



FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES  
PÚBLICAS

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Director de Carrera: Iovine, Mariano

TRABAJO INTEGRADOR FINAL (TIF)  
PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS  
“PAPELERA DEL PLATA”



Cátedra: Iovine, Mariano- Estevez, Pablo

Curso 616- Turno Mañana

Integrantes:

Santoandré, Camila. LU: 1066585

SANTOANDRECB@GMAIL.COM

Suarez, Micaela. LU: 1065856

MICAELASUAREZB@GMAIL.COM

---

## índice

---

### Contenido

<b>1- GLOSARIO TERMINOLÓGICO.....</b>	<b>4</b>
<b>2- ABSTRACT.....</b>	<b>13</b>
<b>3- PLAN DE RR.PP Y CAMPAÑAS.....</b>	<b>14</b>
3.1- Presentación de la Organización.....	14
3.2- Organigrama.....	16
3.3- Plantas.....	16
3.4- Isologotipo.....	21
3.5- Filosofía Corporativa.....	22
3.6- Marcas.....	23
3.7- Mensajes Clave que utilizan en sus productos.....	25
3.8- Herramientas de Comunicación.....	26
3.9- Modelo de Negocio.....	32
3.9.1- Ventaja Competitiva.....	32
3.10- Industria Papelera Internacional y Nacional.....	33
3.11- Áreas y Tareas de la Planta.....	37
3.12- Riesgos Generales de toda el área de producción.....	39
3.13- Tareas y Riesgos del área Conversión de Rollos.....	39
3.14- Riesgo de Incendio.....	42
3.15- Política de Higiene, Seguridad y Medio Ambiente.....	45
3.16- Cuidado del Medio Ambiente.....	46
3.17- Programa de Seguridad, Salud y Ambiente.....	47
3.18- Elementos de Protección Personal.....	48
3.19- Medidas de Prevención: Curso de Capacitación de Personal.....	48
3.20- Responsabilidad Empresaria.....	49
3.20.1- Programa de Reciclado.....	50
3.20.2- Hospital Garrahan.....	51
3.21- Cultura Organizacional.....	52
3.22- Inversiones a futuro.....	56
<b>4- ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....</b>	<b>57</b>
4.1- Cruz de PORTER.....	57
4.2- PESTEL.....	59

Variable Política.....	59
Variable Económica.....	61
Variable Social.....	66
Variable Tecnológica.....	67
Variable Ecológica.....	69
Variable Legal.....	71
4.3- Análisis FODA.....	73
<b>5- ANÁLISIS DE PÚBLICOS.....</b>	<b>77</b>
5.1- Gobierno.....	77
5.2- Medios.....	79
5.3- Comunidad.....	81
5.4- Empleados.....	83
5.5- Clientes.....	84
5.6- ONGs y Fundaciones.....	86
<b>6- MAPA DE PÚBLICOS.....</b>	<b>88</b>
<b>7- DIAGNÓSTICO Y PROBLEMÁTICA.....</b>	<b>115</b>
7.1- Diagnóstico Gobierno.....	115
7.2- Diagnóstico Medios.....	117
7.3- Diagnóstico Comunidad.....	121
7.4- Diagnóstico Empleados.....	124
7.5- Diagnóstico Clientes.....	127
7.6- Diagnóstico ONGs y Fundaciones.....	130
<b>8- CAMPAÑA DE RR.PP.....</b>	<b>140</b>
8.1- Problemáticas.....	140
8.2- Objetivo General.....	140
8.3- Objetivos Particulares.....	140
8.4- Estrategias.....	141
8.5- Mensajes Clave.....	141
8.6- Tácticas.....	142
8.7- Calendarización.....	157
8.8- Método de Evaluación.....	157
8.9- Presupuesto.....	158
<b>9- CONCLUSIÓN.....</b>	<b>160</b>
10- BIBLIOGRAFÍA.....	161
11- ANEXOS.....	163

---

## 1. Glosario Terminológico

---

### Glosario terminológico de RR.PP.

- **Amenaza:** Representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales.<sup>1</sup>
- **Brainstorming:** es un concepto de la lengua inglesa que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE), aunque su uso es bastante habitual en nuestro idioma. La noción puede traducirse como “tormenta de ideas”: se trata de una técnica grupal que promueve el desarrollo de nuevas propuestas acerca de un cierto asunto.<sup>2</sup>
- **Clipping:** Es la labor de comunicación consistente en recopilar las apariciones en prensa y todo tipo de medios de comunicación de una empresa concreta. La palabra clipping significa en inglés “recorte de periódico” y aunque esta labor nació recogiendo únicamente noticias en este medio, con el paso del tiempo se extendió a la radio y la televisión y con la llegada de Internet a los medios digitales.<sup>3</sup>
- **Código QR:** Los códigos QR (Quick Response) son códigos de barras, capaces de almacenar determinado tipo de información, como una URL, SMS, Email, Texto, etc. Gracias al auge de los nuevos teléfonos inteligentes o Smartphone estos códigos QR están actualmente muy de moda.<sup>4</sup>
- **Cultura corporativa:** Es un patrón de comportamiento que genera modalidades de creencia, pensamiento, acción, actúa como un organismo<sup>5</sup>
- **Debilidades:** Una debilidad de una organización se define como un factor considerado vulnerable en cuanto a su organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, colocándola en una situación considerada débil.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Contribuciones a la Economía <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

Consulta: 4 Sep. 2018

<sup>2</sup> Definición. De <https://definicion.de/brainstorming/> Consulta: 25 Oct. 2018

<sup>3</sup> Cícero Comunicaciones. <https://www.cicero comunicacion.es/que-es-el-clipping-de-prensa-y-para-que-sirve/> Consulta: 25 Oct. 2018

<sup>4</sup> Biblioteca CEPAL. *Bibliogúías*. <https://biblioguias.cepal.org/QR> Consulta: 25 Oct. 2018

<sup>5</sup> Portal de Relaciones Públicas <http://www.rppnet.com.ar/diccionariodecomunicacion.htm>  
Consulta: 4 Sep. 2018

<sup>6</sup> Contribuciones a la Economía <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>  
Consulta 4: Sep. 2018

- **Estrategia:** Patrón o plan que integra los objetivos y políticas de una organización. Establece, además, una secuencia coherente de las acciones a realizar. Adecuadamente formulada pone orden y asigna los recursos de la organización, a efectos de lograr una situación viable y original, así como anticipar cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.<sup>7</sup>
- **FODA:** Proviene del acrónimo en inglés SWOT, en español las siglas son FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).  
El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.<sup>8</sup>
- **Fortaleza:** Una fortaleza de la organización es alguna función que esta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con atributos psicológicos y su evidencia de competencias. Otro aspecto identificado como una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización, como un logro que brinda la organización y una situación favorable en el medio social.<sup>9</sup>
- **Grupo de interés:** Surgen porque está en juego el propio interés. Estos grupos tienen técnicas de trabajo, distintas modalidades de acción entre las que se encuentran: a) Peticionar en función del interés b) Generar campañas de opinión. Los grupos de interés surgen del pueblo, y por medio de campañas y/o peticiones buscan influenciar sobre el Estado o la opinión Pública. Cuando el tema planteado no encuentra una respuesta positiva, el grupo asciende en su acción y se transforma en un Grupo de Presión.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup>Portal de Relaciones Públicas <http://www.rppnet.com.ar/diccionariodecomunicacion.htm>  
Consulta: 4 Sep. 2018

<sup>8</sup> Contribuciones a la Economía <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>  
Consulta: 4 Sep. 2018

<sup>9</sup> Contribuciones a la Economía <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>  
Consulta: 4 Sep. 2018

<sup>10</sup> Portal de Relaciones Públicas <http://www.rppnet.com.ar/diccionariodecomunicacion.htm>  
Consulta: 4 Sep. 2018

- **Identidad:** Es la esencia de una entidad, organización, grupo o pueblo. Es la verdad constituida por normas, valores, cultura, lenguaje de org. La imagen la puede crear el asesor, pero la identidad la define el cliente.<sup>11</sup>

Según Joan Costa, es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.<sup>12</sup>

- **Imagen:** Deriva del latín *imago*, y significa imitación o semejanza con la realidad. Una Empresa es, para quien la percibe, la imagen que de esa empresa tiene aquella persona. Es lo que percibo, lo que aparece. La imagen corporativa es la que un determinado público percibe de una corporación a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido<sup>13</sup>

- **Influencer:** personalidad pública que se hizo famosa a través de Internet y que se encuentra en el ámbito digital. Se trata de celebridades con miles o millones de seguidores en las redes sociales.

Por lo general un influencer es alguien capaz de viralizar contenidos.<sup>14</sup>

- **Intranet:** red local de terminales interconectados entre ellos sin salida al exterior y controlados por un servidor común.<sup>15</sup>
- **Líder:** Ser habilitado para ejercer un poder determinante sobre la conducta de un grupo de personas determinadas<sup>16</sup>
- **Media Tour:** Es la coordinación de visitas con el objetivo de tratar o difundir un tema en especial, tomando en cuenta su público objetivo.

Esta herramienta aporta mucho valor a la gestión de Relaciones Públicas, pues a través de entrevistas programadas y estructuradas, reafirma la información

---

<sup>11</sup> Portal de Relaciones Públicas <http://www.rppnet.com.ar/diccionariodecomunicacion.htm>  
Consulta: 4 Sep. 2018

<sup>12</sup> Imagen Corporativa por Joan Costa <https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf> Consulta: 4 Sep. 2018

<sup>13</sup> Portal de Relaciones Públicas <http://www.rppnet.com.ar/diccionariodecomunicacion.htm>  
Consulta: 4 Sep. 2018

<sup>14</sup> Definición. De <https://definicion.de/influencer/> Consulta: 25 Oct. 2018

<sup>15</sup> Palencia Manuel. *90 Técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona, 2008. Pág. 177.

<sup>16</sup> Portal de Relaciones Públicas <http://www.rppnet.com.ar/diccionariodecomunicacion.htm>  
Consulta: 4 Sep. 2018

difundida en los medios de prensa escrita, televisiva y digital, lo que permite que su público obtenga más información o aclare cualquier duda al respecto.<sup>17</sup>

- **Mensaje clave:** Son frases cortas que se repiten y reiteran en la estrategia comunicativa y por tanto son permanentes, aunque deben ser monitoreados y ajustados con base en criterios claros. Los mensajes clave se validan con las directivas de la organización y una vez realizado, se ubican estratégicamente en los vehículos de transmisión, siendo ellos: los discursos e interacciones de los principales líderes; los productos comunicativos de la organización; y los boletines de prensa y espacios de interacción con los periodistas.<sup>18</sup>
- **Meta:** Fin a que se dirigen las acciones o deseos de una empresa.<sup>19</sup>
- **Misión corporativa:** La misión de la organización es definir el negocio de la organización. Establece qué es y qué hace la compañía. Esta definición vendrá dada en términos de satisfacción de necesidades de los públicos, y no por medio de los productos o servicios que hacemos.<sup>20</sup>
- **Merchandising:** El concepto se utiliza para nombrar al producto licenciado que se suele vender con el respaldo de una marca, un logo o una imagen.<sup>21</sup>
- **Newsletter:** Es un boletín con información periódica que es transmitida por medio del correo electrónico, con la que se informa a los usuarios sobre temas de su interés, con el uso de las Newsletter se busca fidelizar a los clientes y darles a conocer todo tipo de ofertas, por ejemplo, al entrar a foros y sitios de compras virtuales se nos pide el correo con la finalidad de enviar información.<sup>22</sup>
- **Objetivo:** Establecen qué es lo que se va a lograr y cuándo serán alcanzados los resultados, pero no establece cómo serán logrados.<sup>23</sup>
- **Oportunidades:** Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría.

---

<sup>17</sup> SA Publicidad.

[http://www.sapublicidad.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=21&Itemid=41](http://www.sapublicidad.com/index.php?option=com_content&view=article&id=21&Itemid=41)

Consulta: 25 Oct. 2018

<sup>18</sup> Mensaje Clave <https://rrppcompensar.weebly.com/mensaje-clave.html> Consulta: 4 Sep. 2018

<sup>19</sup> Portal de Relaciones Públicas <http://www.rrppnet.com.ar/diccionariodecomunicacion.htm>

Consulta: 4 Sep. 2018

<sup>20</sup> Imagen Corporativa <https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf> Consulta: 4 Sep. 2018

<sup>21</sup> Definiciones. De <https://definicion.de/merchandising/> Consulta: 25 Oct. 2018

<sup>22</sup> Instituto Internacional Español de Marketing Digital <https://iiemd.com/newsletter/que-es-newsletter> Consulta: 4 Sep. 2018

<sup>23</sup> Portal de Relaciones Públicas <http://www.rrppnet.com.ar/diccionariodecomunicacion.htm>

Consulta: 4 Sep. 2018

La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones.<sup>24</sup>

- **PESTEL:** Es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una campaña. Analiza factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que pueden influir en la campaña. Al estudiar los distintos factores, es importante tener en cuenta que diversos factores pueden afectar de forma diferente y en diferente grado a mujeres y hombres y niños y niñas.<sup>25</sup>
- **Plan:** El concepto básico es comparar, vender, producir y financiar. El control de gestión evalúa si esas cuatro actividades se realizan con eficiencia.<sup>26</sup>
- **Políticas:** Reglas o guías que expresan los límites dentro de los que debe ocurrir la acción. Las políticas principales, las que guían a la dirección general y la posición de la organización y que también determinan su viabilidad, se llaman políticas estratégicas.<sup>27</sup>
- **Press Clipping:** compendio de noticias aparecidas sobre un determinado producto, servicio o sobre la propia empresa en prensa escrita.<sup>28</sup>
- **Relaciones Públicas:** Cott Cutlip, Allen Center y James Grunig (1952), entienden a las relaciones públicas, como una actividad de las organizaciones, enfocadas a establecer una comunicación recíproca entre organización y opinión pública para influir en esta. Así, la perspectiva que tienen de las relaciones públicas es la de una actividad dirigida a la opinión pública con la intención de influir.<sup>29</sup>
- **Responsabilidad Empresarial:** Es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, a través de un comportamiento transparente y ético.<sup>30</sup>

---

<sup>24</sup> Contribuciones a la Economía <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

Consulta: 4 Sep. 2018

<sup>25</sup> <http://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html>

<sup>26</sup> Portal de Relaciones Públicas <http://www.rppnet.com.ar/diccionariodecomunicacion.htm>

Consulta: 4 Sep. 2018

<sup>27</sup> Portal de Relaciones Públicas <http://www.rppnet.com.ar/diccionariodecomunicacion.htm>

Consulta: 4 Sep. 2018.

