.4.2.3.1. Redactor: Gabriel ROSSINI
- 1.4.2.3.2. Redactor: José BORDO
- 1.4.2.3.3. Redactor: Germán DE LOS SANTOS
- 1.4.2.3.4. Redactor: María Josefina PILATTI

1.4.2.4. **La Opinión de Rafaela (Online)**

1.4.2.5. **Sin Mordaza**

- 1.4.2.5.1. Redactor: Mónica OLLER
- 1.4.2.5.2. Redactor: Darío GÓMEZ
- 1.4.2.5.3. Redactor: Estefanía CAPOVILLA
- 1.4.2.5.4. Redactor: Carlos DELICIA

1.4.2.6. **Punto Biz**

- 1.4.2.6.1. Director General: Julio TOMÉ
- 1.4.2.6.2. Director Periodístico: Gabriel GONZÁLEZ

1.4.2.7. **Nueva Región**

- 1.4.2.7.1. Editor: Gabriel GÓMEZ FIORI

1.4.2.8. **El Colono del Oeste**

1.4.2.9. **Diario El Informe**

1.4.3. **Agencias de noticias**

1.4.3.1. **Agencia FE⁶**

- 1.4.3.1.1. Director de Redacción: Belén BARBOTTI
- 1.4.3.1.1.1. Redactor: Sergio ROCCA

1.4.3.2. **ARN – Agencia Rosarina de Noticias**

- 1.4.3.2.1. Director: Gustavo Fernández

1.4.3.3. **DERF – Agencia Federal de Noticias**

2.7.1.3 Estrategias

- Generar vínculos con periodistas de los diarios y periódicos provinciales.
- Dar a conocer las actividades, obras y proyectos realizados por la compañía en cada una de las provincias en las que trabaja actualmente.
- Generar contenido sobre los temas vinculados a la actividad de la organización para distribuir a los medios.

2.7.1.4 Mensajes Clave

Los mensajes claves serán utilizados a lo largo de la campaña en gacetillas de prensa, material informativo, discursos, entrevistas y presentaciones. La inclusión de los mismos en las piezas de comunicación estará a cargo del equipo de comunicación, mientras que los voceros serán los CEOs de la compañía.

⁶ Agencia FE. *Staff* [en línea] 2018 [consulta: 14 de octubre de 2018] Disponible en: <http://www.agenciafe.com/118-Staff>

- “IPG es una compañía que en su labor diaria buscar llevar adelante proyectos que sean de utilidad para los ciudadanos de las provincias donde estos se realizan”
- “Mediante sus obras, IPG busca brindar soluciones innovadoras y duraderas”
- “IPG se identifica por ser una empresa enfocada en el “saber hacer”, gestionando proyectos que dejen una huella en la sociedad”

2.7.1.5 Tácticas

1. Creación de sala de prensa online y generación de contenido

La creación de la sala de prensa y generación de contenido para los medios responde a la necesidad de visibilizar el trabajo que realiza la organización. Para esto, se creará una sala de prensa online (www.news.ipgingenieria.com.ar), la cual brindará información que le puede resultar de interés al público objetivo.

El acceso a la sala de prensa se podrá hacer de forma directa o mediante el sitio web oficial de la compañía, el cual desde la pestaña “Prensa” redireccionará al landing page de la sala de prensa. Este landing page contendrá un display de las últimas noticias en relación a la compañía. Debajo de esto se encontrarán columnas con los últimos comunicados de prensa, renders de los proyectos actuales de la compañía, y por último se encontrarán los hipervínculos a las redes sociales, datos de contacto y sitio web de la empresa.

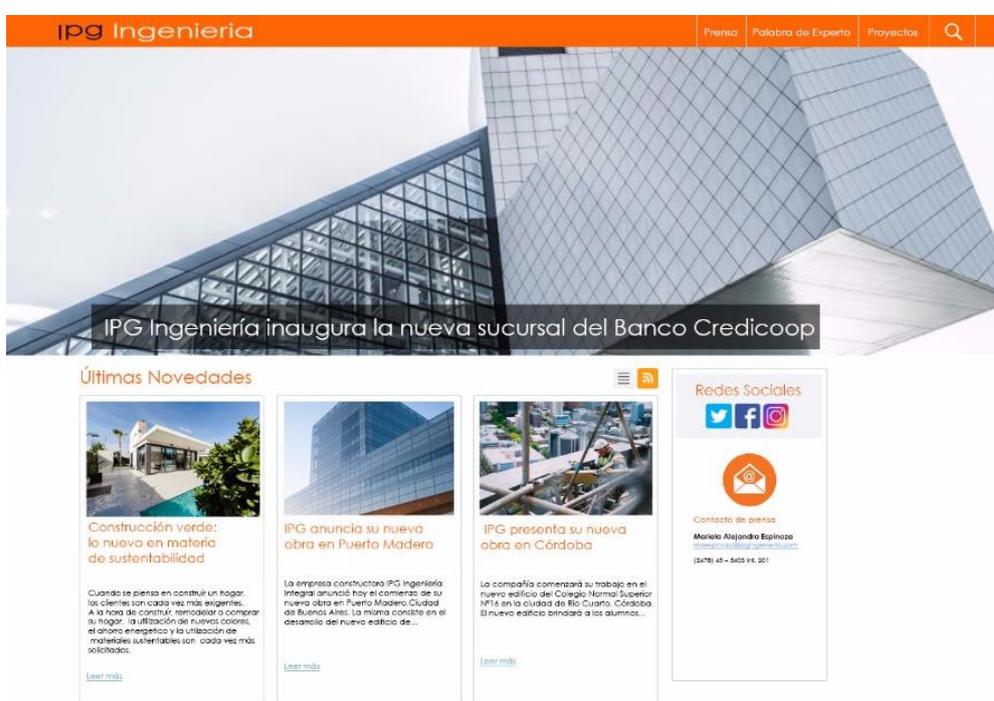
Las secciones serán las siguientes:

- **Prensa:** aquí se publicarán los comunicados de prensa. Asimismo, podrá acceder un historial de todos los comunicados enviados por la compañía.
- **Palabra de experto:** serán publicadas columnas donde los CEOs de la compañía expongan su conocimiento sobre tendencias en la industria de la construcción.
- **Proyectos:** en esta sección se encontrarán de forma cronológica los render de los proyectos de la compañía. Además, se los separará en proyectos activos y proyectos finalizados.

Para el diseño de la página web se empleará el uso de una plataforma que gestiona salas de prensa, llamada Press Page Manager (<https://www.presspage.com/>), que permite la fácil gestión de estos sitios. El mantenimiento de la misma, será llevado a cabo por el responsable de comunicación de la compañía.

Fecha de inicio y fin de la táctica: la sala de prensa se creará durante el mes de marzo de 2019 y su lanzamiento será en la primera semana de abril. La misma permanecerá en funcionamiento, con un mantenimiento semanal.

Materialización - Sala De Prensa



Acciones:

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

Método de Control:

- Cantidad de visitas a la sala de prensa online.
- Tiempo de permanencia en el sitio
- Análisis del recorrido del usuario en el sitio.
- Análisis de las palabras más buscadas en el buscador
- Cantidad de contactos al mail de prensa.