<sup>28</sup> Portal de Relaciones Públicas. <http://www.rppnet.com.ar/diccionariodecomunicacion.htm#V>

Consulta: 25 Oct. 2018

<sup>29</sup> Definiciones de Relaciones Públicas

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/14439\\_48817.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/14439_48817.pdf) Consulta: 4 Sep. 2018

<sup>30</sup> Responsabilidad Social <https://www.expoknews.com/responsabilidad-social-definicion-y-clasificacion/> Consulta: 4 Sep. 2018



- **Segmentación:** Proceso de agregación que reúne en un segmento de mercado a personas que tienen necesidades semejantes, o que comparten características sociodemográficas o de comportamiento similares.<sup>31</sup>
- **Stakeholder:** Interesados directos e indirectos de una empresa que teniendo algún tipo de interés en las operaciones empresarias, le brindan su apoyo y ante los cuales la organización es responsable. Los STAKEHOLDERS son grupos con poder real o potencial para influir en las decisiones gerenciales.<sup>32</sup>
- **Valores:** Representan las convicciones filosóficas de los responsables de dirigir a la organización hacia el éxito. Algunos de ellos serán permanentes (ética, calidad, seguridad), otros podrán variar con el tiempo, de acuerdo con la naturaleza de la actividad de la organización.<sup>33</sup>
- **Ventaja Competitiva:** La estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. Según Michael Porter: “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”.<sup>34</sup>
- **Visión:** Señala adónde quiere llegar la organización, es la perspectiva de futuro de la organización.<sup>35</sup>

---

<sup>31</sup> Portal de Relaciones Públicas <http://www.rppnet.com.ar/diccionariodecomunicacion.htm>  
Consulta: 4 Sep. 2018

<sup>32</sup> Portal de Relaciones Públicas <http://www.rppnet.com.ar/diccionariodecomunicacion.htm>.  
Consulta: 4 Sep. 2018  
Consulta: 4 Sep. 2018

<sup>33</sup> Portal de Relaciones Públicas <http://www.rppnet.com.ar/diccionariodecomunicacion.htm>  
Consulta: 4 Sep. 2018

<sup>34</sup> Ventaja Competitiva (Porter)  
<https://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/Documents/ventaja%20competitiva.pdf>  
Consulta: 4 Sep. 2018

<sup>35</sup> Portal de Relaciones Públicas <http://www.rppnet.com.ar/diccionariodecomunicacion.htm>  
Consulta: 4 Sep. 2018

## Glosario terminológico de la Industria

- **Biomasa:** Materia orgánica originada en un proceso biológico, espontaneo o provocado, utilizable como fuente de energía.<sup>36</sup>
- **Celulosa:**Polisacárido que forma la pared de las células vegetales y es el componente fundamental del papel.<sup>37</sup>
- **Compost:** Humus obtenido artificialmente por descomposición bioquímica en caliente de residuos orgánicos.<sup>38</sup>
- **Decantar:** Separar sustancias no miscibles de diferente densidad en un medio líquido.<sup>39</sup>
- **Eficiencia Energética:** Definimos eficiencia energética como el uso eficiente de la energía. Un aparato, proceso o instalación es energéticamente eficiente cuando consume una cantidad inferior a la media de energía para realizar una actividad. La eficiencia energética busca proteger el medio ambiente mediante la reducción de la intensidad energética y habituando al usuario a consumir lo necesario y no más.<sup>40</sup>
- **Efluentes:** Líquido que procede de una planta industrial.
- **Efluentes Gaseosos:** Son sustancias (gases, aerosoles, material particulado, humos negros, nieblas y olores) que se vierten a la atmósfera a través de conductos o como emanaciones difusas.<sup>41</sup>
- **Holding:** Sociedad financiera que posee o controla la mayoría de las acciones de un grupo de empresas.<sup>42</sup>
- **Inversiones greenfield:** La inversión greenfield es una forma de inversión extranjera directa en la cual la matriz de una empresa comienza un nuevo emprendimiento en un país extranjero, para lo cual construye nuevas instalaciones operacionales y también crea puestos de trabajo mediante la contratación de nuevos empleados, esto sin erosionar; por lo cual se opone a la inversión brownfield, es decir a la que es contaminante.<sup>43</sup>

---

<sup>36</sup> Real Academia Española <http://dle.rae.es/?id=5YtOE4H> Consulta: 5 Sep. 2018

<sup>37</sup> Real Academia Española <http://dle.rae.es/?id=8BJ0car> Consulta: 5 Sep. 2018

<sup>38</sup> Real Academia Española <http://dle.rae.es/?id=A2THKVu> Consulta: 5 Sep. 2018

<sup>39</sup> Real Academia Española <http://dle.rae.es/?id=BvCRYrp|BvFmCwH> Consulta: 5 Sep. 2018

<sup>40</sup> Factor Energía <https://www.factorenergia.com/es/blog/eficiencia-energetica/que-es-la-eficiencia-energetica/> Consulta: 5 Sep. 2018

<sup>41</sup> Estructplan online <http://www.estrucplan.com.ar/contenidos-efluentes-gaseosos-test.asp> Consulta: 5 Sep. 2018.

<sup>42</sup> Real Academia Española <http://dle.rae.es/?id=KZ2h5Oj> Consulta: 5 Sep. 2018

<sup>43</sup> <https://www.larepublica.co/analisis/german-bolivar-blanco-500076/inversion-greenfield-y-mercado-de-capitales-2040894>

- **Lluvia acida:** La lluvia ácida es una de las consecuencias de la contaminación atmosférica. Se produce cuando las emisiones contaminantes de las fábricas, automóviles o calderas de calefacción entran en contacto con la humedad de la atmósfera. Estas emisiones contienen óxidos de nitrógeno, dióxido de azufre y trióxido de azufre, que al mezclarse con agua se transforman en ácido sulfuroso, ácido nítrico y ácido sulfúrico.<sup>44</sup>
- **Nanocelulosa:** Es un material que consta de nanofibras de celulosa, que son una cadena de moléculas de celulosa de forma tubular alargada teniendo una marcada relación de aspecto longitud-diámetro. La nanocelulosa se extrae básicamente de cualquier fibra de celulosa como por ejemplo la pulpa de celulosa y puede presentarse de dos maneras, cristalina o aleatoria. Se obtiene a través de un proceso de homogeneización o sometimiento a altas presiones, que dado el caso la nanofibra será amorfa.<sup>45</sup>
- **Nanotecnología:** Es una ciencia relativamente nueva, aplicada a muchos campos de investigación. Consiste en el estudio, análisis, estructuración, formación, diseño y operación de materiales a escalas moleculares.<sup>46</sup> La palabra "nanotecnología" es usada extensivamente para definir las ciencias y técnicas que se aplican a un nivel de nanoescala, esto es unas medidas extremadamente pequeñas "nanos" que permiten trabajar y manipular las estructuras moleculares y sus átomos. En síntesis, nos llevaría a la posibilidad de fabricar materiales y máquinas a partir del reordenamiento de átomos y moléculas.<sup>47</sup>
- **Reciclar:** Someter un material usado a un proceso para que se pueda volver a usar. Someter repetidamente una materia a un mismo ciclo para ampliar o incrementar los efectos de este.<sup>48</sup>
- **Reforestar:** Repoblar un terreno con plantas forestales.<sup>49</sup>
- **Residuos:** Aquello que resulta de la descomposición o destrucción de algo. Material que queda como inservible después de haber realizado un trabajo u operación.<sup>50</sup>

---

<sup>44</sup> La republica <https://www.sostenibilidad.com/cambio-climatico/que-es-la-lluvia-acida/>

Consulta: 5 Sep. 2018

<sup>45</sup> Wikipedia <https://es.wikipedia.org/wiki/Nanocelulosa> Consulta: 5 Sep. 2018.

<sup>46</sup> Concepto Definición <https://conceptodefinicion.de/nanotecnologia/> Consulta: 5 Sep. 2018

<sup>47</sup> Euroresidentes

[https://www.euroresidentes.com/futuro/nanotecnologia/nanotecnologia\\_que\\_es.htm](https://www.euroresidentes.com/futuro/nanotecnologia/nanotecnologia_que_es.htm)

Consulta: 5 Sep. 2018

<sup>48</sup> Real Academia Española <http://dle.rae.es/?id=VR7ahaY> Consulta: 5 Sep. 2018

<sup>49</sup> Real Academia Española <http://dle.rae.es/?id=Vdv8Bc8> Consulta: 5 Sep. 2018

<sup>50</sup> Real Academia Española <http://dle.rae.es/?id=W9sEaKE> Consulta: 5 Sep. 2018

- **Riesgo Ergonómico:** Involucra todos aquellos agentes o situaciones que tienen que ver con la adecuación del trabajo a la fisonomía humana. Representan factores de riesgo los objetos, puestos de trabajo, maquinas, equipos y herramientas cuyo peso, tamaño, forma y diseño pueden provocar sobre esfuerzo, así como posturas y movimientos inadecuados que traen como consecuencia fatiga física y lesiones osteomusculares.<sup>51</sup>
- **Sustentabilidad:** Es la capacidad que tiene una sociedad para hacer un uso consciente y responsable de sus recursos, sin agotarlos o exceder su capacidad de renovación, y sin comprometer el acceso a estos por parte de las generaciones futuras.<sup>52</sup>
- **Tecnología de punta:** Hace referencia a toda tecnología que fue desarrollada muy recientemente y que es de avanzada (es decir, que supone un adelanto o algo innovador respecto a los productos ya existentes). La tecnología de punta comienza con investigaciones en laboratorios, donde se desarrollan los primeros prototipos. Una vez probado su funcionamiento, los productos ya se encuentran listos para ser ofrecidos en el mercado.<sup>53</sup>
- **Papel Tissue:** Se denomina “Papel Tissue” a un tipo de papel cuyas características de suavidad, elasticidad y absorción responden a las necesidades provenientes del uso doméstico y sanitario. Se caracteriza por ser de bajo peso y en toda su superficie base presenta una microarruga llamada crepado, la que permite, entre otras cosas, disponer de un papel más suave.<sup>54</sup>
- **Ventaja competitiva:** Según Michael Porter una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado. Existen multitud de fuentes para generar este tipo de ventajas, como por ejemplo la ubicación de nuestra empresa, la calidad, innovaciones en los productos que fabricamos, el servicio que ofrecemos o menores costes de producción entre otras.<sup>55</sup>

---

<sup>51</sup> <http://saludocupacional.weebly.com/factor-de-riesgo-ergonomico.html>

<sup>52</sup> Significados <https://www.significados.com/sustentabilidad/> Consulta: 5 Sep. 2018

<sup>53</sup> Definición <https://definicion.de/tecnologia-de-punta/> Consulta: 5 Sep. 2018

<sup>54</sup> EcuRed Conocimiento con todos y para todos [https://www.ecured.cu/Papel\\_tissue](https://www.ecured.cu/Papel_tissue)  
Consulta 5 Sep. 2018

<sup>55</sup> Ventaja Competitiva <https://robertoespinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/> Consulta: 5 Sep. 2018

---

## 2. Abstract

---

El siguiente trabajo tiene como objetivo el desarrollo de un Plan de Relaciones Públicas orientado a la empresa Papelera del Plata S.A. que se dedica a la producción de papel tissue en Argentina. Para el mismo, se desarrolla una investigación exhaustiva y se plasman los conocimientos adquiridos sobre las distintas áreas de la profesión. Todas las organizaciones, a lo largo del tiempo, deben implementar mejoras para adaptarse a las diferentes situaciones de la industria en la cual se encuentren inmersas y del país. Dicho trabajo resulta como práctica y ejemplo de la profesión de Relaciones Públicas.

**Palabras clave:** Relaciones Públicas- Industria papelera- Plan de comunicación- Sustentabilidad- Papelera del Plata.

---

### 3. Plan de Relaciones Públicas y Campañas

---

#### 3.1 Presentación de la Organización

En 1920 nace CMPC, una empresa ubicada en Puente Alto, en Santiago de Chile cuyo fin era la producción de productos de madera, celulosa, papeles, productos de embalaje, y productos tissue a base de paja de trigo.

En 1960 realiza la primera exportación de celulosa a Sudamérica y en el año 1991 realiza la primera inversión fuera de Chile cuando adquiere la productora de pañales Química Estrella San Luis S.A en Argentina.

Para 1995 se constituyeron como un holding con cinco áreas de negocio.

CMPC es ahora una empresa regional con más de 17 mil empleados en Chile, Brasil, Argentina, México, Perú, Colombia, Uruguay y Ecuador.

Actualmente, tiene clientes en 45 países, buscando siempre construir relaciones de largo plazo con cada uno de sus públicos de interés.<sup>56</sup>

Comenzado el año 1996 este holding compró Papelera del Plata, productora de tissue en Argentina.<sup>57</sup>

Papelera del Plata S.A. actualmente es una empresa dedicada a la industria del papel, posee 70 años de experiencia y genera más de dos mil puestos de trabajo. Cuenta con una dotación de 1778 operarios y 360 empleados administrativos entre cuatro plantas ubicadas en Argentina, donde cada una se especializa en distintas actividades.

Su razón de ser es producir y fabricar productos de higiene tales como: pañales descartables para niños y adultos (Babysec y Cotidian), toallitas húmedas (Babysec), toallitas femeninas (Ladysoft), rollos de cocina (Sussex), rollos de papel higiénico (Elite e Higienol), servilletas y pañuelos descartables (Elite).

Sus principales clientes son grandes cadenas de supermercados, entre ellas Carrefour, Vea, Coto y Disco.

Asimismo, realiza instalaciones de productos relacionados con la higiene institucional, es decir en empresas u organizaciones que decidan utilizar su marca.

---

<sup>56</sup> CMPC. *Descripción General*. <http://ir.empresacmpc.cl/Spanish/Descripcin-General/Quines-somos/default.aspx>

<sup>57</sup> CMPC. *Nuestra Historia*. <https://www.cmpc.com/nosotros/esto-es-cmpc/> Consulta: 7.abr.2018

Además, provee soluciones integrales a empresas (hoteles, hospitales, comercios y entidades educativas)<sup>58</sup>

CMPC llegó al país instalándose en las diferentes plantas y concentrando su actividad administrativa en la zona de Roca. Pero el proyecto de modernización y ampliación que llegó en 2010 puso en marcha un proyecto que implicaría la construcción de un nuevo edificio. Dicho edificio contaría con oficinas de 1.800 m<sup>2</sup> y un Centro de Distribución que abarcaría una superficie de 15.400 m<sup>2</sup> y 15 docks de carga para el abastecimiento a clientes de la zona de Capital Federal y Gran Buenos Aires.<sup>59</sup>

Este nuevo y moderno edificio construido en la localidad de Tortuguitas, cumpliendo con las exigencias y necesidades que presentaba dicha empresa.

En Argentina, actualmente la planta productora se encuentra en la localidad de Zárate, y la difícil situación económica que atraviesa nuestro país hizo impacto en ella en el año 2017, donde se produjo el despido de 27 empleados que contaban con más de 20 años de antigüedad en dicha planta.<sup>60</sup>

Lo sucedido llevó a una situación de enfrentamiento debido a las medidas de reducción de personal que se comenzaron a implementar a partir de dicho año. Las medidas aplicadas iban totalmente en contra de una de las propuestas que mantenía la organización desde sus orígenes, basada en brindar trabajo ayudando al crecimiento económico.

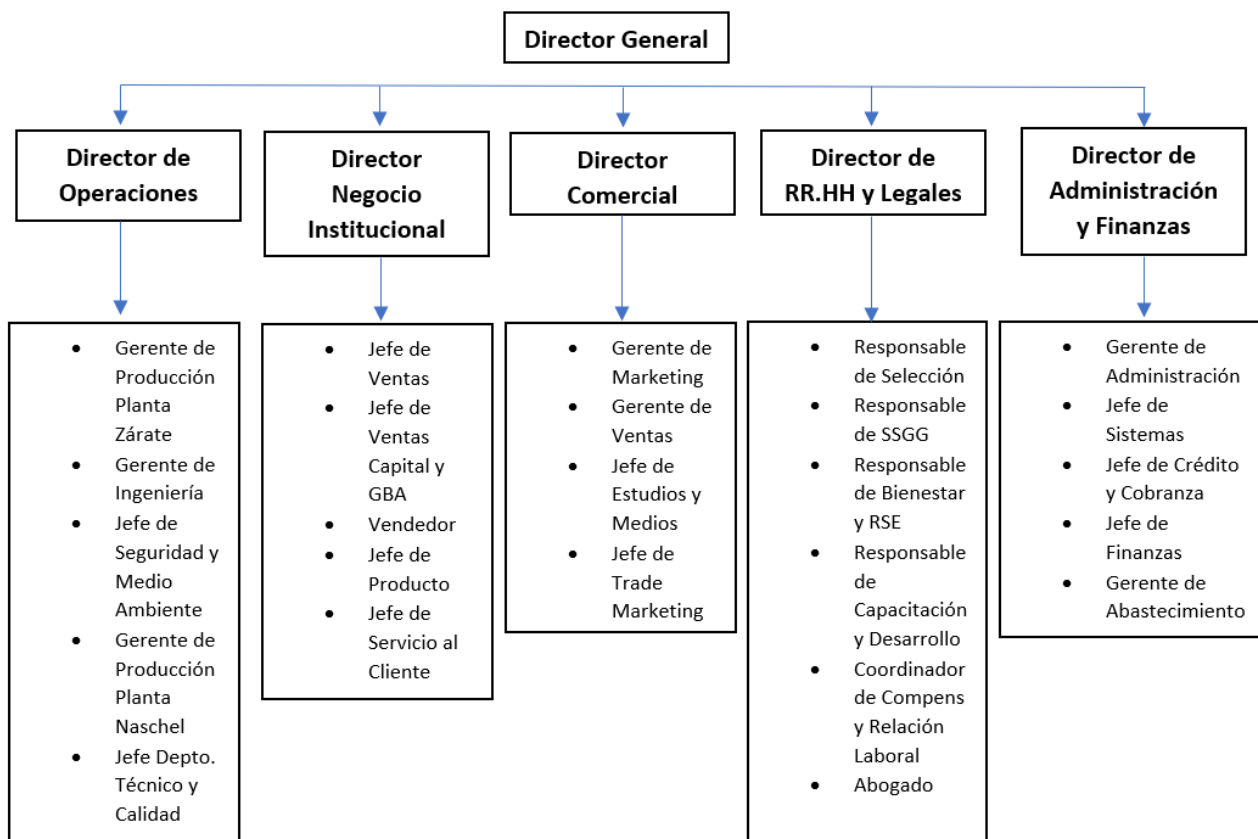
---

<sup>58</sup> Papelera del Plata. *Quiénes Somos*. <http://www.papeleradelplata.com.ar/nuestra-empresa.php>  
Consulta: 7. abr. 2018

<sup>59</sup> CMPC. *Nuevas instalaciones*. <https://www.cmpc.com/nuevas-instalaciones-para-papelera-del-plata/>

<sup>60</sup> Visión Regional. *Noticias*. <http://www.visionregional.com.ar/noticia/despidos-en-papelera-del-plata-echaron-gente-con-mas-de-20-anos-de-antigüedad-en-la-fabrica-1504551909.html> Consulta: 28. Abr. 2018

## 3.2 Organigrama



## 3.3 Plantas

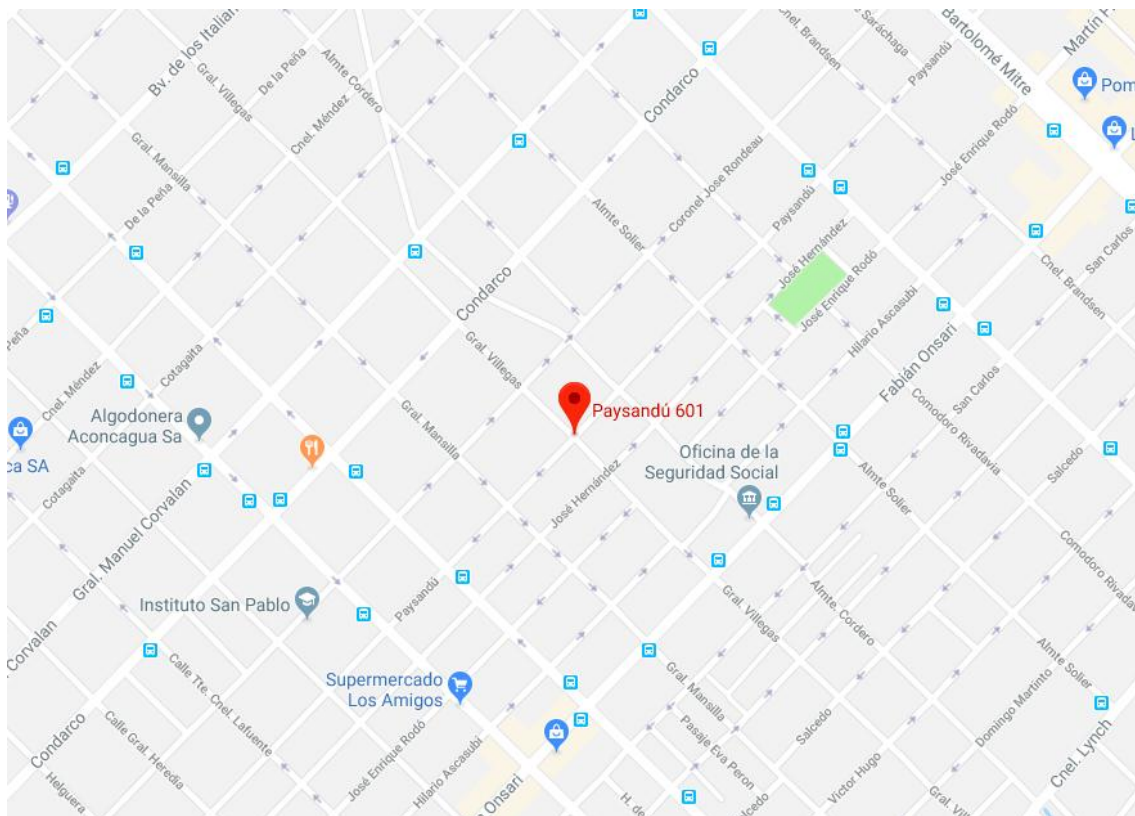
La organización cuenta con tres plantas industriales en la Provincia de Buenos Aires y una en la Provincia de San Luis.

La primera, ubicada en la localidad de **Wilde**<sup>61</sup> al Sur de Buenos Aires, establecida en 1995 para la recuperación y reciclado de papeles aptos para la obtención de fibra celulósica destinada la obtención de la materia prima de los productos. También almacena parte de los productos terminados en un depósito dentro del terreno y se encarga de clasificar y despachar hacia la planta de Zárate.

Dirección: Paysandú 601 esq. Villegas, Wilde. Buenos Aires, Argentina

<sup>61</sup> Papelera del Plata. Wilde. <http://www.papeleradelplata.com.ar/nuestra-empresa.php?id=7>  
Consulta: 9. Abr. 2018





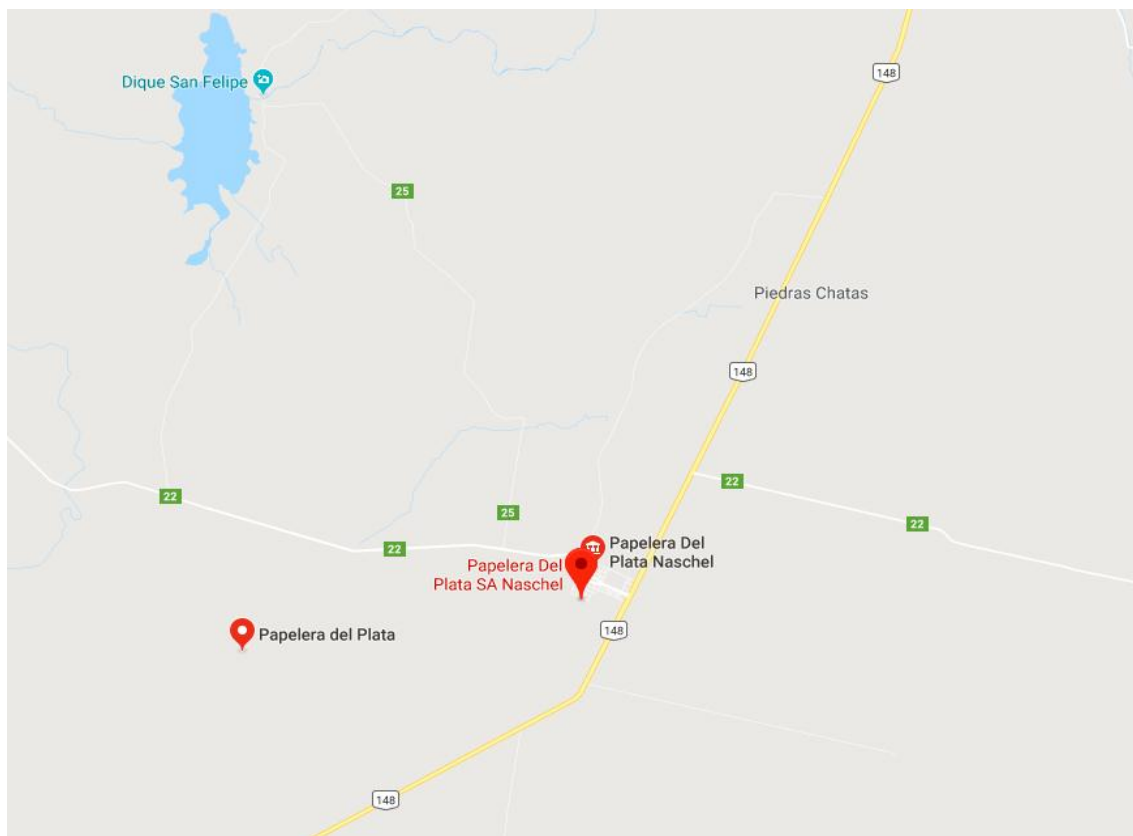
Otra de sus plantas está ubicada en **Naschel**<sup>62</sup>, provincia de San Luis, desde 1986, en donde se fabrican únicamente pañales y toallitas femeninas.

La Papelera del Plata S.A. es uno de los principales creadores de empleo en esta zona y un actor social de suma relevancia, gracias a su política de brindar trabajo a los pobladores locales y participar activamente en la comunidad.