2. Envíos de material a prensa

El primer contacto de la compañía con los medios provinciales, tendrá como objetivo dar a conocer el lanzamiento de la sala de prensa. Para esto, se les enviará un obsequio con una impresión 3D de una obra en actividad y la cual tendrá significado para la provincia en la que residen los periodistas (Córdoba, Entre Ríos, Santa Fe y Buenos Aires).

El mismo tendrá el formato de una “exploding box” (caja de regalo con paredes que caen al momento de sacar la tapa). Una de las paredes internas de la caja tendrá impreso el logo de la compañía, mientras que en la pared contraria se podrá leer el lema de la compañía “Somos IPG, Somos futuro”. En una de las solapas laterales se podrá visualizar un código QR con la frase “Escaneame y conocé más de nosotros” y contrario a esto se visualizará una breve descripción de la obra en actividad que se está realizando en la provincia, la cual corresponde a la impresión 3D que se encuentra dentro de la caja.

El objetivo de este envío es que quienes reciban el regalo conozcan a la compañía e ingresen a la sala de prensa: quien reciba el regalo deberá escanear el código QR que se encuentra impreso en el interior de la caja, el cual redireccionará a la persona a la sala de prensa, donde lo primero que verá es un video introductorio al trabajo de la compañía y las obras que realizó en la provincia; luego podrá navegar por el sitio. El exterior de la caja será como una caja de regalos con un moño y etiqueta que dirá el nombre de la persona a la que está dirigido. Además, se podrá leer la frase “Descubrí el futuro”

Fecha de inicio y fin de la táctica: la creación del obsequio a enviar comenzará la primer semana de marzo, mientras que los envíos se realizarán las primeras tres semanas de abril.

Materialización: - Caja para medios



Acciones:

- Impresión de las obras en 3D
- Diseño de las cajas para el envío
- Impresión y armado de las cajas
- Contratación del servicio de envío
- Coordinación de los envíos
- Envío de las cajas

Métodos de control

- Cantidad de obsequios enviados
- Seguimiento para la confirmación de la recepción del envío
- Cantidad de ingresos al sitio web (por redireccionamiento)
- Cantidad de repercusiones en los medios
- Cantidad de contactos al mail de prensa
- Monitoreo de redes de periodistas que recibieron los envíos

3. Evento de realidad virtual

Una vez establecidos los primeros contactos con la prensa a través del envío del obsequio y lanzamiento de la sala de prensa, se los invitará a participar de un evento donde se presentará a la compañía y el trabajo que realiza en cada una de las provincias. Se realizará un evento por provincia y contarán con alrededor de 15 invitados.

El evento comenzará con una recepción donde los invitados y los miembros de la compañía podrán conocerse. Seguido a esto, los CEOs de la compañía harán una presentación introductoria donde hablarán acerca de la compañía y sus proyectos. Luego los invitados participarán en una experiencia de realidad virtual y finalmente, se llevará a cabo un lunch de tipo finger food.

La experiencia de realidad virtual es el foco central del evento, ya que debido a las distancias y el riesgo que conlleva llevar a personas a un sitio en construcción, y de esta forma los periodistas podrán conocer de manera interactiva las obras actuales de la compañía. La misma se sentirá como viajar en una montaña rusa, donde los participantes harán un recorrido por los diferentes lugares más representativos de las ciudades donde se desempeña la organización, incluyendo las obras que se

encuentran en actividad/desarrollo. Antes de comenzar la experiencia, el video mostrará un botón en medio de una habitación oscura, sobre el cual se podrá leer “¿Estás listo para conocer el futuro?”. Al apretar este botón, comenzará el resto del recorrido desde el punto más alto de una obra seleccionada.

Una vez finalizado el evento, los asistentes se llevarán como obsequio un casco de realidad virtual (Box VR) que pueda ser utilizado en la cotidianeidad y un pendrive con forma de llave (personalizado con el logo de IPG) que contiene material informativo acerca de la compañía. Además, ese mismo día les será enviado por mail el comunicado de prensa y material informativo relacionado al evento.

Fecha de inicio y fin de la táctica: la contratación de servicios necesarios para el desarrollo de la misma comenzará la primera semana de marzo. Las invitaciones serán enviadas a partir de la tercera semana de junio y los eventos se llevarán a cabo, cada 15 días, comenzando la primer semana de julio y finalizando la tercer semana de agosto, en el año 2019.

Materialización

Obsequios para asistentes



Invitaciones



Imagen del evento



Locaciones

- Córdoba: [Sheraton Cordoba Hotel](#)- Lugones Meeting Room



- **Santa Fe:** Intertower Hotel - Centro de conversiones “Dante Enrietto”



- **Entre Ríos:** Howard Johnson Plaza Resort & Casino Mayorazgo - Auditorio Terrazas al Río



- **Buenos Aires:** [Sheraton Buenos Aires Hotel & Convention Center](#) - Sala de reuniones Golden Horn.



Acciones:

- Desarrollo y envío de invitaciones
- Comprar Box VR y personalizarlos con el logo de IPG
- Alquiler y branding del lugar donde se desarrollará el evento
- Preparación de la presentación de los CEOs
- Contratación de servicio de catering
- Desarrollo del video para la experiencia de realidad virtual
- Contratación de compañía para el desarrollo del video
- Alquiler del mobiliario y dispositivos para la experiencia de realidad virtual
- Redacción y envío de comunicado de prensa (post evento)
- Posteo en redes oficiales de la compañía bajo el hashtag #ConstruíFuturoConIPG
- Contratación de servicio de fotografía y video
- Alquiler de pantallas LCD y equipos de sonido

Métodos de control

- Cantidad de invitaciones enviadas (preliminar)
- Cantidad de asistentes al evento
- Cantidad de repercusiones en los medios
- Cantidad de contacto post evento con el contacto de prensa
- Cantidad de repercusiones en redes utilizando el hashtag #ConstruíFuturoConIPG (por parte de los invitados)
- Cantidad de reacciones a las publicaciones en redes

4. Elaboración de columnas especiales sobre temáticas innovadoras

Para poder establecerse como un referente y fuente de información experta en materia de ingeniería, se desarrollarán columnas especiales sobre diversas temáticas innovadoras o nuevas tendencias, dentro de la industria donde la organización se desarrolla. Las mismas, serán firmadas como contribuciones de los CEOs de la compañía y el objetivo es conseguir su publicación en secciones o suplementos relacionados con construcción, arquitectura o pymes, entre otros.

Fecha de inicio y fin de la táctica: la redacción y gestión de las columnas comenzará a partir de la tercera semana de agosto 2019. Se gestionará la publicación de una columna por mes, desde septiembre hasta diciembre de 2019.

Acciones:

- Investigación sobre temáticas y tendencias en ingeniería, arquitectura y construcción
- Redacción de columnas especializadas
- Gestión para publicación de las columnas en los medios
- Publicación de las columnas en la sala de prensa (post publicación en medios)
- Réplica de las columnas publicadas en las redes sociales oficiales de la compañía.

Métodos de control

- Cantidad de columnas publicadas (en los medios contactados)
- Cantidad de repercusiones y réplicas en demás medios provinciales
- Cantidad de nuevos contactos al mail de prensa
- Cantidad de propuestas para la publicación de nuevas columnas

5. Encuentros de relacionamiento one-on-one

Las reuniones de relacionamiento responden a la falta de vínculo existente con la prensa y al interés de la compañía en establecerse como una fuente de información y voz experta . Para llevar a cabo las mismas, se realizarán almuerzos con editores o periodistas de medios provinciales, que trabajan sobre temáticas relacionadas a la compañía (PyME, Construcción, Ingeniería, Tecnología, Arquitectura y Medioambiente). Los mismos se llevarán a cabo a las 13 hs.