Dirección: Malvinas Argentinas, Naschel. San Luis, Argentina

---

<sup>62</sup> Papelera del Plata. *Naschel*. <http://www.papeleradelplata.com.ar/nuestra-empresa.php?id=6>  
Consulta: 9. Abr.2018

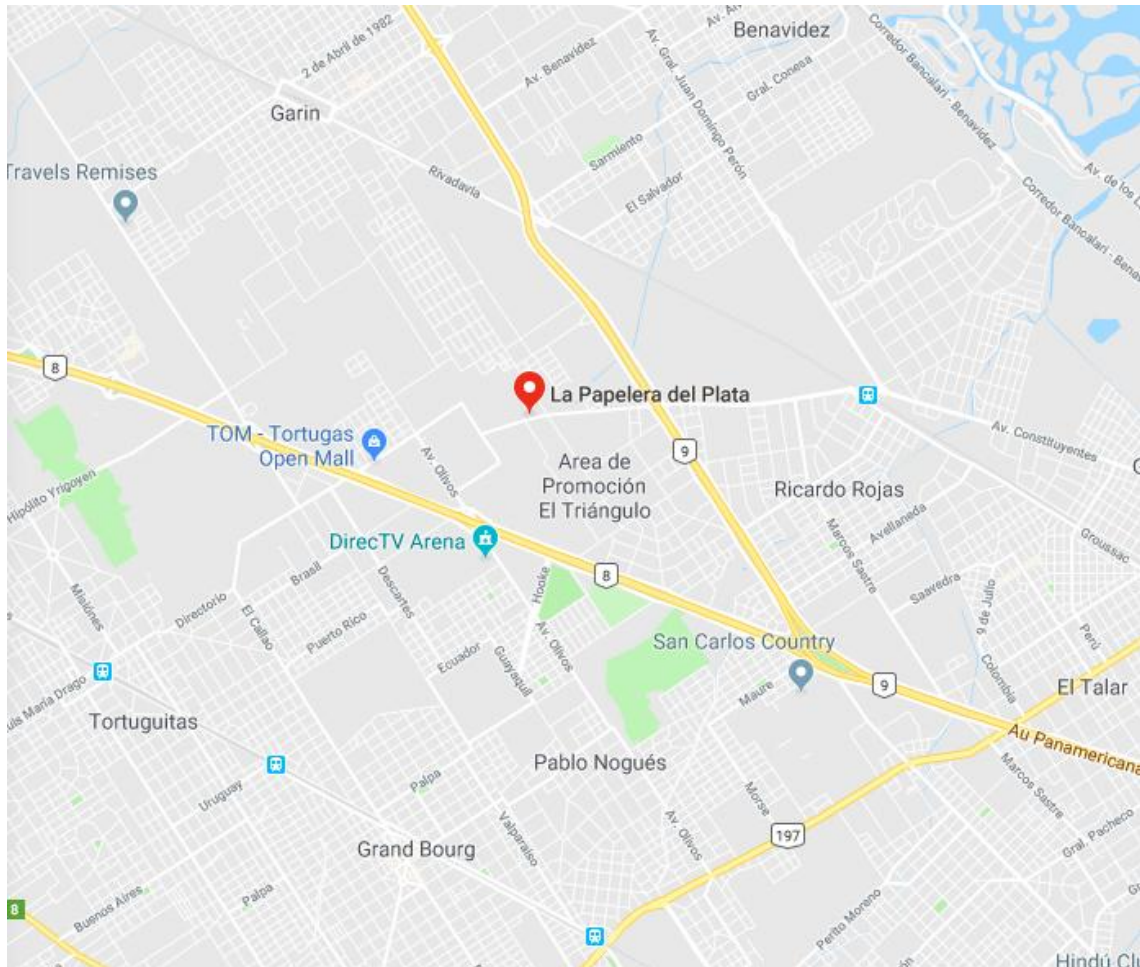


La tercera planta se encuentra en **Tortuguitas**<sup>63</sup>, al Norte de la Provincia de Buenos Aires, en donde se concentra el sector administrativo de la compañía y se almacena parte de los productos terminados en bodegas para luego ser distribuidos y comercializados.

Dirección: Otto Krause 4950, Malvinas Argentinas. Buenos Aires, Argentina

---

<sup>63</sup> Paperera del Plata. *Tortuguitas*. <http://www.papeleradelplata.com.ar/nuestra-empresa.php?id=37>  
Consulta: 9. Abr. 2018



Por último, cuenta con una planta localizada en **Zarate**<sup>64</sup>, al Norte de la Provincia de Buenos Aires. Allí se realiza la fabricación del papel tissue y su conversión en papel higiénico, rollos de cocina, servilletas y pañuelos descartables.

La planta también cuenta con un sector destinado a la producción de pañales infantiles.

Esta planta, fue instalada en 1994 y ampliada varias veces, llegando a convertirse en una de las principales productoras y procesadoras de papel tissue de Latinoamérica.

Se encuentra en una zona descampada y con cercanía al Río Paraná, por este motivo cuenta con una planta de tratamiento de agua encargada de procesar el agua contaminada para permitir que luego sea desechada al río antes mencionado sin causar contaminación.

---

<sup>64</sup> Papelera del Plata. Zárate. <http://www.papeleradelplata.com.ar/nuestra-empresa.php?id=5>  
Consulta: 9. Abr. 2018

Por otro lado, dado a su gran extensión, aproximadamente 150.000 metros cuadrados, posee una planta de tratamiento de celulosa propia que cuenta con un sistema de reciclado de papeles.

Dirección: Camino de la Costa Brava Km.7 2800 Zárate. Buenos Aires, Argentina.



### 3.4 Isologotipo



El isologotipo utilizado por la empresa representa la imagen de cuatro pinos, que serían las unidades de negocio de CMPC, celulosa, madera, tissue y papeles.

En cuanto al color, decidieron utilizar el verde ya que este denota frescura, medio ambiente, armonía, naturaleza y renovación.

Este color es muy utilizado por aquellas compañías que se quieren retratar a sí mismas como ecológicas.<sup>65</sup>

En cuanto a la forma hemos podido observar que se destaca la figura triangular y lo que se busca transmitir con ella es estabilidad en términos prácticos, fuerza, profesionalismo y eficacia. Su forma también da lugar a interpretar que se busca representar el triángulo del símbolo de reciclado.

Por otro lado, también pudimos notar que utilizan una forma ovalada en las líneas que conforman la copa del pino. Y en base a conceptos de marketing identificamos que la utilización de formas ovaladas busca ofrecer un mensaje positivo, que sugiere comunidad, amistad y unidad.<sup>66</sup>

### 3.5 Filosofía Corporativa<sup>67</sup>

#### Misión de la compañía:

---

<sup>65</sup> Camionetica. *Psicología del color*. <https://www.camionetica.com/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/2/> Consulta: 9. Abr. 2018

<sup>66</sup> Puro marketing. *Conceptos de marketing*. <https://www.puromarketing.com/27/25250/psicologia-logo-color-forma-dicen-empresas.html> Consulta: 9. Abr. 2018

<sup>67</sup> Papelera del Plata. *Nuestra empresa*. <http://www.papeleradelplata.com.ar> Consulta: 7. Abr. 2018

La Papelera del Plata S.A. produce y comercializa productos de calidad y precios competitivos, satisfaciendo las necesidades de los clientes, generando valor a los accionistas y creando oportunidades de desarrollo para sus trabajadores.

### Visión de la compañía.<sup>68</sup>

- ⇒ Consolidar su posición como una empresa líder, operando eficientemente sus negocios, utilizando tecnologías de punta con un costo competitivo y que cumplan con estrictas medidas de seguridad y protección del medio ambiente.
- ⇒ En su orientación a las personas, la compañía busca consolidarse como un lugar atractivo para trabajar.
- ⇒ Busca combinar la conservación del entorno con la contribución al desarrollo económico y social.
- ⇒ Servir a grupos diversos, esforzándose por desarrollar sólidas relaciones comerciales.
- ⇒ Desarrollar talentos y destrezas de sus trabajadores, integrándolos a un equipo de buen desempeño, entusiasta, comprometido, innovador, colaborador y con fuerte identidad.
- ⇒ Proteger a las personas y al medio ambiente. El concepto de desarrollo sostenible se encuentra en la esencia de la organización, en la medida que busca combinar la conservación del entorno con la contribución al desarrollo económico y social.

### Valores<sup>69</sup>

- La austeridad (Sencillez)
- La seriedad en los negocios internos y externos (respeto por la palabra empeñada)
- El trabajo bien hecho y el compromiso con la tarea
- La visión de largo plazo
- El espíritu de Servicio
- La responsabilidad

---

<sup>68</sup> Papelera del Plata. *Objetivos y Valores*. <http://www.papeleradelplata.com.ar/nuestra-empresa.php?id=3> Consulta: 7. Abr. 2018

<sup>69</sup> Papelera del Plata. *Objetivos y Valores*. <http://www.papeleradelplata.com.ar/nuestra-empresa.php?id=3> Consulta: 7. Abr. 2018

- Los recursos humanos
- El trabajo en equipo
- El desarrollo sustentable

### 3.6 Marcas

La empresa realiza productos de diferentes marcas como Elite, Higienol, Sussex, Babysec, Ladysoft y Cotidian a través de las cuales llegan a millones de hogares de todo el país. Ellos las clasifican en dos áreas “productos del hogar” y “productos fuera del hogar”. Estos últimos son los destinados a instituciones, hoteles, entidades educativas, entre otros.

#### PRODUCTOS DEL HOGAR

##### ***ELITE***<sup>70</sup>

Comprende una completa familia de productos Premium que están presentes en la vida cotidiana.

Su línea de productos incluye papeles higiénicos, rollos de cocina, servilletas y pañuelos de papel tissue.

Elite combina diseño, texturas, lociones y aromas, teniendo como premisa mantener la blancura y suavidad superior a los otros productos del mercado.

##### ***HIGIENOL***<sup>71</sup>

Es una de las marcas con las que Papelera del Plata trabaja desde hace más de 70 años ofreciendo productos de calidad y rendimiento que poseen la combinación óptima de resistencia, absorción y metraje, logrando uno de los papeles higiénicos más rendidores del mercado.

##### ***SUSSEX***<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup> Papelera del Plata. *Elite*. <http://www.papeleradelplata.com.ar/productos-hogar.php?id=14>

Consulta: 8. Abr. 2018

<sup>71</sup> Papelera del Plata. *Higienol*. <http://www.papeleradelplata.com.ar/productos-hogar.php?id=15>

Consulta: 8. Abr. 2018

<sup>72</sup> Papelera del Plata. *Sussex*. <http://www.papeleradelplata.com.ar/productos-hogar.php?id=16>

Consulta: 8. Abr. 2018

Sussex es la línea de productos de papel tissue para la cocina, con este producto buscan brindar mayor absorción y rendimiento a sus clientes.

Cuentan con una novedosa tecnología de fabricación que permite la formación de celdas en el papel que facilitan la retención de líquidos y suciedad, que les permite otorgarles mejor absorción a los rollos de cocina

### ***BABYSEC***<sup>73</sup>

Es la línea de pañales y toallas húmedas para el cuidado y protección del bebé. Papelera del Plata en esta línea busca elaborar con productos de alta calidad pensando principalmente en las necesidades que tienen las madres hoy en día.

### ***LADYSOFT***<sup>74</sup>

La empresa fabrica las toallas femeninas y los protectores diarios Ladysoft, con el fin de cubrir las necesidades de cada mujer.

Posee un diseño que se ajusta perfectamente a los movimientos y contiene un gel superabsorbente que ofrece mayor protección manteniendo la piel fresca y seca. Ofrece una variedad de protectores diarios, toallas femeninas ultradelgadas con tela suave y seca, y toallas normales con y sin alas.

### ***COTIDIAN Y LADYSOFT CONFIDENCE***<sup>75</sup>

Los pañales para adultos Cotidian ofrecen suavidad y una gran capacidad de absorción.

Ofrece tres variedades:

- Plus con doble núcleo súper absorbente
- Clásico con suaves elásticos
- Básico anatómico con gel

## **PRODUCTOS FUERA DEL HOGAR**

---

<sup>73</sup> Papelera del Plata. *Babysec*. <http://www.papeleradelplata.com.ar/productos-hogar.php?id=17>  
Consulta: 8. Abr. 2018

<sup>74</sup> Papelera del Plata. *Ladysoft*. <http://www.papeleradelplata.com.ar/productos-hogar.php?id=48>  
Consulta: 8. Abr. 2018

<sup>75</sup> Papelera del Plata. *Cotidian y LadySoft Confidence*. <http://www.papeleradelplata.com.ar/productos-hogar.php?id=49>  
Consulta: 8. Abr. 2018



## **ELITE PROFESIONAL**<sup>76</sup>

Es un nuevo concepto de servicio que brinda una solución integral en respuesta a las necesidades específicas de cada ámbito profesional: desde hoteles y clínicas hasta entidades educativas, industrias, comercios y todo aquel espacio que requiera una solución higiénica integral

Cuenta con variedad de productos: papeles higiénicos, bobinas, servilletas, sabanillas, toallas de mano, aromatizadores de ambiente, jabones y dispensadores para dosificar su consumo y optimizar la relación costo-rendimiento.

La empresa le brinda asesoramiento para encontrar la solución higiénica que más se ajuste a cada ámbito de uso.

Además, ofrecen un servicio de colocación de dispensadores y post venta que ayuda a construir un espacio confiable para la satisfacción de los usuarios.

### **3.7 Mensajes clave que utilizan en sus productos**

- “Calidad y Cuidado para toda la familia.”<sup>77</sup>
- “Elite es sinónimo de MÁXIMA CALIDAD.”<sup>78</sup>
- “Elite lleva Máxima Suavidad y Calidad a tu vida.”<sup>79</sup>
- “Sussex, el aliado en tu cocina.”<sup>80</sup>
- “Cotidian es la experiencia de mayor protección y máxima comodidad.”<sup>81</sup>
- “Elite Profesional. Creadores de espacios limpios”<sup>82</sup>

Como se puede observar en todos sus mensajes claves se intenta resaltar la calidad que ofrecen los productos provenientes de Papelera del Plata. También el cuidado que ofrece a los clientes ya sea en productos de uso personal o del hogar.

---

<sup>76</sup> Papelera del Plata. *Elite Profesional*. <http://www.papeleradelplata.com.ar/division-institucional.php>  
Consulta: 8. Abr. 2018

<sup>77</sup> Papelera del Plata. *Nuestras marcas*. <http://www.papeleradelplata.com.ar/productos-hogar.php>  
Consulta: 8 Oct. 2018

<sup>78</sup> Papelera del Plata. *Elite*. <http://www.papeleradelplata.com.ar/productos-hogar.php?id=14>  
Consulta: 8 Oct. 2018

<sup>79</sup> Papelera del Plata. *Elite*. <http://www.papeleradelplata.com.ar/productos-hogar.php?id=14>  
Consulta: 8 Oct. 2018

<sup>80</sup> Papelera del Plata. *Sussex*. <http://www.papeleradelplata.com.ar/productos-hogar.php?id=16>  
Consulta: 8 Oct. 2018

<sup>81</sup> Papelera del Plata. *Cotidian y Ladysoft Confidence*. <http://www.papeleradelplata.com.ar/productos-hogar.php?id=49> Consulta: 8 Oct. 2018

<sup>82</sup> Papelera del Plata. *Elite Profesional*. <http://www.papeleradelplata.com.ar/productos-empresa.php>  
Consulta: 8 Oct. 2018

Estos mensajes se relacionan directamente con los valores mencionados anteriormente que tiene la empresa como el trabajo bien hecho y compromiso, al estar diciendo que ofrecen la máxima calidad.

Por otro lado, se puede destacar en mensajes como “calidad y cuidado para toda la familia” o “creadores de espacios limpios” el espíritu de servicio al cual quieren colocar sus productos y la responsabilidad que toman con sus clientes al transmitir estos mensajes con el fin de cumplir lo que prometen a través de ellos.

También en mensajes como los mencionados en el párrafo anterior se observa el objetivo de la empresa de proteger tanto a las personas y al medio ambiente ofreciendo la mejor calidad de productos. Y a la vez se tiene en cuenta y se destaca el desarrollo sostenible al que apunta Papelera del Plata.

### **3.8 Herramientas de Comunicación**

En cuanto a la comunicación interna la empresa cuenta con el servicio de intranet, en el que por medio de un usuario y clave los empleados pueden acceder a información exclusiva que comunica Papelera del Plata sobre la misma.

Se publican parte de sus sistemas de información y sistemas operacionales, las actividades que se realizan mensualmente. También se brinda información sobre los productos que realiza la empresa, artículos de interés, medidas de seguridad, manuales útiles a la hora de realizar las actividades de los empleados, entre otros.

Por otro lado, también les ayuda a agrupar información que generan los distintos departamentos de la organización. Otorgándoles la posibilidad de consultar datos que pueden estar localizados en distintas áreas o incluso plantas.

También pueden averiguar el stock de los productos o el stock en bodega de otras sucursales.

Si se busca que la información llegue a los empleados de forma rápida, la empresa hace uso de las carteleras que se encuentran ubicadas a la entrada de cada sector y al mismo tiempo es enviada al correo electrónico que los empleados poseen.

Cada empleado, en el momento que es contratado por la empresa para comenzar a trabajar, recibe un mail en donde cuentan con una presentación de PowerPoint que contiene toda la información interna que es útil para desarrollar su

trabajo y tener conocimiento de la empresa a la cual ingresó. Lo primero que los empleados deben aprender es el SISECO (Sistema de Seguridad Corporativo).

En cuanto a la comunicación externa el sitio web oficial de Papelera del Plata es el único medio a través del que brinda información a su público. En ella se puede encontrar información sobre la empresa, sobre los diferentes productos que ofrece, todo acerca de las actividades de responsabilidad empresarial que mantiene, su número de contacto y la dirección de las diferentes sucursales.

También, en la página oficial de la empresa se brinda una línea de denuncias. El objetivo de esta es mantener y proteger los estándares de ética e integridad en sus negocios. Con este fin ofrece un canal de denuncias, simple, seguro y anónimo para aquellas personas que conozcan o sospechen de alguna actividad que pudiese implicar una violación a leyes, principios o valores de empresas CMPC o a su código de conducta.<sup>83</sup>

En cuanto al uso de redes sociales oficiales lo que se pudo observar es que no cuenta con ellas, pero hallamos un Facebook de la sucursal de Zárate donde la información que se publica no es compartida por la entidad oficial de la empresa, sino que es colaborativa de los empleados.

A lo que refiere esto es que los trabajadores realizan publicaciones, comparten imágenes y opiniones etiquetando este Facebook, pero no hay ninguna publicación realizada por Papelera del Plata oficialmente.

Esta información fue brindada en una entrevista con uno de los empleados de la empresa.

Al encontrarnos con que la empresa solo disponía de la página oficial para comunicarse con sus públicos se pudo notar que no mantenía un contacto constante con ellos a través de Papelera del Plata. Por este motivo se decidió analizar la comunicación de las marcas que la empresa, para ver si a través de ellas el contacto era más frecuente.

Se observó que, Ladysoft cuenta con su página oficial a través de la cual se pueden encontrar los diferentes tipos de toallitas femeninas que ofrece, comprar por

---

<sup>83</sup> Papelera del Plata. *Línea de denuncias*. <https://lineadenuncia.cmpc.cl/LD/Default.aspx>  
Consulta: 9. Abr. 2018

internet, también brindan tips y consejos, tiene una sección donde se puede dejar las preguntas sobre lo que les sucede a las mujeres durante su periodo. Además, tienen una sección donde se explica día a día lo que ocurre durante el ciclo menstrual y otra en la que al ingresar los datos personales se puede calcular el próximo periodo. Por último, ingresando con el mail la gente se puede suscribir al newsletter.

Lo que se puede destacar es que Ladysoft también cuenta con redes sociales oficiales:

- Twitter: @Ladysoft realiza posteos sobre temas de debate de grupos de chicas como opciones para una primera cita, stalkear a la actual de tu ex, segundas oportunidades, entre otros temas. Pero se pudo observar que cuentan con solo 456 seguidores y sus posteos y hashtags no tienen gran repercusión entre su público.
- Facebook: @Ladysoft.org realiza posteos similares a los de Twitter, pero cuentan con 342.481 personas que les gusta y 341.078 personas que la siguen. Los posteos son compartidos y comentados, contrario a lo que no sucedía en Twitter.
- YouTube: Ladysoft Argentina. En su canal se pueden encontrar las diferentes publicidades que aparecen en la televisión. En estas se puede destacar que, si bien no tiene muchos suscriptores, los videos tiene entre 8000 mil a 1 millón de reproducciones.

En cuanto a Elite, cuenta con su página oficial en la que se puede encontrar los diferentes productos que ofrece, papel, servilletas, rollos de cocina y pañuelos descartables. Poseen una lista con todos sus distribuidores para que se pueda saber cuáles son los puntos de ventas en donde pueden encontrar sus productos. Entre ellos se puede mencionar supermercado Jumbo, Walmart, Coto, Disco, Carrefour y Vea.

También posee una sección en la que ofrece trucos de cocina (por ejemplo frituras con menos grasa, cómo enfriar la bebida más rápido, cómo conservar la lechuga más fresca), tendencias (vestidos de alta calidad hechos con papel higiénico), tips de cuidado (por ejemplo 7 consejos de belleza o cuidados para evitar y disminuir la alergia), manualidades (cómo hacer un colgador de tazas, decorar tus llaves, recetas para no olvidar, etc.) y tips para higiene (por ejemplo cómo enseñarle a tu hijo a ir al baño solo, cuál es la media ideal de papel, curiosidades de papel higiénico, la forma indicada de desechar el papel, entre otros.)

En su página oficial también se brinda un teléfono de contacto y los seguidores pueden suscribirse a su newsletter.

En cuanto a las redes solo utilizan Facebook, @EliteArg, tiene 127.326 personas que les gusta su página y 126.036 personas que los siguen. Se puede observar que realizan posteos diarios sobre los beneficios de sus productos, los aromas de los pañuelitos descartables, recetas junto a uso de los rollos de cocina y servilletas, entre otros. Los posteos tienen entre 2mil y 4mil likes, y la mayoría son compartidos o comentados por sus seguidores.

Sussex, por su lado cuenta con su página oficial en la cual brinda información sobre sus productos de línea de cocina, información institucional y en cuanto a dato de contacto, no brinda un número de teléfono o dirección, pero, permite contactarse a través de esta página por mail, donde se puede dejar un número de contacto y la consulta a realizar.

En cuanto al uso de redes sociales cuenta con:

- Facebook: @SussexArgentina, cuenta con 119.697 personas que les gusta su página y 118.726 que los siguen. Se observó que realiza posteos casi todos los días sobre los diferentes tipos de rollos de cocina, situaciones en las cuales se los puede utilizar y también comparten videos en los que muestran la calidad de absorción que tiene el papel y cómo se puede limpiar todo con él. Los posteos tienen likes pero no equivalen a la cantidad de personas que los siguen o les gusta la página. Sin embargo, también son compartidos y comentados. Pero como se mencionó anteriormente no tienen gran repercusión.
- Instagram: @sussexar, cuenta solo con 363 seguidores y se pudo observar que no se hace gran uso de esta red social ya que no se actualiza desde principio de enero, y sus publicaciones anteriores contaban con menos de 20 likes. Por lo cual se puede concluir en que no tuvo gran éxito en el uso de esta red social para comunicarse con su público.
- YouTube: Sussex Argentina, cuenta con 324 suscriptores. Al igual que con LadySoft los videos que comparten en su canal son los de las publicidades que aparecen en televisión. A pesar de que no cuentan con muchos suscriptores sus videos más populares llegan a 1 millón de reproducciones.

Higienol, cuenta con su página oficial en la cual se provee información institucional y sobre sus productos, también al principio aparecen las ofertas que ofrecen. También se puede encontrar una sección dedicada a las novedades relacionadas con sus productos y promociones vigentes.

Como método de contacto ofrecen la opción de enviar un mail a través de esta página, en la sección de “contacto”.

En cuanto a las redes sociales, hacen uso de:

- Facebook: @HigienolArgentina, tiene 126.215 personas que les gusta su página y 124.788 personas que los siguen. Realiza posteos casi todos los días acerca de las promociones, los productos y videos graciosos acerca de situaciones vinculadas con el papel higiénico. Algunos posteos solo llegan a 200 likes mientras que en otros logran gran repercusión, acercándose a los 1500 likes. Esta última situación se da generalmente en los videos. Casi todas sus publicaciones son comentadas o compartidas.
- Twitter: @HigienolAR, se puede observar que tiene pocos seguidores, 329 para ser exactos. Los posteos son relacionados a tips, incentivando el reciclaje, de qué modo se pueden reutilizar los rollos, entre otros. No tiene gran repercusión entre el público. También se observó que no hacen uso de esta red desde el 2014 por lo cual no es de gran utilidad que muestren en su página oficial el posteo de tweets que no son actuales.
- YouTube: Higienol Argentina, cuenta con 7.546 suscriptores. Los videos compartidos son las publicidades que se observan en televisión. Los más populares varían entre 1 millón y 2 millones de visualizaciones.

Babysec, en su página web oficial cuenta con diferentes secciones. Una para embarazo y parto en la cual ofrecen información sobre salud, consejos, desarrollo, cuidado y tips para padres primerizos. Otra para recién nacidos en la que brindan información sobre el cuidado, salud, desarrollo, miedos, el sueño y los pañales. Una sección para bebés de 0 a 1 año con consejos de salud, juegos, alimentación, salidas, cuidado, desarrollo y educación. Otra para bebés de 1 a 3 años también con tips sobre salud, juegos, salidas, desarrollo e información sobre los pañales. Otra dedicada especialmente para los que están dejando los pañales con consejos para ayudarlos en esta etapa, tips sobre los pañales y consejos de salud y educación. Por último, tienen una sección dedicada a los padres donde

actualizan constantemente los tips sobre alimentación, salud, entretenimiento, miedos y educación.

También tienen un apartado dedicado a sus tallitas humedad y pañales, donde ayudan a las personas a buscar el talle que necesitan y los diferentes tipos que ofrecen para satisfacer las diferentes necesidades de sus clientes.

En su página se pueden encontrar las tiendas que venden los productos, entre ellas supermercado Jumbo, Walmart, Coto, Disco, Carrefour y Veá. También permite realizar compras online a través de “La Pañalera”.

Por último, en contactos permite comunicarse con ellos enviando un mail a través de la página.

En cuando al uso de las redes sociales, Babysec cuenta con

- Facebook: @BabysecArgentina, esta red tiene 194.104 personas que les gusta su página y 189.730 personas que la siguen. Realizan posteos frecuentemente sobre tips de alimentación, salud, entretenimiento, educación y sobre la variedad de productos que ofrecen. También proponen hashtags con el fin de que sus seguidores participen a través de él y compartan ideas de salidas y juegos para realizar con los niños. Los posteos tienen entre 300 y 1mil likes, aunque no son tan comentados y compartidos por sus seguidores.
- Twitter: @BabysecArg, cuenta con solo 120 seguidores, publican consejos para los padres para el cuidado de los bebés y posteos sobre los pañales, pero no tienen repercusión por parte de sus seguidores en esta red social, los cuales son pocos.
- Youtube: Babysecoficial, donde tiene 5.571 suscriptores. Postean las publicidades que aparecen en la televisión y de los eventos que realizan. Sus videos más populares tienen entre 3 y 4 millones de visualizaciones.

Cotian por su lado no cuenta con página oficial ni redes sociales en Argentina.

### **3.9 Modelo de Negocio**

Papelera del Plata tiene un modelo de negocio B2B, B2C y B2E.

B2B se refiere de empresa a empresa, esto ocurre en la relación de negocio que mantiene Papelera del Plata con las grandes cadenas de supermercados y minoristas debido a que le compran el producto y lo venden al consumidor final.

La mayoría de los vínculos de negocio que mantiene Papelera son mediante este modelo, pero la empresa cuenta con una línea de productos “Elite Profesional” la cual venden directamente a hoteles, clínicas, entidades educativas, industrias, comercios y espacios que requieran de una solución higiénica integral. En este caso mantienen un vínculo B2C debido a que el vínculo es directamente con el cliente final.

Por último, la empresa también mantiene un modelo de negocio B2E refiriéndose a que la empresa ofrece sus productos a los empleados manteniendo una relación Business-to-Employee. Los empleados tienen descuentos o beneficios al momento de adquirir dichos bienes y las empresas a su vez aprovecha a lograr fidelización por parte de sus empleados con un costo de adquisición bajo.

### **3.9.1 Ventaja Competitiva**

Papelera del Plata declara contar con ciertas competencias que le permiten posicionarse en el mercado de la industria papelera como una de las más destacadas en Argentina.

Dentro de sus ventajas competitivas destacan contar con la mejor calidad de papel del mercado, a la hora de brindar los productos lo hacen con materia prima de alta calidad obtenida de su propia plantación. Ya que es una organización que se autoabastece.

Papelera del Plata cuentan con vocación de servicio, lo que se explica con esto es que desean de manera entusiasta ofrecer a sus clientes los mejores productos y satisfacer las diferentes necesidades.

Por otro lado, debemos destacar entre sus ventajas competitivas que la empresa cuenta con un proceso de purificación del agua en su planta de tratamientos de efluentes para cumplir con todas las normas medioambientales de vertido. También hace un uso intensivo del reciclado de papeles viejos, residuos generados en la planta como plásticos, alambres, papel, madera, orgánicos, entre otros. Estos se clasifican para ser transformados en materia prima y se envía a rellenos sanitarios aquellos que no pueden ser reutilizados en algún proceso industrial dentro o fuera de la planta. Por lo cual podemos afirmar que tiene un amplio compromiso con el cuidado del medio ambiente.<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup> Papelera del Plata. *Cuidado del medio ambiente*.  
<http://www.papeleradelplata.com.ar/responsabilidad.php?id=11> Consulta 18 Abr. 2018



En cuanto a la empresa en si como mencionamos anteriormente está orientada a los resultados, busca constantemente direccionar las acciones de la empresa hacia el logro de los objetivos propuestos, resolviendo de manera eficiente las diferentes tareas sin dejar de lado las normas y procedimientos establecidos.

### **3.10 Industria Papelera Internacional y Nacional**

#### **Internacional**<sup>85</sup>

Aproximadamente 400 millones de toneladas métricas de papel son producidos y consumidos globalmente cada año. Las demandas de uso actual son poco más de 2 pedazos de papel por hora por persona, para cada persona en el planeta.