Estas reuniones tendrán como objetivo reforzar el naciente vínculo con los medios de comunicación, recalcando el compromiso de la compañía en el desarrollo de proyectos que brinden oportunidades a los ciudadanos de las distintas provincias. Además, se buscará establecer temas de actualidad y tendencias del ámbito de la construcción.

A su vez, se le brindará al invitado un kit de prensa digital con información institucional de la compañía, que estará compuesto por: breve de presentación de la empresa, historia de la compañía, descripción del servicio que presta, perfiles de los CEOs, datos de contacto y link de acceso a la sala de prensa. El material se le compartirá al invitado en un pendrive (con forma de casa y personalizado con el logo de la

compañía), el cual se encontrará dentro de una caja personalizada junto con las tarjetas personales de las autoridades de la organización.

Los encuentros de relacionamiento se llevarán a cabo en:

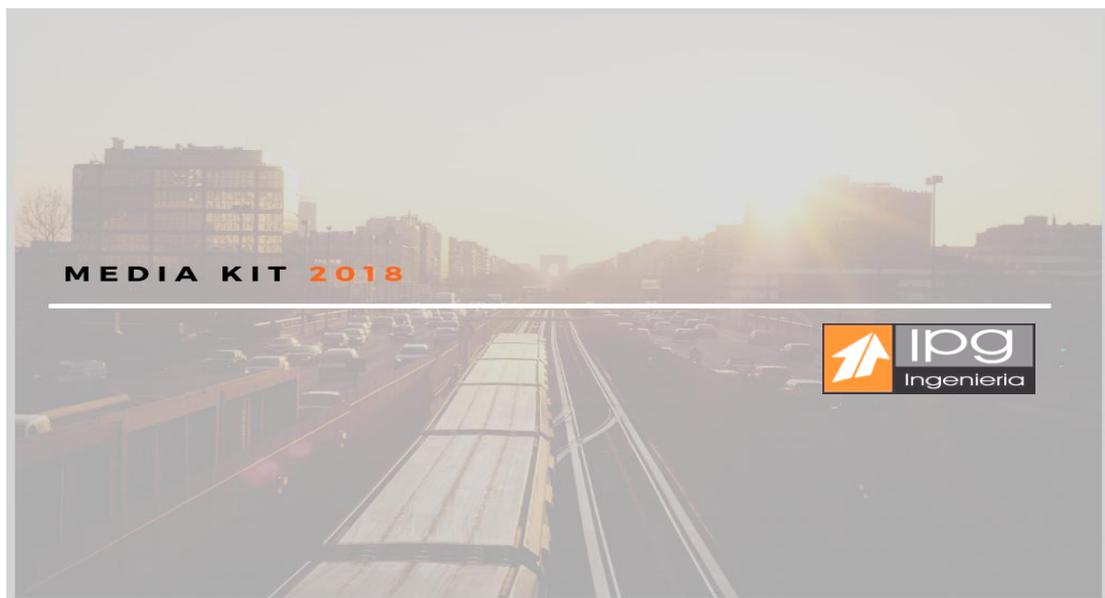
- **Córdoba:** Business Center Meeting Room
- **Santa Fe:** Intertower Hotel. Sala de directorio “7 jefes”
- **Entre Ríos:** Howard Johnson Plaza Resort & Casino Mayorazgo. Sala Ejecutiva
- **Buenos Aires:** Sheraton Buenos Aires Hotel & Convention Center. Sala de reuniones Atalaya

Fecha de inicio y fin de la táctica: la contratación de servicios se realizará desde mediados de junio 2019, mientras que el envío de invitaciones comenzará la segunda semana de septiembre, del mismo año. Los encuentros se llevarán a cabo a partir de la cuarta semana de septiembre hasta la segunda semana de noviembre del año 2019.

Materialización – Pendrive



Media Kit



ACERCA DE IPG



IPG Ingeniería surge en Arrecifes, provincia de Buenos Aires, en abril del 2010, de la mano de dos jóvenes ingenieros, el ingeniero Patricio Gabilondo e Iván Pubill, quienes tuvieron como proyecto la apertura de una oficina técnica.



Desde sus primeros pasos, marcó su espíritu colectivo y constructivo, es por esto que en el transcurso de los años el crecimiento buscado fue interdisciplinario. Gracias al concepto de grupo, la oficina técnica se fue moldeando y formando una empresa constructora.

NUESTROS SOCIOS FUNDADORES



PATRICIO GABILONDO

Patricio es Ingeniero Civil, graduado en la Universidad Tecnológica Nacional de Rosario. Previamente, se desarrolló como proyectista en Litoral Gas S.A.



IVAN PUBILL

Iván es Ingeniero Mecánico, graduado en la Universidad Tecnológica Nacional de Rosario. Previamente, se desarrolló como proyectista en AFC Ingeniería.

NUESTROS SERVICIOS



El equipo se encuentra dividido en 4 unidades de negocio, basadas en especializaciones en ingeniería:



Departamento
Mecánico



Departamento
Civil



Departamento de
Arquitectura



Departamento
Eléctrico



SU DIFERENCIAL
Obras "llave en mano"

NUESTRAS REDES



www.news.ipgingenieria.com.ar



[@ipgingenieria](https://twitter.com/ipgingenieria)



IPG Ingeniería Integral



[@IPGIngenieria](https://www.instagram.com/IPGIngenieria)

DATOS DE CONTACTO



CONTACTO DE PRENSA

Mariela Alejandra Espinoza

maespinoza@ipgingenieria.com

(2478) 45 - 5403 **Int. 201**



ESTUDIO

Francia 44
Ciudad de Arrecifes
Provincia de Buenos Aires
(2478) 45 - 5403

TALLER MECANICO

Sector Industrial Planificado de Arrecifes
KM 180
Ruta Nacional n°8
Provincia de Buenos Aires

Acciones:

- Creación y envío de invitaciones
- Alquiler y branding del lugar donde se desarrollarán las reuniones
- Redacción del contenido del kit de prensa
- Armado del kit de prensa
- Compra y personalización de cajas y pendrives
- Contratación de servicio de catering del lugar

Métodos de control

- Cantidad de invitaciones enviadas (preliminar)
- Cantidad de reuniones concretadas
- Cantidad de propuestas de nota (post reunión)

6. Envío de comunicados

Se utilizará esta táctica para enviarle información a los medios de comunicación acerca de novedades sobre la empresa como por ejemplo; nuevas obras, inauguración de obras, incorporación de nuevos clientes o algún otro acontecimiento que se considere que deba ser de conocimiento público, entre otros.

Esta táctica tiene como objetivo continuar vinculando a la compañía con los medios provinciales y que surgen en los mismos publicaciones que tengan contenido sustancial del negocio y acciones de la empresa. El desarrollo y envío de estos comunicados estará a cargo del equipo de comunicación de IPG.