En septiembre del 2017 la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) presentó un informe sobre las Capacidades de Celulosa y Papel internacionales. Dicho informe presentó el “top ten” de los países productores de papel en el mundo:

10° lugar: Italia

El país cuenta con una producción de papel total de 8.840 millones de toneladas métricas. La industria de papel italiana está creciendo debido a que cuenta con una tecnología de punta para la fabricación de papel.

9° lugar: Suecia

Con el 70% de sus tierras forestales, y el 80% de sus bosques en uso activo, las industrias de papel y madera de Suecia utilizan el 1% de sus recursos forestales en forma anual. El país cerró con una producción total de 10.165 millones de toneladas métricas de papel en 2015. La industria sueca invierte 2.300 mil millones de SEK (peso suizo) en investigación, y otros 2.000 mil millones de SEK para financiamiento gubernamental, una inversión del Estado destinada a apoyar los programas de ciencias forestales en facultades, institutos y universidades.

8° lugar: Canadá

La industria de papel en dicho país comenzó en los años 1800. En el año 2015 tuvo una producción de 10.266 millones de toneladas métricas de papel

7° lugar: Finlandia

La producción alcanza los 10.310 millones de toneladas métricas de papel y cartón. La industria forestal del país estableció modelos para mejorar la satisfacción del trabajo y beneficiar a los esfuerzos ambientales globales.

---

<sup>85</sup> Argentina Forestal. *Celulosa y Papel*. <http://www.argentinaforestal.com/2017/09/04/brasil-entre-los-10-paises-mayores-productores-de-papel-del-mundo/> Consulta 6 Sep. 2018

#### 6° lugar: Brasil

La industria de papel brasilera es responsable por la producción de 10.357 millones de toneladas métricas de papel. Las fábricas de papel y pulpa en el país poseen récords mundiales.

#### 5° lugar: República de Corea del Sur

Las cifras de producción para 2015 indicaron 11.569 millones de toneladas métricas de papel, apenas una ligera caída de los 11.653 millones de toneladas métricas producidas en 2014.

#### 4° lugar: Alemania

Aunque no es la mayor productora de artículos de papel del mundo, con 22.608 millones de toneladas métricas al año, Alemania clasifica como el principal exportador de papel del mundo. Las demandas crecientes de envases, un componente principal de las exportaciones de papel de Alemania, mantienen fuerte al sector de fabricación de papel del país.

#### 3° lugar: Japón

Los japoneses consideran a sus fabricantes de papel tradicionales como “tesoros nacionales”. La tecnología utilizada en la producción ha reducido su demanda doméstica para productos de papel. Su producción fue de 26.228 millones de toneladas métricas en 2015.

#### 2° lugar: Estados Unidos

La industria de papel nació en 1730 y el país fue el mayor productor del mundo, así como también el principal consumidor. La producción cerró con 72.397 millones de toneladas métricas de papel producidas.

La fibra recuperada, que se recicla o el papel recuperado, representa el 66.8% del papel consumido en los Estados Unidos. En 2015, el país recuperó 52 millones de toneladas.

#### 1° lugar: China

En 2004, China se situaba en segundo lugar con 49,5 millones de toneladas métricas de papel, apenas 11 años más tarde, la industria creció y duplicó su producción, con 107.100 millones de toneladas métricas de papel en 2015.

Esto incluye 8.850 millones de toneladas métricas de papel higiénico y doméstico. Las ventas de exportación de papel de China también aumentaron, con una ganancia del

46.1% de 2011 para 2015. Las previsiones de crecimiento continuo posicionan al país a superar a Alemania como el exportador número uno de papel en los próximos años.

### **Nacional**<sup>86</sup>

El proceso productivo de celulosa y papel es considerado una industria básica, capital intensiva. Básica porque de ella depende un conjunto amplio de actividades productivas. Es capital intensiva por la elevada relación capital/trabajo. Las inversiones en plantas tanto de celulosa como de papel exigen una alta inversión de capital por unidad de producto. También es considerada una industria pesada por su relación monto de inversión /producto. A su vez, la escala económica mínima de estas plantas requiere un volumen de mercado amplio para justificar una inversión rentable y eficiente.

Nuestro país, desde 1900, logra tener una ventaja competitiva relevante para la instalación de esta industria debido a la gran disponibilidad de bosques cultivados que son utilizados como proveedores de materia prima, ya que cuenta con la capacidad de crecer en menos tiempos que en otras regiones del mundo y por abundancia de tierras.

El sector hacia principios de los 90 parecía haber superado la crisis de sobrevaluación del tipo de cambio de principios de los 80, que generó el cierre de empresas. Los subsidios a plantaciones implementados por la Ley 25.080 revirtieron el impulso al sector forestal que potenciaba la ventaja del país dada por el rápido crecimiento de sus plantaciones. Sin embargo, el retraso en el tipo de cambio y caída de los precios de la celulosa en el mundo, freno el crecimiento sectorial a base de nuevas inversiones.

Por otro lado, debemos sumar el importante flujo de importaciones de papel desde Brasil, que absorbió a productores locales. El problema culminó con un acuerdo entre las partes. Los productores argentinos y brasileños establecieron cupos de comercio para papeles de escritura que continúan en la actualidad.

El problema comercial pareció llegar a una solución, pero estableció un escenario poco propicio para nuevas inversiones y expansión de producción de papel

---

<sup>86</sup> Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. *Adjuntos*.  
<http://www.mincyt.gob.ar/adjuntos/archivos/000/043/0000043767.pdf> Consulta: 6 Sep. 2018

en el país. Las inversiones en la última década son de compras de plantas ya instaladas, absorción de plantas por empresas ya existentes, pero ausente de inversiones en nuevas plantas.

Actualmente el retraso tecnológico del sector, respecto al mundo y a la región, la antigüedad de sus plantas y la falta de inversión en nuevos emprendimientos posiciona desfavorablemente al sector, en términos competitivos, por el peso de los mayores costos que significan tecnologías de producción. A esto hay que agregar el hecho de tener un mercado protegido, y por tanto una demanda asegurada que opera como freno a nuevas inversiones para competir en la región y en el mundo.

En el sector papel se han realizado inversiones, pero de montos bajos, como para que tengan un impacto destacable en el sector. En papel Tissue hay inversiones, tanto con fibra nueva como con reciclada en fábricas pequeñas de unas 30.000 ton/año y menos. Este tipo de papel no se importa por su alto contenido de aire, que encarece el transporte. Se asiste en la actualidad a la integración de Papelera Samsung con celulosa de Piray y de Productos de Pulpa Moldeada valle de Río Negro con dos productores de papel Tissue.

Papel Prensa ha realizado un estudio técnico y de factibilidad para ampliar la producción de la fábrica de San Pedro, pero el conflicto con el gobierno nacional ha frenado su implementación.

En papeles de impresión, las líderes son Celulosa Argentina, Papel del Tucumán y Ledesma, pero este sector está protegido por los cupos acordados con Brasil. Deberían aumentar su escala para optimizar las fábricas actuales y bajar costos además de reducir efluentes. Papel del Tucumán tiene proyectos de expansión usando chips de eucalipto, pero decidió suspender el proyecto.

En resumen, ninguno de los sectores, celulosa o papel, acompañó el crecimiento de la economía, ni mantuvo su perfil habitual. Celulosa fue menos netamente exportadora (redujo su flujo de exportaciones mientras aumentaba las importaciones) y el sector de papel, lejos de sustituir importaciones, fue cada vez más deficitario. Es posible sostener que, en ambos sectores, la falta de inversiones greenfield, el retroceso tecnológico aparejado al mismo se correlaciona con la evolución de su producción y la pérdida de posición relativa frente a otros mercados de la región.

### 3.11 Áreas y Tareas de la Planta <sup>87</sup>

Dentro de la planta Zárata, trabajan aproximadamente 950 empleados y se pueden distinguir diferentes sectores que se detallan a continuación:

**Bodega de insumos:** Junto a esta área se encuentra el Patio Materia Prima (PMP). Trabajan aproximadamente 95 empleados, quienes administran los elementos y las cantidades necesarias para fabricar cada tipo de producto. Controlan el stock, es decir lo que falta o se necesita; Realizan las compras de insumos y consiguen los repuestos de las máquinas en caso de ser necesario.

**Fabricación:** En esta área trabajan 141 empleados. Aquí se genera la materia prima, el papel, que luego va a originar los distintos productos que comercializa la empresa. Se procesa la celulosa, extraída de los árboles, en máquinas y se obtienen como resultado bobinas de papel. Este sector cuenta con 3 papeleras, y los empleados son los encargados de corroborar que todo funcione correctamente, cada paso del proceso, y de colocar la celulosa en las máquinas para que comience el proceso.

**Servicios de Conversión:** Integrada por 110 empleados, aquí se realiza la impresión del papel de acuerdo al diseño elegido y luego se paletiza. Paletizar significa colocar el papel sobre una base de madera o de plástico que facilita el levantamiento y el traslado del producto en grúas. Trabajan operarios, quienes manejan las máquinas; maestros paletizadores y maestros paletizadores de primera quienes a través de una máquina embalan los productos colocados en la base antes mencionada para luego ser llevados a otro sector.

**Administración:** Conformada por 57 empleados.

**Conversión Doblados:** En este sector trabajan 151 empleados. Se realiza el doblado de servilletas y pañuelos descartables. Se trata de líneas de conversión que cuentan con operarios, oficiales, auxiliares y asistentes que controlan que las máquinas funcionen de manera correcta y constante a lo largo de todas líneas.

---

<sup>87</sup> Información extraída el manual de prevención de riesgos suministrado por Carlos Armiento, empleado de la Papelera.

**Centro de Distribución:** Trabajan 181 empleados encargados de repartir los productos terminados, ubicados en las bodegas que reciben el mismo nombre, a los distintos clientes.

**Conversión Rollos:** En este sector trabajan 22 empleados. Se trata de una línea de conversión, en donde existen distintos procesos que dan origen a los rollos de cocina y papel higiénico.

- El primer proceso es el “Cortador”: Consiste en una máquina con una cuchilla que corta el papel según el tipo de producto que se desee producir. El operario, como tarea general, debe verificar que los cortes realizados sean acordes a los estándares establecidos.
- El segundo proceso es el “Tubero”: Tiene por objetivo confeccionar los productos para luego ser empaquetados, y además los agrupa por tipo. El empleado debe mantener la continuidad en el funcionamiento de la línea, procurar que el turno siguiente cuente con disponibilidad de insumos, inspeccionar los equipos para detectar condiciones inseguras y corregirlas para evitar imprevistos, mantener los estándares de calidad del producto en lo que refiere a dureza, ancho, largo, etc.
- El tercer proceso es el “Empaquetado”: Se coloca el producto dentro de un envoltorio que lo identifica. Los empleados controlan el funcionamiento del equipo que se encarga de estampar la hora y fecha de fabricación del producto, controlan el recorrido que hace este a lo largo de la línea, verifican su peso, controlan el consumo de film para envolver cada producto, mantienen la línea limpia para evitar contaminar, retiran los rollos de film defectuosos, etc.
- El último proceso es el “Rebobinador”: El operario controla la máquina que realiza el cambio de bobina responsable de confeccionar los rollos de papel que inician el proceso. Verifican que todo se ejecute de la forma correcta.

En cada una de las áreas mencionadas los turnos de trabajo son rotativos y es obligatorio el uso de elementos de protección personal (EPP) tales como: Guantes, antiparras, zapatos de seguridad y protector auditivo.

### 3.12 Riesgos Generales de toda el área de producción <sup>88</sup>

- ❖ Riesgos Físicos- no mecánicos y mecánicos. Ruido
- ❖ Riesgos Químicos
- ❖ Riesgo Eléctrico
- ❖ Riesgos Ambientales
- ❖ Incendio
- ❖ Derrame, fuga o vertida de elementos
- ❖ Mala clasificación de residuos

Todos los riesgos mencionados generan contaminación del agua, del suelo y del aire.

### 3.13 Tareas y Riesgos del área Conversión Rollos <sup>89</sup>

BOBINADORA- Menor estadística de accidentes.

#### Riesgos Generales:

- Químico
- Físico- mecánico
- Ergonómico

#### Tareas y sus respectivos riesgos

- 1) **Armado de Jumbos (bobinas grandes de papel) y colocación de insertos (soportes para sostener la bobina a la maquina):** Riesgo físico- mecánico y ergonómico
  - Golpe por caída de objetos en manipulación
  - Golpe con algo o por algo
  - Sobreesfuerzo por mala postura, movimientos bruscos y peso excesivo
  - Atropellamiento o golpe por vehículos y/o cargas
  
- 2) **Posicionado Jumbo en la máquina conversora:** Riesgo físico- mecánico
  - Golpe por algo o contra algo
  - Atropellamiento o golpes por vehículos y/o cargas
  
- 3) **Enhebrar bobinadora (colocar papel en ella):** Riesgo físico- mecánico

---

<sup>88</sup> Información extraída el manual de prevención de riesgos suministrado por Carlos Armiento, empleado de la Papelera.

<sup>89</sup> Información extraída el manual de prevención de riesgos suministrado por Carlos Armiento, empleado de la Papelera.

- Atrapamiento entre partes móviles
  - Aprisionamiento entre objetos
- 4) **Sacar trancones o papeles trabados:** Riesgo físico- mecánico
- Atrapamiento entre partes móviles
  - Caída de personas a menos de 2 metros de altura
  - Corte con cutter
- 5) **Desmante (corte) y desponche (retiro) con cutter de los trancones:** Riesgo físico- mecánico
- Corte con cutter
  - Atropellamiento o golpe por vehículos y/o cargas
- 6) **Cambio de peineta y contra cuchilla (encargada de hacer el troquelado en el papel):** Riesgo físico- mecánico y de altura
- Caída de personas a menos de 2 metros de altura
  - Golpe por algo o contra algo
  - Caída por resbalamiento
  - Caída en escaleras, plataformas, pasarelas
- 7) **Regulaciones de equipo, control y operación:** Riesgo físico- mecánico
- Atrapamiento entre partes móviles
- 8) **Orden y limpieza de la zona:** Riesgo físico- mecánico, no mecánico y químico
- Contacto con temperatura y elementos químicos
  - Golpe por algo o contra algo
  - Corte con cutter
  - Caída de personas a menos de 2 metros de altura
  - Proyección de partículas
  - Aprisionamiento entre objetos
  - Contacto con superficies calientes
  - Atropellamiento o golpe por vehículos y/o cargas
- 9) **Recepción de insumos:** Riesgo físico- mecánico
- Atropellamiento o golpes por vehículos y/o cargas



10) **Preparación de devoluciones (material que sale en mal estado o mal cortado):** Riesgo físico- mecánico

- Corte con cutter
- Atropellamiento o golpe por vehículos y/o cargas

11) **Tránsito en portones:** Riesgo físico-mecánico

- Atropellamiento o golpe por vehículos y/o cargas

12) **Carga y trasvase de adhesivos:** Riesgo químico

- Contacto con elementos químicos

✓ CORTADORA- Mayor estadística de accidentes.

Riesgos Generales:

- De altura
- Físico- mecánico

Tareas y sus respectivos riesgos

1) **Transitar en escaleras o plataformas:** Riesgo de altura y físico- mecánico

- Caída de personas a más de 2 metros de altura
- Caída en escaleras, plataformas y pasarelas

2) **Cambio de Mordazas (placas que sujetan las cuchillas):** Riesgo físico- mecánico

- Contacto con elementos cortantes o punzantes
- Golpe por algo o contra algo

3) **Cambio de cuchillas:** Riesgo físico- mecánico

- Atrapamiento entre partes móviles
- Contacto con elementos cortantes o punzantes

4) **Manejo de herramientas:** Riesgo físico- mecánico

- Golpe por algo o contra algo

5) **Regulación de Guías (cintas que distribuyen los rollos para las distintas estaciones):** Riesgo físico- mecánico

- Atrapamiento entre partes móviles

6) **Orden y limpieza de la zona:** Riesgo físico- mecánico

- Caída de personas a menos de 2 metros de altura y a más de 2 metros de altura

7) **Tránsito en Portones:** Riesgo físico- mecánico

- Atropellamiento o golpe por vehículos y/o cargas

### 3.14 Riesgo de Incendio <sup>90</sup>

<b>LISTADO DE CONTROLES PERMANENTES</b>		
<b>Zonas/Peligros</b>	<b>Inspeccion ó control asociado</b>	<b>Frecuencia de control</b>
Extintores	Chequeo de Extintores	3 meses
Carretes para Incendios	Chequeo de Carretes	3 meses
Corte y Soldadura	Uso del permiso de trabajo en caliente	Cada ves que se realiza la tarea
Cortadora	Auditoría de cortadora	3 meses
Ensambladora	Auditoría de ensambladora	3 meses
Empaquetadora	Auditoría de empaquetadora	3 meses
Sistemas de rociadores	Control de sistemas de rociadores según FM	Semanal/Trimestral
Motobombas	Control de funcionamiento de motobombas de incendios	Semanal

---

<sup>90</sup> Información extraída el manual de prevención de riesgos suministrado por Carlos Armiento, empleado de la Papelera.

**MATRIZ DE INCENDIO - 120**

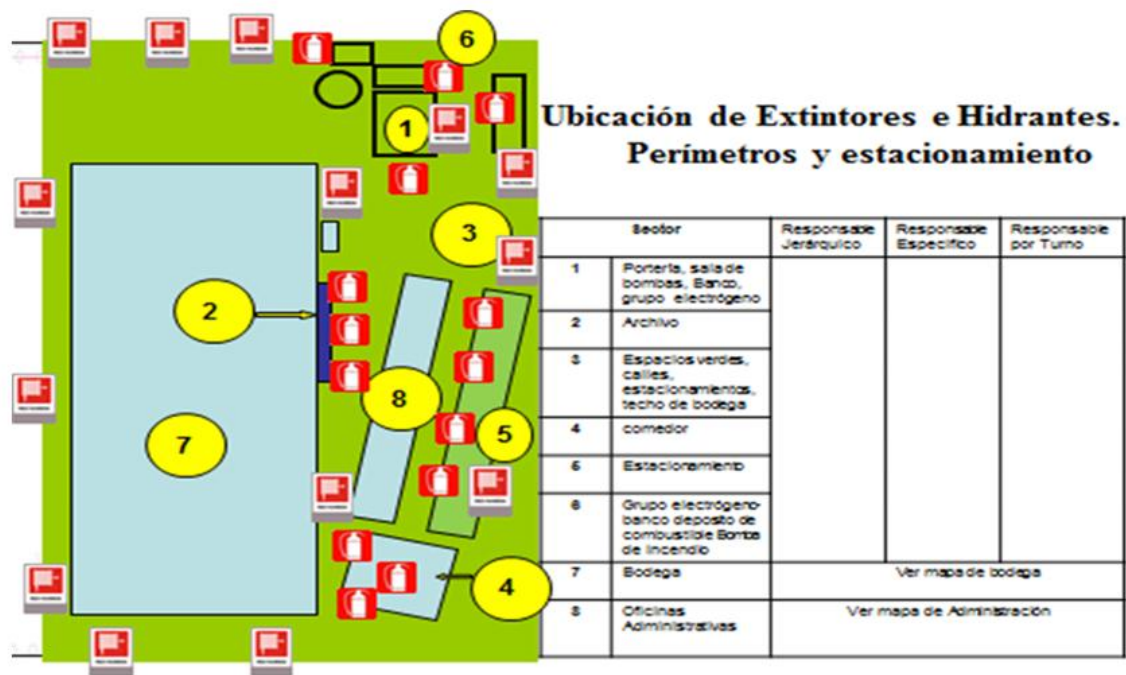
ÁREA/DEPARTAMENTO: CONVERSION  
 LÍNEA/ÁREA: 120

ESCALA DE RIESGOS	
1	No Significativo
2	Tolerable
3	Moderado
4	Importante
14	Intolerable

ZONA  Áreas  PELIGRO	Bobinadora							Cortadora				
	Puente Guía	Puzos	Desenrolladores de jumbo	Coltrador	Laminador	Bobinadora	Salvador de coileto	Acumulador de Logs	Motores y mecanismos	Sistema de corte y afilado	Mortazas/Timer/Habitáculo	Volta, tubería, unidad de vacío
Electricidad (motores, aparatos, cableado)	4		1	1	1	4	4	4	4	4		
Luminarias												
Fumar			4	4	4	4		4				
Fricción		2	1							4		4
Recalentamiento de Materiales										4		
Superficies Calientes						1			2			
Chispa de la combustión												
Ignición espontánea												
Cortes y soldaduras	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Incendios Premeditados			4	4	4	4	4	4	2			
Chispas Mecánicas										4		
Motores a Combustión												
Fallos Mecánicos						1				4		
Sustancias Derretidas							1					
Chispas Estáticas												
Rayos						1						
Falta de Orden y Aseo	1		1	1	1	1	1			4	4	4
Acumulación de Polvo	4	1	1	1	1	4	1	1		4	4	4
Líquidos, aerosoles y gases inflamables												
Aparatos de Calefacción												
Rodedores y vectores (nidos)												
Malezas y ramas de árboles												
Reacciones químicas												
Evacuación dificultosa en caso de emergencia												
Elementos contra incendios insuficientes/inadecuados												

La matriz correspondiente a riesgo de incendio surge de una fórmula que calcula el valor del riesgo. Dicha fórmula está compuesta por la probabilidad de ocurrencia de incendio por las distintas causas, y las consecuencias que de esto derivan. Las escalas de cálculos tienen los valores 1, 2 y 4.

A partir de lo explicado en el párrafo anterior se puede concluir que, de los sectores desarrollados en este trabajo, la bobinadora es la que cuenta con mayor riesgo de incendio. Dentro de los peligros que pueden originar un incendio, los más destacados y que se encuentran en la mayoría de las actividades o tareas de ambos sectores por las maquinarias utilizadas son: Cortes y soldaduras; Incendios premeditados y Electricidad.



La empresa para poder llevar a cabo de manera eficaz todas las actividades mencionadas anteriormente cuentan con diferentes políticas que se aplican en la industria de la celulosa y papel.

Estas políticas además de permitirles desarrollar sus productos con mejor calidad cuidan el medio ambiente y a la sociedad.

Entre ellas también se encuentran las medidas de seguridad y protección para los empleados, dado que algunas de las tareas que realizan son de riesgo.

Toda la información sobre las tareas y riesgos fue brindada durante una entrevista que se realizó con uno de los empleados de la empresa.

### **3.15 Política de Higiene, Seguridad y Medio Ambiente <sup>91</sup>**

- Está comprometida en tener y cumplir procesos seguros, ambientalmente sustentables y mejorar los mismos en forma continua, conforme a las normativas legales y corporativas, en todas sus instalaciones, con el fin de prevenir daños a la salud de sus trabajadores, el medio ambiente y el patrimonio de la empresa, logrando así un alto nivel de servicio para sus clientes y la sustentabilidad del negocio para sus accionistas.
- La seguridad de las personas, instalaciones y prevención de la contaminación es responsabilidad de todo el personal que trabaja en la empresa sin excepción, lo que significa que cualquiera sea el nivel jerárquico es responsable del cumplimiento de esta política y de la implementación de los planes y acciones que de ella se originen. Las unidades de Prevención de Riesgos y Medio Ambiente son responsables del asesoramiento y auditorías.
- Todo el personal de la empresa, como aquellos que prestan servicios contratados, deben conocer y dar cumplimiento a esta política. El desempeño en Higiene, Seguridad, y Medio Ambiente será tenido en cuenta por la empresa en sus decisiones de promoción, continuidad y reconocimiento al personal, así como en la suscripción y renovación de contratos de servicios con terceros.
- Los Incidentes, Accidentes e Impactos Ambientales adversos pueden ser evitados, por lo que si ocurren, tienen que ser investigados y se deben tomar acción para poder eliminar las causas que los originan.
- El objetivo de accidentabilidad de la empresa es de “0” accidentes.

---

<sup>91</sup> Papelera del Plata. *Política de higiene, seguridad y medio ambiente*.  
<http://www.papeleradelplata.com.ar/responsabilidad.php?id=10> Consulta: 15. Abr. 2018

- El objetivo de la empresa en cuanto a seguridad de las instalaciones es mantener “0” eventos de incendio, daños a la propiedad y emergencias ambientales.
- La empresa mantendrá una adecuada coordinación y comunicación con las instituciones públicas con competencia en seguridad y medio ambiente, a fin de sumar esfuerzos en la prevención de la Contaminación y control de riesgos.
- El cumplimiento de la política, sistemas y procedimientos de Higiene, Seguridad y Medio Ambiente será auditado al menos una vez al año en cada una de las instalaciones de la empresa y sus filiales.

### **3.16 Cuidado del Medio Ambiente**<sup>92</sup>

Dentro de los principales aspectos ambiental de la producción la compañía hace un uso intensivo del reciclado de papeles viejos como materia prima fibrosa para generar un impacto positivo. Esto es posible debido a que cuenta con avanzados procesos industriales que contribuyen a disminuir la cantidad de desechos y a reutilizar algunos recursos.

#### **Emisiones Aéreas**

Estas emisiones provienen de calderas de vapor. Se utiliza como combustible primario el gas natural y combustibles líquidos como combustible secundario. Dado que la empresa cuenta con tecnología en los equipamientos, las emisiones al ambiente resultan ser mínimas. Esto le permite cumplir ampliamente con las normas ambientales.

#### **Efluentes Líquidos**

El agua utilizada en los procesos es tratada y purificada en las plantas de tratamiento de efluentes, cumpliendo con todas las normas medioambientales de vertido.

El proceso realiza primero una etapa de decantación, destinada a separar sólidos y agua. Luego cuenta con una segunda etapa de aireación con el objetivo de

---

<sup>92</sup> Papelera del Plata. *Cuidado del medio ambiente*.

<http://www.papeleradelplata.com.ar/responsabilidad.php?id=11> Consulta: 15. Abr. 2018

disminuir la demanda de oxígeno a valores por debajo a las exigencias Nacionales, Provinciales y Municipales.

### **Residuos Sólidos**

Los sólidos que se obtienen son procesados por medio de un tratamiento de Compost para su transformación en relleno de tierra que permite contribuir a mejorar el estado de los suelos.

Los residuos generados en la planta, como plásticos, alambres, papel, madera, orgánicos, entre otros, se clasifican para ser transformados en materia prima.

Sólo se envía a rellenos sanitarios, es decir lugares donde se deposita toda la basura, aquello que no puede ser reutilizado en algún proceso industrial dentro o fuera de la planta.

## **3.17 Programa de Seguridad, Salud y Ambiente**

La empresa cuenta con un sistema de seguridad corporativo que fue confeccionado el día 20 de Octubre de 2016.

El responsable de implementarlo es el Gerente de Seguridad, Higiene y Medio ambiente de la compañía. Las bases de este sistema son:

- Normas ISO 14001 (Gestión Medioambiental)
- Ohsas 18001 (Seguridad y salud pre ocupacional)

El mismo está compuesto por un **Mapa de Responsabilidades** por cada sector de la compañía y las siguientes matrices:

- Identificación de peligros
- Accidentes e incidentes
- Riesgo ambiental (contaminación, uso de energías renovables generación de residuos, etc)
- Incendio
- Gestión de riesgos
- Capacitaciones recibidas acorde al puesto de trabajo de cada empleado
- Comprensión por parte de los empleados de la política de higiene, seguridad y medio ambiente
- Gestión de residuos

### **3.18 Elementos de Protección Personal**

1. Casco o Gorra. (este último se utiliza en ambientes donde hay presencia de polvo).
2. Protectores auditivos.
3. Anteojos de seguridad.
4. Guantes.
5. Zapatos de seguridad.

Los empleados cuentan con ART contratada por la empresa. El nombre de esta es Swiss Medical Group.

### **3.19 Medidas de Prevención: Curso de Capacitación de Personal**

La empresa cuenta con cursos de capacitación que duran entre 45 a 90 minutos dependiendo del tipo de riesgo al que el empleado se encuentre expuesto en las tareas que lleva a cabo y para la cual se lo está capacitando.

Estos cursos pueden ser mensuales, semestrales o anuales. Sin embargo, de acuerdo a las necesidades de cada operario, se los recapacita las veces necesarias.

Una vez finalizadas estas, se confecciona un formulario de comprensión sobre el curso realizado.

Dicha información fue brindada en la entrevista mencionada anteriormente.



### **3.20 Responsabilidad Empresaria <sup>93</sup>**

Hay que tener en cuenta que, dentro de la cultura de la organización, Papelera del Plata tiene por objetivo mantener vínculos con las comunidades donde está inserta.