Fecha de inicio y fin de la táctica: el envío de comunicados a prensa se realizará la primer semana de cada mes, desde mayo hasta diciembre de 2019. La única excepción será, el envío de los comunicados relacionados a los eventos que llevará adelante la compañía (en julio y agosto del mismo año)

Materialización - Gacetilla



IPG anuncia su nueva obra en Córdoba

La compañía comenzará su trabajo en el nuevo edificio del Colegio Normal Superior n°16, de la ciudad de Río Cuarto

Arrecifes, 05 de marzo de 2019.- La empresa constructora **IPG Ingeniería Integral** anunció hoy el comienzo su nueva obra en la ciudad de Río Cuarto, provincia de Córdoba. La misma consiste en el desarrollo del nuevo edificio del Colegio Normal Superior n°16 "Domingo Faustino Sarmiento".

"Estamos muy emocionados de poder comenzar con este proyecto que venimos gestando desde hace tiempo. Para nosotros es muy importante poder llevar adelante proyectos que sean utilidad para los ciudadanos de las provincias donde trabajamos. Siempre estamos enfocados en brindarles soluciones innovadoras y duraderas que mejoren su calidad de vida", destacó Iván Pubill, socio fundador y Gerente de Proyectos de IPG.

El nuevo edificio brindará a los alumnos un espacio más confortable y adaptado a sus necesidades, ofreciendo las herramientas necesarias para construir su futuro. El proyecto tendrá una duración de un año y los alumnos comenzarán el nuevo ciclo lectivo 2020 en las instalaciones.

 **Contacto de prensa**

Mariela Alejandra Espinoza
maespinoza@ipgingeneria.com
(2478) 45 – 5403 Int. 201

 **Acerca de IPG**

IPG Ingeniería Integral es una empresa constructora que nace en 2010, en la ciudad de Arrecifes, provincia de Buenos Aires. Sus fundadores, Patricio Gabilondo e Iván Pubill tuvieron como proyecto la apertura de una oficina técnica, la cual se fue moldeando y transformando en una empresa constructora.

Hoy en día, la compañía especializada en ingeniería civil, mecánica, eléctrica y arquitectura, cuenta con más de 100 empleados y realiza obras en las provincias de Buenos Aires, Entre Ríos, Santa Fe y Córdoba.

Acciones

- Redacción de comunicados de prensa
- Mailing

Métodos de control

- Confirmación de lectura del email
- Cantidad de repercusiones en medios
- Cantidad de contactos al mail de prensa

2.7.1.6 Evaluación Integral Del Plan

La evaluación de esta campaña se basará en la medición de outputs. Para esto, se utilizarán las siguientes técnicas:

- **Clipping de medios:** cantidad de repercusiones en los medios.
- **Análisis de contenido en medios:** cantidad de repercusiones en medios donde aparecen los mensajes claves o menciones de los CEOs de la compañía.
- **Análisis de contenido en redes sociales:** cantidad de menciones de la compañía y el uso del hashtag #ConstruíFuturoConIPG
- **Contactos de prensa:** cantidad de contactos, desde los medios hacia la compañía, en búsqueda de información o comentarios en carácter de “voz experta”

2.7.1.8 Presupuesto

Campaña 1: "Construí Futuro con IPG"			
Táctica	Acción	Cantidad	Costo
Creación de sala de prensa	Contratación del servicio de Press Page Manager	-	\$ 32.000,00
	Envío de material a prensa		
Envío de material a prensa	Compra Impresora 3D	1	\$ 100.000,00
	Materiales para impresión de las obras en 3D	100	\$ 100.000,00
	Impresión y armado de las cajas	100	\$ 30.000,00
	Servicio de envío	-	\$ 18.000,00
Evento de Realidad Virtual	Compra de VR Box	60	\$ 36.000,00
	Pendrives llave	60	\$ 18.000,00
	Alquiler y branding del lugar del evento	-	\$ 25.000,00
	Contratación de catering	-	\$ 40.000,00
	Contratación del servicio y desarrollo de videos VR + mobiliarios y dispositivos	4	\$ 600.000,00
	Contratación fotografía y video	-	\$ 15.000,00
	Alquiler de pantallas LCD y equipos de sonido	-	\$ 50.000,00
Encuentros de relacionamiento	Alquiler y branding del lugar de las reuniones	4	\$ 25.000,00
	Compra y personalización de cajas y pendrives	8	\$ 4.000,00
	Servicio de catering	-	\$ 17.000,00
Evaluación del plan	Clipping de medios	-	\$ 96.000,00
	TOTAL		\$ 1.206.000,00

2.7.2 Campaña 2: “Deja tu huella”

La campaña se basará en un plan de relacionamiento con la comunidad local, con el objetivo de fomentar el vínculo con la misma y que la compañía sea considerada un actor esencial dentro de la misma. Asimismo, se trabajará con los medios de comunicación locales para mejorar el vínculo ya existente y que los mismos funcionen como intermediario entre la compañía y los miembros de la ¹comunidad.

Problemática Comunidad: Ausencia de vínculo con aquellas instituciones o asociaciones que representan a la comunidad local, lo que genera falta de reconocimiento respecto de la organización, contraponiéndose con la visión organizacional planteada por la misma.

2.7.2.1 Objetivos Generales y Particulares e Indicadores

Objetivo General: Ser percibidos por un 60%² de la comunidad educativa local³ como una empresa comprometida con la educación y el desarrollo profesional de la ciudad de Arrecifes, en el plazo de 14 meses.

Objetivo Particular:

- **Medios:** reforzar el vínculo con al menos cinco de los medios de comunicación municipales, en el plazo de 14 meses.

Indicadores:

- **Comprometida con la educación y desarrollo profesional:** alude a que IPG puede generar oportunidades de primer empleo e inserción laboral a jóvenes de la comunidad, a través de pasantías y capacitaciones.

¹ Se contemplarán los medios de comunicación municipales mencionados previamente en la segmentación de públicos

² El porcentaje se basará en la totalidad de estudiantes que nuclean las instituciones educativas de nivel secundario señaladas en el repertorio de públicos.

³ Se entiende por comunidad educativa local a las instituciones previamente identificadas en el repertorio de públicos.

2.7.2.2 Públicos

1. COMUNIDAD

1.1. Instituciones educativas

1.1.1. Educación Secundaria

- 1.1.1.1. E.E.S n°1 - Director: Gustavo GALLI
- 1.1.1.2. E.E.S n°2 - Director: Rubén CLERICI
- 1.1.1.3. E.E.S n°3 - Directora: Norma FLORES
- 1.1.1.4. E.E.S n°4 - Directora: Diana MALVASO
- 1.1.1.5. E.E.S.A “Martín Fierro”
- 1.1.1.6. E.E.S.T “Fray Luis Beltrán” - Directora: Ana Carla CIMINARI
- 1.1.1.7. Colegio Santa Teresita del Niño Jesús

1.1.2. Educación para adultos y formación profesional

- 1.1.2.1. E.E.A n°701 “Domingo F. Sarmiento”
- 1.1.2.2. I.S.F.D y T. n°123 “Enrique Udaondo”
- 1.1.2.3. C.F.P. n°401 - Director: Fernando PASCUARELLI

2. MEDIOS MUNICIPALES

2.1. Medios Gráficos

- 2.1.1. **Arrecifes Noticias**
 - 2.1.1.1. Director: Fernando SVALUTO
- 2.1.2. **Diario Página Local**
 - 2.1.2.1. Director: Mario ZACCARIA
- 2.1.3. **Diario Imagen**

2.2. Medios Digitales

- 2.2.1. **Primicias Arrecifes**
 - 2.2.1.1. Director: Maximiliano SABATÉ
- 2.2.2. **Arrecifes Hoy**
- 2.2.3. **Arrecifes Noticias**
 - 2.2.3.1. Director: Fernando SVALUTO
- 2.2.4. **Minuto Arrecifes**
 - 2.2.4.1. Redactor: César FISCIN
- 2.2.5. **Arrecifes Digital**

2.3. Emisoras de radio

- 2.3.1. **Radio Uno Arrecifes – 107.1**
 - 2.3.1.1. Director: Maximiliano SABATE
- 2.3.2. **Radio FM Latina – 98.1**
- 2.3.3. **Radio FM News – 96.5**

2.7.2.3 Estrategias:

- Presentar el Programa de Capacitación e Inserción Laboral de IPG a la comunidad educativa local.
- Dar a conocer las acciones que la empresa realiza con la comunidad educativa a través de los medios de comunicación local
- Generar acciones que fomenten la participación de los miembros de la comunidad en las actividades propuestas por la compañía.

2.7.2.4 Mensajes clave:

- “IPG refuerza su compromiso con los estudiantes de secundarios del municipio, fomentando la capacitación constante y la futura inserción laboral de los mismos.”
- “Con su Programa de Capacitación, IPG busca seguir construyendo un mejor futuro para las próximas generaciones “
- “IPG participa en acciones educativas que generan un beneficio para la comunidad.”
- “Mediante su Programa de Capacitación, IPG busca incentivar la participación de los jóvenes para generar cambios que dejen una huella en la comunidad”

2.7.2.5 Tácticas:

1. Reuniones informativas con los directivos de las escuelas secundarias locales.

Las charlas informativas responden a la necesidad de presentar el Programa de Capacitación e Inserción Laboral, a los directivos de las distintas escuelas secundarias de la comunidad educativa de Arrecifes. Las mismas se realizarán en los colegios secundarios seleccionados para la implementación de la campaña. Su organización estará a cargo del equipo de comunicación de la compañía y los oradores serán los CEOs de la empresa.

En estas reuniones, se discutirá el programa en su totalidad, exponiendo: sus objetivos, el desarrollo del mismo y los beneficios que tendrá para quienes participen, haciendo énfasis en la oportunidad de inserción laboral y capacitación que brindará a los alumnos. En cada reunión, los directivos recibirán una carpeta con material informativo, la cual incluirá: una descripción detallada del programa (incluyendo las metas, el formato de los talleres, el contenido de los mismos, los objetivos a alcanzar

con los alumnos, las fechas estimativas de inicio, entre otros), los datos de contacto de la compañía, así como también, los perfiles de los CEOs de la empresa y una breve descripción de los servicios que presta.

El programa estará compuesto por tres etapas. En primer lugar, se dictarán talleres de capacitación que se llevarán a cabo una vez por semana, dependiendo de la disponibilidad. Estos están dirigidos a alumnos que se encuentren cursando los últimos tres años de su educación secundaria (4to, 5to y 6to). Los mismos comenzarán la primer semana de mayo de 2019 y finalizarán la última semana de septiembre.

La segunda etapa consiste en la presentación del concurso “Deja tu huella”, que tiene como objetivo la aplicación de los conocimientos adquiridos por los alumnos en su aprendizaje escolar y en los talleres brindados por IPG. El mismo, es una competencia intercolegial donde los alumnos deberán crear un proyecto sustentable e innovador, que pueda llevarse a cabo en la ciudad de Arrecifes y sea de utilidad para los miembros de la misma.

La tercera y última etapa, incluirá la presentación de los diferentes proyectos y la posterior selección de un ganador. El proyecto propuesto por el equipo ganador, luego será desarrollado por la compañía y llevará el nombre de los alumnos creadores.

Fecha de inicio y final de la táctica: La creación y desarrollo del Programa de Capacitación e Inserción Laboral comenzará en noviembre de 2018 y concluirá con el follow up en la primera semana de marzo 2019

Acciones

- Creación del Programa de Capacitación e Inserción Laboral
- Redacción de brief sobre los puntos esenciales del programa
- Elaboración de material informativo sobre la compañía
- Gestión y realización de reuniones
- Follow up para la aprobación del programa

Métodos de control:

- Cantidad de reuniones pautadas
- Cantidad de escuelas que aprueban el programa
- Cantidad de escuelas que implementan efectivamente el programa

2. Charlas informativas en escuelas secundarias

Una vez aprobado el programa por las diferentes escuelas secundarias, se organizarán charlas informativas para presentar el programa a los alumnos e invitarlos a formar parte del mismo. Estas se realizarán en los colegios, los oradores serán los socios fundadores de IPG y su organización estará a cargo del equipo de comunicación de la compañía.

Durante las charlas, los alumnos recibirán un flyer con toda la información necesaria para inscribirse a los talleres y participarán en una serie de actividades, con la finalidad de incentivarlos a participar. Como actividad disparadora, se presentarán proyectos realizados por la empresa, utilizando la herramienta de realidad aumentada. Las charlas se realizarán en los salones o gimnasios dependiendo de las instalaciones de cada institución, donde participarán los alumnos de los años que se encuentren cursando los últimos años de secundaria (4to, 5to y 6to).

Fecha de inicio y fin de la táctica: Las charlas informativas en escuelas secundarias tendrán lugar durante el mes de abril 2019

Materialización – Flyer



Acciones:

- Coordinación con los directivos sobre las fechas y horarios de las charlas.
- Elaboración de las presentaciones para las charlas.
- Diseño e impresión de banners para branding.
- Creación e impresión de flyer informativo sobre el programa.
- Posts en las redes sociales institucionales acerca de la creación y objetivos del programa.

Método de Control:

- Cantidad de charlas realizadas.
- Cantidad de alumnos que participan.
- Reacciones en publicaciones en redes sociales.

3. Competencia intercolegial

La competencia intercolegial, “Deja tu huella”, tendrá como objetivo que los alumnos apliquen los conocimientos adquiridos en el taller brindado por la compañía y sus aprendizajes escolares. Quienes participen deberán crear un proyecto innovador que sea sustentable, y pueda aplicarse a la ciudad de Arrecifes, brindando un beneficio a

futuro para los habitantes de la misma. Este proyecto busca estimular la creatividad de los alumnos y brindarles un espacio para exhibir sus habilidades. Asimismo, la organización del concurso y su gestión estará a cargo del equipo de comunicación de la compañía.

Los alumnos deberán presentar un brief donde desarrollarán el contenido teórico de sus proyectos, el cual será entregado en formato digital, acompañado por una maqueta ilustrativa. Estos serán evaluados por los directivos y el equipo de la compañía, quienes deberán elegir un único ganador. El mismo obtendrá como premio una computadora MacBook Air, la posibilidad de acceder a una pasantía dentro de la compañía y además, la creación y puesta en práctica de su proyecto en Arrecifes.

La invitación para unirse al concurso, les será entregada a los alumnos durante los talleres realizados por la compañía. En esta encontrarán las instrucciones para inscribirse al concurso, las cuales deberán realizarse mediante el sitio web de la compañía. Asimismo, una vez inscriptos recibirán por email las bases y condiciones del concurso, con indicaciones expresas sobre cómo desarrollar el proyecto y el formato de entrega.

Fecha de inicio y fin de la táctica: El proyecto se comenzará a trabajar en septiembre de 2019 durante los talleres hasta el 4 de octubre de 2019 (la cual será la fecha tope de entrega).

Materialización - Invitación al concurso



UNITE A LA COMPETENCIA

DEJA TU HUELLA

TE INVITAMOS A CREAR UN PROYECTO INNOVADOR QUE AYUDE A TU COMUNIDAD

Unite a una competencia intercolegial que busca incentivar tu creatividad y brindarte las herramientas para explorar tus habilidades

INSCRIPCIÓN
Desde el 19 de agosto al 6 de septiembre

Inscríbete ingresando a
www.ipgingeneria.com.ar

FECHA DE ENTREGA
4 de octubre

Acciones:

- Desarrollo del concurso (bases y condiciones).
- Creación de invitación para unirse a la competencia.
- Entrega de invitaciones a los alumnos que participan en los talleres.
- Posteo informativo acerca de la competencia en las redes sociales institucionales.
- Redacción de comunicados para enviar a prensa.
- Mailing de bases y condiciones a los alumnos inscriptos.

Método de Control:

- Cantidad de inscripciones
- Cantidad de proyectos presentados
- Cantidad de repercusiones en medios locales
- Cantidad de reacciones en redes sociales

4. Evento de premiación y cierre del proyecto

Una vez finalizado el concurso y elegido el ganador, se realizará un evento de premiación y cierre del programa. El objetivo del evento es dar a conocer al ganador del concurso, tanto a los miembros de la comunidad, como aquellos alumnos participantes e incluyendo a la prensa local. Su organización estará a cargo del equipo de comunicación de la compañía y los oradores principales serán los CEOs.

La elección del salón para el evento, dependerá de la cantidad de alumnos que se hayan inscripto a los talleres y quienes además, hayan participado del concurso. Esto se debe a que la mayoría de los salones de la ciudad poseen una capacidad reducida y en el caso de superar el máximo permitido, se buscará realizar el evento al aire libre.

El evento comenzará con una pequeña presentación de los socios fundadores de la compañía, donde compartirán cómo ha sido este proceso para ellos, lo que significa poder brindar un aporte a la comunidad donde se desarrolla la empresa y la importancia de la formación académica de los jóvenes. Seguido a esto, invitados especiales (directores de los colegios y alumnos seleccionados) darán pequeños discursos refiriéndose a su experiencia con el programa.

Por último, se les pedirá a los asistentes acercarse al escenario principal para observar un breve video que resumirá la participación de los alumnos en la competencia y mostrará los proyectos presentados. Una vez finalizado el video se procederá a mencionar al ganador del concurso (quien recibirá como regalo una computadora MacBook Air) y se mostrará en la pantalla principal un video animado (simulando realidad aumentada) que permitirá visualizar el proyecto ganador aplicado en la ciudad de Arrecifes.

Finalizada la premiación al proyecto ganador, se entregarán menciones especiales y un presente (conformado por una libreta, lapiceras, un pendrive y una pequeña batería portátil/power bank personalizados con el logo de IPG y el nombre de la campaña) a aquellos alumnos que participaron del concurso. A modo de cierre, se ofrecerá a los invitados acercarse al patio del salón. Allí podrán disfrutar de una experiencia gastronómica, compuesta por diferentes food trucks.

Fecha de inicio y fin de la táctica: La contratación de servicios necesarios para el desarrollo del evento comenzará en agosto de 2019, mientras que el evento en sí y cierre del proyecto será el 4 de noviembre de 2019

Materialización

Patio con food trucks



Imágenes del evento





Premio ganador



Presentes para participantes





Acciones:

- Desarrollo y envío de invitaciones
- Alquiler y branding del lugar donde se realizará el evento
- Desarrollo de los discursos que darán los miembros de la compañía
- Creación de video resumen del programa
- Posteos en redes sociales institucionales junto con el hashtag #DejaTuHuella
- Transmisión en vivo de la premiación en redes sociales (Instagram y Facebook)
- Diseño e impresión de menciones especiales
- Selección y compra del regalo para los alumnos
- Contratación de food trucks
- Contratación de servicio de fotografía y video
- Alquiler de pantallas LCD y equipos de sonido
- Creación del video animado con el proyecto ganador

Métodos de control:

- Cantidad de invitaciones enviadas (preliminar)
- Cantidad de asistentes al evento
- Cantidad de repercusiones en medios locales
- Cantidad de reacciones en redes sociales
- Monitoreo en redes sociales del hashtag #DejaTuHuella
- Cantidad de personas que se unieron a la transmisión en vivo (Instagram y Facebook)

5. Entrevistas con medios locales

Luego de la aprobación del proyecto por parte de los colegios secundarios, se gestionarán entrevistas con los medios locales para presentar el Programa de Capacitación e Inserción Laboral, junto con sus objetivos y beneficios para los jóvenes de la ciudad de Arrecifes.

Las entrevistas buscan presentar el proyecto (con sus respectivas etapas) a los medios, mostrando el rol de “tutor” que desempeñará la compañía, destacando el compromiso de la misma en incentivar a los jóvenes a desarrollarse profesionalmente y descubrir sus intereses a futuro. Asimismo, el objetivo primordial es difundir información acerca del programa y que los miembros de la comunidad conozcan los beneficios que este tendrá no sólo para los alumnos, sino también para la totalidad de habitantes de la ciudad.

En este caso, las entrevistas, que serán gestionadas por el equipo de comunicación, se coordinarán tanto con medios gráficos y digitales como señales de radio. Actuarán como voceros de la compañía sus socios fundadores.

Fecha de inicio y fin de la táctica: Las entrevistas con los medios locales tendrán lugar durante el mes de abril de 2019. Las repercusiones de las mismas se evaluarán durante las últimas dos semanas de abril.

Acciones:

- Gestión y pautado de entrevistas en medios.
- Redacción de comunicados de prensa.
- Envío del comunicado de prensa (post entrevista).

Método de Control:

- Cantidad de entrevistas pautadas (preliminar)
- Cantidad de entrevistas concretadas

Cantidad de repercusiones en los medios.

6. Envío de comunicados

Para continuar el contacto con los medios de comunicación locales, en relación al Programa de Capacitación, se les compartirá información detallada sobre el concurso y su posterior evento de premiación, a través el envío de comunicados de prensa. El objetivo de los mismos será continuar visibilizando el programa, su importancia para la formación académica de los jóvenes y comunicar el concurso “Deja tu Huella”, junto con los beneficios que le brindará a la comunidad en un futuro.

Se enviarán tres comunicados: el primero será al momento de lanzar el concurso y comunicar la fecha para la presentación de los proyectos; el segundo servirá para anunciar el evento de premiación y finalmente un comunicado post evento, anunciando el ganador junto con información acerca del proyecto premiado.

Fecha de inicio y fin de la táctica: El envío de comunicados para lanzar el concurso será la tercera semana de agosto 2019, mientras que el anuncio del evento será la cuarta semana de octubre 2019 y la elección del ganador será comunicada la primera semana de noviembre de 2019.

Materialización - Comunicado del Lanzamiento



IPG presenta su competencia intercolegial "Deja Tu Huella"

Dentro de su programa de Capacitación e Inserción Laboral, la compañía lanzó un concurso donde los alumnos crearán proyectos para la comunidad

Arrecifes, 28 de agosto de 2019.- En el marco de su *Programa de Capacitación e Inserción Laboral*, la empresa constructora **IPG Ingeniería Integral** anunció hoy el lanzamiento de la nueva competencia intercolegial "*Deja Tu Huella*". Esta competencia busca estimular la creatividad de los alumnos y brindarles un espacio para exhibir sus habilidades.

La competencia consistirá en la creación de un proyecto innovador que sea sustentable y beneficioso para los habitantes de la ciudad de Arrecifes. Los alumnos invitados a participar, serán aquellos que forman parte de los talleres educativos dictados por la compañía, como parte de su *Programa de Capacitación e Inserción Laboral*.

"Como individuos oriundos de la ciudad de Arrecifes, siempre ha sido importante para nosotros poder contribuir al desarrollo de la misma y creemos firmemente que la educación es el camino para lograrlo. Es por esto, que para IPG este concurso es una forma más de mostrar nuestro compromiso con los jóvenes y acompañarlos en este nuevo camino, para generar cambios que dejen una huella en nuestra comunidad", destacó Patricio Gabilondo, socio fundador y Gerente Comercial de IPG.

El proyecto ganador se anunciará el día 4 de noviembre. El mismo será construido de forma gratuita por la compañía, en colaboración con proveedores locales y llevará el nombre de su creador. El alumno ganador obtendrá como regalo una computadora MacBook Air y la posibilidad de realizar una pasantía en la compañía, para conocer más de la industria y dar sus primeros pasos en el mundo laboral.

 **Contacto de prensa**

Mariela Alejandra Espinoza
maespinoza@ipgingenieria.com
(2478) 45 – 5403 Int. 201

 **Acerca de IPG**

IPG Ingeniería Integral es una empresa constructora que nace en 2010, en la ciudad de Arrecifes, provincia de Buenos Aires. Sus fundadores, Patricio Gabilondo e Iván Pubill tuvieron como proyecto la apertura de una oficina técnica, la cual se fue moldeando y transformando en una empresa constructora.

Hoy en día, la compañía especializada en ingeniería civil, mecánica, eléctrica y arquitectura, cuenta con más de 100 empleados y realiza obras en las provincias de Buenos Aires, Entre Ríos, Santa Fe y Córdoba.

Acciones:

- Redacción de comunicados de prensa
- Envío del material a los medios locales

Método de Control:

- Confirmación de lectura del mail
- Cantidad de repercusiones en medios
- Cantidad de propuestas de notas o entrevistas

2.7.2.6 Evaluación Integral Del Plan

La evaluación de la campaña constará de dos partes/etapas. Por un lado, se llevará a cabo la medición de outputs, utilizando las siguientes técnicas:

- **Clipping de medios:** cantidad de repercusiones en los medios.
- **Análisis de contenido en medios:** cantidad de repercusiones en medios donde aparecen los mensajes claves o menciones de los CEOs de la compañía.
- **Análisis de contenido en redes:** cantidad de menciones de la compañía y el uso del hashtag #DejaTuHuella
- **Contactos de prensa:** cantidad de contactos, desde los medios hacia la compañía, en búsqueda de información o con propuestas de notas/entrevistas.

Por otra parte, se realizará la medición de outcomes tanto de forma cualitativa como cuantitativa. Se llevará a cabo una etapa de **investigación cuali-cuantitativa**, para la cual se creará una encuesta focalizada en conocer cómo fue la experiencia de los alumnos y directivos para con el Programa de Capacitación. La misma, contendrá preguntas abiertas y cerradas. En cuanto a las preguntas cerradas, se plantearán preguntas de opción única o dicotómica, en conjunto con, preguntas de opción múltiple.

Además, se llevará a cabo un **estudio comparativo** que evaluará los cambios en el tráfico de las redes sociales y sitio web de la compañía, con respecto a datos anteriores a emprender la campaña.

2.7.2.7 Calendarización y cronograma de actividades

Campaña 2: "Deja tu Huella"																																																																
Acciones / Mes	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Táctica 1: Reuniones informativas con los directivos.																																																																
Creación del Programa de Capacitación e																																																																
Elaboración de material informativo																																																																
Gestión y realización de																																																																
Follow up para la aprobación del programa																																																																
Método de Control																																																																
Táctica 2: Charlas informativas en escuelas secundarias																																																																
Coordinación de fechas y horarios de las charlas																																																																
Charlas informativas en escuelas secundarias																																																																
Diseño e impresión de banners para branding.																																																																
Posts en las redes sociales de la creación y																																																																
Creación e impresión de																																																																
Método de Control																																																																

Táctica 5: Entrevistas con medios locales																												
Gestión y pautado de																												
Redacción de comunicados de																												
Envío del comunicado de																												
Método de Control																												
Táctica 6: Envío de comunicados																												
Redacción de comunicados de																												
Envío del material a los																												
Método de Control																												
Evaluación Integral de la Campaña																												
Clipping de																												
Análisis de contenido en																												
Análisis de contenido en																												
Contactos de																												
Encuestas																												

2.7.2.8 Presupuesto

Campaña 2: "Deja tu Huella"			
Táctica	Acción	Cantidad	Costo
Charlas informativas en colegios	Diseño e impresión de banners para branding.	2	\$ 5.000,00
	Creación e impresión de flyer informativo.	1.000	\$ 2.000,00
Competencia intercolegial	Impresión de flyers	1.000	\$ 2.000,00
Evento de premiación	Alquiler y branding del lugar del evento	-	\$ 20.000,00
	Diseño e impresión de menciones especiales	300	\$ 2.000,00
	Computadora MacBook Air	1	\$ 55.000,00
	Premio participantes	300	\$ 200.000,00
	Food Trucks	3	\$ 30.000,00
	Servicio Fotografía y Video	-	\$ 20.000,00
	Sistema de sonido y alquiler LCD	-	\$ 50.000,00
Evaluación del plan	Clipping de medios	14 meses	\$ 112.000,00
	Encuestas	-	\$ 120.000,00
TOTAL			\$ 618.000,00

CONCLUSIÓN

El desarrollo del Trabajo Integrador Final fue una gran herramienta que permitió a nuestro equipo integrar los conocimientos previamente adquiridos, en las diferentes asignaturas dictadas como parte de la carrera de Relaciones Públicas e Institucionales y poder aplicarlos de forma práctica, con la mirada puesta en hacerlo de forma profesional y acotada a la realidad.

Asimismo, nos permitió conocer el verdadero valor de la investigación previa a la creación de un plan de Relaciones Públicas. Conocer la organización con la cual se está trabajando, y su entorno, es un hecho clave que ayuda a comprender la realidad de la misma y cómo esto afectará el plan a desarrollar.

El desarrollo del plan de Relaciones Publicas, nos llevó a pensar de forma crítica y a trabajar teniendo siempre en cuenta aquellas acciones que serían más beneficiosas, para la empresa con la cual estábamos trabajando. De esta forma, logramos tener una visión clara acerca de la actuación de un profesional de Relaciones Públicas, en su día a día.

BIBLIOGRAFÍA

ACADEMIA NACIONAL DE INGENIERÍA de la República Argentina [en línea]. Disponible

en: [https://www.frro.utn.edu.ar/repositorio/catedras/civil/1_ano/civil1/files/IC%20-Ingenier%C3%ADa%20Civil\(1\).pdf](https://www.frro.utn.edu.ar/repositorio/catedras/civil/1_ano/civil1/files/IC%20-Ingenier%C3%ADa%20Civil(1).pdf)

BLANCO, Lorenzo Alfredo. *El planeamiento: práctica de relaciones públicas*. Buenos Aires: Ugerman, 2000. Estudio. ISBN 9789879736593

CANTA IZAGUIRRE, Andrés, et al. *Comercio internacional en el siglo XXI: la puerta de acceso a los negocios globales*. 2a ed. Buenos Aires: Dunken, c2015. 264 p. ISBN 9789870284932.

CAPRIOTTI, Paul. "*Branding Corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*" [en línea] Análisis de medios, 2009. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

CAPRIOTTI, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. 2a ed. Barcelona: Ariel, 2005. 254 p. Ariel Comunicación. ISBN 9788434412750.

CARDOZO, Alejandro Pablo. ed. *Administración empresaria*. 2a ed. Buenos Aires: Temas, 2010. ISBN 9789509445345

CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. 6a ed. México, D.F.: Gili, 2001. ISBN 9788425218590

CUTLIP, Scott M, et al. *Manual de relaciones públicas eficaces*. 2a ed. rev. Barcelona: Gestión 2000, 2006. 724 p. Clásicos de las relaciones públicas. ISBN 9788496426979.

DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA [en línea] © 2018. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=6lyqoh9>

ENCICLOPEDIA HISPÁNICA: Temapedia. 2a ed. Barcelona: Barsa Planeta, c2003. 425 p Enciclopedia Hispánica. ISBN 9781564090577.

GRUNIG, James E., HUNT, Todd y XIFRA, Jordi adap *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000, c2000. 757 p. Biblioteca clásicos de las relaciones públicas. ISBN 9788480883955.

JOHNSON, Gerry y SCHOLES, Kevan. *Dirección estratégica*. 7a ed. Madrid: Pearson Educación, c2006. xxvi, 685p. ISBN 9788420546186

KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY. *Marketing*. México: Pearson Educación, 2012. ISBN:9786073214209

MIGUEZ GONZÁLEZ, Maria Isabel. *Análisis del uso de los conceptos de público. Stakeholder, constituent en el marco teórico de las Relaciones Públicas*. Zer, 23, pp 183197. 2007

PALENCIA-LEFLER ORS, Manuel *90 técnicas de relaciones públicas*. Barcelona: Bresca Profit, 2008. 524 p. ISBN 9788493608446.

REYES PONCE, Agustín. *Administración por objetivos*. México, D.F.: Limusa, 1971-1980. 156 p. ISBN 9789681802752.

RODRÍGUEZ, Carmen. ed. *Introducción a la arquitectura: conceptos fundamentales*. 2a ed., reimpr. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya, 2006. 154 p. Arquitect ; 15. ISBN 9788483015339.

SANZ DE LA TAJADA, Luis Angel. *Auditoría de la imagen de empresa: métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Síntesis, 1996. 283 p. Experiencias e investigación. ISBN 9788477383826.

SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. *Preparación y evaluación de proyectos*. 4a ed. Santiago de Chile: McGraw Hill Interamericana, 2003. 439 p. ISBN 9789562780889.

SCOPESE, Alberto. *Publicidad: ámala o déjala*. Buenos Aires: Macchi, c1994. 215 p . ISBN 9789505372737.

SHAMES, Irving H. *Ingeniería mecánica*. México, D.F.: Herrero Hermanos, 1969. 2 v.

STACKS, Don W. y BOWEN, Shannon A. *Dictionary of Public Relations Measurement and Research* [en línea] Institute for Public Relations, 2013. Disponible en:<https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Dictionary-of-Public-Relations-Measurement-and-Research-3rd-Edition.pdf>

VILLAFANE, Justo. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide, 1999. 322 p. Empresa y Gestión. ISBN 9788436813845

WILCOX, Dennis L., CAMERON, Glen T y XIFRA, Jordi. *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. 10a ed. Madrid: Pearson Educación, 2012. xxix, 630 p. ISBN 9788483228135.

ANEXO

ANEXO 1: Entrevistas por mail con el CEO, Patricio Gabilondo.

1) ¿Tenes algún listado o nombres de Asociaciones Vecinales de Arrecifes que conozcas o tengas en cuenta mediante Sumate?

Son muchísimas y tenemos contacto con todas. Instituciones deportivas todas. SIPA Asociaciones civiles. Juntas vecinales de cada barrio, Villa Sanguinetti, Santa Lina, la cumbre, etc etc.

2) Descripción breve de la relación entre IPG y:

- a) Escuelas / Centros de Formación
- b) Instituciones deportivas
- c) Asociaciones Vecinales
- d) Instituciones médicas

IPG es nuestra vida misma, tiene un perfil altamente social, muchas veces desconoce los modos empresariales y se brinda totalmente a la relación de integración y trabajo comunitario con instituciones intermedias.

Creemos en el crecimiento social bajo un pensamiento colectivo, donde cada uno desde el rol que ocupa brinda lo mejor para un desarrollo de ciudad, y esa integración hace crecer a todo como una misma masa bajo un mismo cielo.

Hay pleno contacto, hubo donaciones, hay participaciones en proyectos conjuntos, es parte de lo que hacemos diariamente, y le damos tanta importancia como ha conseguir un nuevo cliente.

La idea es saber si hay contacto, si hubo donaciones, participación en eventos o campañas juntos, proyectos conjuntos, etc

3) En cuanto a las relaciones con las anteriores saber si los vínculos son informales o formales, hace cuanto tiempo se relacionan y quien inicio el contacto (uds a ellos, o ellos a uds)

Los vínculos son formales algunos y otros informales pero con exposición social, lo que los hace naturales.

Nos relacionamos desde el día uno que fundamos IPG en mayor o menor medida, creemos en esa filosofía de gestión empresarial, el contacto es prácticamente mutuo y directo, creemos en la necesidad de potenciarnos unos a los otros y viceversa, nuestra impronta y visión, nos lleva a eso, y encontramos una recepción óptima de las instituciones ya que entienden el doble beneficio que genera complementarnos.

4) Necesitamos un listado específico de:

•Proveedores

Todos los locales.

Bulonera Arrecifes

Color esperanza

Ferretools

Pintureria Vigo

Silos Huracán

Los 4 Ases

Defrancesco

Red ACINDAR

CMP Industrial

Ivanar

López Forciniti

Wurth Argentina

Proveedores de distintas provincias en ciudades dde ejecutamos obras

Blanghino Pisos

Ilva Pisos

Ferrum Sanitarios

•**Cientes** (enfocado en empresas, nombre de las compañías)

Monsanto SAIC

AFA SCL

KWS Argentina

John Deere

Banco Credicoop

Banco Santander

Centrales Térmicas

Pioneer

Empresas locales (ej.:La Gauchita)

Cientes Privados

•**Competencia** (nombre de quienes consideren sus competidores)

Todas las constructoras zonales

Metalsol

Ledesma Porta

Sedico

Miesa

Grupo Decma

Sial Ingeniería

•**Medios** (el nombre de los medios locales donde tiene pauta)

En todos Los locales

Diario Página

Diario Imagen

Radios Gen, News, Zero, uno, Rio, LVA , etc

Diarios digitales

Canal 2 Televisión Arrecifes