Con este fin tiene una actitud de colaboración:

#### **1. Cadena de negocio:**

La compañía contribuye al desarrollo del país generando empleo y riqueza. Para ello efectúa una buena administración:

- Fabrica y comercializa productos de calidad
- Mantiene un compromiso de seriedad y eficiencia con sus clientes y proveedores
- Compite lealmente en el mercado
- Cumple con el pago de los tributos impuestos por la sociedad y con la normativa legal vigente.

#### **2. Trabajadores**

La empresa se preocupa de mantener condiciones de trabajo dignas, cumpliendo con las obligaciones laborales referidas a remuneraciones, leyes sociales y regulaciones vigentes.

Por otro lado, desarrolla políticas y programas de beneficios para los trabajadores y sus familias, manteniendo una constante preocupación por su seguridad laboral y generando oportunidades de capacitación y desarrollo profesional.

---

<sup>93</sup> Papelera del Plata. *Responsabilidad empresaria*.  
<http://www.papeleradelplata.com.ar/responsabilidad.php> Consulta: 15. Abr. 2018

### **3. Comunidad**

Como vecina de distintas localidades, la compañía tiene una actitud de colaboración en orden a participar, dentro de sus posibilidades, con sus anhelos y desafíos, teniendo en cuenta los beneficios a las comunidades cercanas a sus plantas.

### **4. Medio Ambiente**

La actividad industrial de la empresa se realiza bajo el principio de desarrollo sostenible, como un elemento de competitividad indispensable para la existencia y éxito de sus negocios.

Existe una Política Ambiental que rige sus acciones y el desempeño de su personal, que garantiza un accionar responsable en relación con su entorno.

Para la empresa, la protección del entorno constituye un desafío ético con las futuras generaciones y, además, un elemento decisivo en su competitividad.

Este compromiso está en la base de su actividad diaria y en su posicionamiento estratégico.

#### **3.20.1 Programa de Reciclado<sup>94</sup>**

En la empresa la mayor cantidad de materia prima proviene del reciclaje de todo tipo de papeles, esto le permite contribuir a disminuir la cantidad de desechos y aprovechar recursos, como mencionamos anteriormente.

De esta manera Papelera del Plata colabora con diversas ONG, y Fundaciones a través de Programas de Reciclado desarrollados por la División Recuperadora de Papeles (COREPA).

---

<sup>94</sup> Papelera del Plata. *Programa de Reciclado*.

<http://www.papeleradelplata.com.ar/responsabilidad.php?id=C9> Consulta: 15. Abr. 2018

### 3.20.2 Hospital Garrahan<sup>95</sup>

La empresa colabora con el Hospital a través de un programa llamado “Programa de reciclado de papel para la Fundación Garrahan” que ayuda a evitar que parte del papel viejo termine como relleno sanitario y eleva la tasa de recuperación de materiales que son primordiales para el proceso productivo de la papelera.

Pero, además, contribuye a que la Fundación logre obtener recursos que le permitan incorporar tecnología para el Hospital Garrahan, el cual es un hospital de alta complejidad que atiende a recién nacidos, niños y adolescentes (entre 0 y 15 años). La empresa colaborando para que brinde asistencia médica a toda la población de niños enfermos.

Desde julio de 2001, pone a disposición todo el apoyo de su estructura, logística y personal idóneo, con la única meta de ayudar a lograr posicionar el programa de reciclado de papel, y aportando su conocimiento en beneficio de la Fundación.

Las empresas donantes también cumplen un rol protagónico, siendo el primer eslabón en la cadena de este programa. Es por esto que el primer paso consiste en alcanzar una cultura de cooperación con todas las empresas que sean posibles, informar al personal sobre los objetivos de la campaña y lograr que todos los empleados tomen conciencia de que cada hoja de papel que están depositando en los buzones diferenciados llega a la Fundación como un aporte económico directo.

El compromiso de Papelera del Plata con este proyecto consiste en crecer en forma continua, aumentando la cantidad de empresas adheridas, para que, de esta manera, en forma conjunta se logre colaborar con la Fundación en el cumplimiento de su Misión y Objeto.

---

<sup>95</sup> Papelera del Plata. *Hospital Garrahan*.  
<http://www.papeleradelplata.com.ar/responsabilidad.php?id=C11> Consulta: 15. Abr. 2018

### **3.21 Cultura Organizacional**

Como se mencionó anteriormente la empresa busca consolidar su posición como una empresa líder, operando eficientemente sus negocios, utilizando tecnologías de punta con un costo competitivo y que cumplan con estrictas medidas de seguridad y protección del medio ambiente.

En cuanto a su orientación a las personas, su fin es consolidarse como un lugar atractivo para trabajar.

A su vez busca combinar la conservación del entorno con la contribución al desarrollo económico y social.

En todas las zonas donde se instala una de sus plantas intenta contribuir a el medio ambiente que la rodea para cuidar a sus vecinos. De esta manera propicia el desarrollo sectorial sostenible y amigable con el medio ambiente.

Por otra parte, se realizan constantemente búsquedas laborales para las diferentes áreas, y de este modo brinda a la sociedad nuevas posibilidades de trabajo.

Dentro de los valores de la empresa podemos destacar la seriedad en los negocios internos y externos, el trabajo bien hecho, el compromiso con la tarea, el espíritu de servicio, la responsabilidad, el trabajo en equipo y el desarrollo sustentable.

La organización busca que sus empleados compartan los objetivos y estrategias de la empresa. Le interesa que comprendan los motivos por los cuales Papelera del Plata mantiene los valores mencionados.

Para lograr la concientización con el desarrollo sustentable, todas las sucursales cuentan en las diferentes áreas con tachos en los que se diferencia la basura reciclable de la que no lo es.

Se les pide a los empleados que sean responsables con esta diferenciación de basura ya que luego todo lo que sea reciclable será utilizado en su programa de reutilización de materiales.

También para lograr influenciar a sus empleados en el cuidado del medio ambiente, se realizan charlas informativas acerca de los procesos que utiliza la empresa en toda su producción y cómo ellos pueden contribuir a mejorar estos procedimientos.

En estas charlas, que se realizan una vez cada tres o cinco meses, se explica a los empleados las políticas de higiene, seguridad y medio ambiente que la empresa debe cumplir. Se les muestra cómo esto ayuda y protege a la sociedad y al medio ambiente.

Por último, la empresa invita a todos sus empleados a contribuir con el Hospital Garrahan, a participar de voluntariados que impliquen el cuidado del medio ambiente y también escucha las propuestas que surjan de ellos para mejorar en la empresa los procedimientos de cuidado.

Papelera del Plata también envía información sobre las diferentes actividades que se realizan en todos los sectores, para que los empleados conozcan entre sí a que se dedica cada sector y la importancia que tiene cada uno en la empresa.

Cada área cuenta con un supervisor general, el cual se encarga de que todas las tareas sean llevadas a cabo de manera adecuada. A su vez esta persona es la que se encarga de transmitir y recordar a los empleados la misión, visión y valores de la empresa. Se encarga de que se respeten los ideales de la organización en cada sector, busca dirigir a los empleados en el proceso productivo hacia los objetivos que mantiene Papelera del Plata. Y a su vez los motiva a trabajar en equipo en el momento de desarrollar sus actividades.

Los empleados, en cuanto a responsabilidad, cuentan con horario de ingreso y salida, el cual fichan con su tarjeta personal en la entrada de la empresa. Son conscientes de que deben estar en su área en el horario a cumplir para que todas las tareas sean llevadas a cabo de manera adecuada ya que al retrasarse pueden retrasar las tareas de sus compañeros.

Por otro lado, cada trabajador sabe que puede comunicarles a sus supervisores las dudas o problemas que tenga con su tarea para poder encontrar una solución en conjunto.

En el caso de los empleados nuevos, siempre se realizan varias capacitaciones y a la vez se les pide a los empleados con mayor antigüedad que trabajen en conjunto con los nuevos para que se adapten con mayor rapidez y a la vez para reducir los

posibles problemas que pueda tener el empleado al incorporarse a una nueva actividad.

Los supervisores controlan a los nuevos empleados, pero al hacerlo trabajar con aquellos con antigüedad buscan que su incorporación sea más rápida y puedan trabajar en grupo, llevando a cabo las actividades con mayor eficacia.

Dentro de los rituales de la empresa, cada vez que se incorpora un grupo nuevo de empleados, se realiza un almuerzo de bienvenida para que se puedan incluir y conocer con el resto de los empleados en un ámbito más distendido fuera de su sector de trabajo.

A fin de año, cada sucursal de la empresa realiza una fiesta con el fin de celebrar un nuevo comienzo, se destacan los objetivos cumplidos, se proponen nuevas metas y se realizan sorteos. A su vez se proyectan imágenes de los empleados en sus diferentes áreas, de los festejos realizados en la empresa, los voluntariados en los que se participó, entre otros.

## - **Historias**

Papelera del Plata es una empresa que tiene por objetivo que todos los empleados que ingresen a trabajar se sientan conformes, y por ende, realicen correctamente su tarea o trabajo designado. Desde la gerencia, entienden que incentivando a los empleados se pueden obtener mejores resultados, es por eso, que cada fin de año, la empresa decide otorgar el diploma a la distinción del año, es decir, premiar a aquel empleado que se haya destacado en las tareas que realizó.

## - **Estructura de poder**

Papelera del Plata es una empresa que está dirigida por un Director General, dicha persona es la máxima autoridad. A su cargo actualmente tiene a cinco directores.

- ❖ Director de Operaciones
- ❖ Director Negocio Institucional
- ❖ Director Comercial
- ❖ Director de Recursos Humanos y Legales
- ❖ Director de Administración y Finanzas.

Dichos directores tienen a su cargo una cantidad establecida de personas que deben responder a ellos, y así sucesivamente.

## - **Sistemas de control**

Papelera del Plata posee un sistema de control SAP.

SAP es un sistema informático que les permite a las empresas poder administrar sus recursos humanos, financieros, contables, productivos y logísticos. Su estructura les permite a las organizaciones poder trabajar por áreas y de esta manera tener un control mucho más detallado

A través de un usuario, los empleados que tienen la responsabilidad de chequear la información ingresan y este sistema les brinda los cuadros por unidades de negocio en donde se detalla todo. En el caso de dicha empresa, el control que la misma hace es de acuerdo con la materia prima comprada, lo que se produce con esa cantidad que se compró, cual es el total de la mercadería que sale en los camiones, se constata que sea la misma cantidad declarada a la salida de la planta, y con esto, se controla todo el tema económico financiero de la empresa.

## - **Marco de Referencia Cultural**

En cuanto al marco de referencia cultural podemos observar que tiene una influencia nacional e industrial. La industria de celulosa y papel en Argentina cuenta con ciertas medidas que deben ser tenidas en cuenta y respetadas que le son impuestas dentro de marco legal y regulatorio en el que se desarrollan sus actividades.

Por lo tanto, es notorio que su cultura organizacional gire en torno a las políticas ambientales, sociales y de seguridad.

En cuanto a la postura ética de Papelera del Plata podemos concluir en que mantiene obligaciones con múltiples stakeholders porque no utiliza sus herramientas sólo para sostener a los accionistas, sino que también considera aquellas acciones que son importantes para el desarrollo de la organización. Por este motivo busca mantener relación con la población que rodea a sus instalaciones, se compromete con el cuidado del medio ambiente, el desarrollo sustentable, se compromete con en el proceso de reciclado y de limpieza del agua, a contribuir en el desarrollo económico y a brindar trabajo.

### **3.22 Inversiones a futuro** <sup>96</sup>

La Papelera del Plata informó la puesta en marcha de la obra para la instalación de una nueva máquina papelera, que será inaugurada para el año 2019.

Esta obra, que implicará una inversión de más de 100 millones de dólares, promete incrementar la producción de la empresa en más del 50%.

Con este proyecto la compañía apuesta al crecimiento y fortalecimiento de su planta productora de Zárate, ya que, gracias a esto, se podrá aumentar la eficiencia de las instalaciones y la capacidad para fabricar papel aumentará.

Consultada por el medio Norte Bonaerense, la Directora de RRHH y Asuntos Legales expresó: “La instalación de esta máquina no sólo implica una mejora tecnológica para La Papelera del Plata, sino que es una apuesta al futuro de la industria de Zárate y de todos los que conformamos su comunidad”.

---

<sup>96</sup> Papeleros. <http://www.papeleros.org.ar/igp/igp-270.pdf> Consulta: 4 Sep. 2018



---

## 4. Análisis del Macroentorno

---

### 4.1 Cruz de Porter

En cuanto a la **negociación con consumidores** podemos decir que los clientes que eligen los productos se basan en la calidad y precios que ofrecen las diferentes empresas.

Existen varios competidores que ofrecen los mismos productos o similares, a menor o mayor precio, de mejor y menor calidad. Por lo cual podemos decir que los consumidores tienen poder de negociación en esta industria debido a la oferta y demanda.

En una escala del 1 a 5, su poder de negociación sería de 4.

Por otro lado, en cuanto a la **negociación con los proveedores**, Papelera del Plata tiene un convenio con una empresa de camiones, que le brinda el vehículo y los conductores para la distribución del producto.

También, gracias a información brindada por trabajadores que forman parte de la industria papelera, sabemos que hay gran variedad de distribuidores que ofrecen diferentes servicios a las empresas por lo cual pueden seleccionar la que mejor les conviene de acuerdo con el precio y calidad.

En cuanto a la materia prima, Papelera del Plata se dedica a autoabastecerse. Tienen campos de plantación de árboles, maquinaria propia para la obtención de celulosa y cuentan con procesos de purificación de agua, por lo cual no necesitan de empresas externas que realicen estos servicios.

En cuanto a los competidores, la mayoría de las papeleras son fabricantes de su propia materia prima, algunas se dedican solo a producir celulosa para la fabricación de sus propios productos, como Ledesma y Papel Prensa, y otras se dedican a vender la materia prima como por ejemplo Papelera del NOA, Celulosa Argentina o Massuh.

Por lo cual podemos decir que la negociación de los proveedores tendría un poder de negociación nulo, en el caso de las que fabrican su propia materia prima. Y tres en el caso de las que compran celulosa a otras fábricas. Determinamos que es tres debido a que existen varias fábricas que venden materia prima a parte de las mencionadas.

Esta información fue brindada por empleados de la industria papelera mencionada anteriormente.

En cuanto a la **amenaza de nuevos competidores**, podemos decir que en el área de industria papelera los competidores ya están establecidos hace años, cuentan con la maquinaria y tecnología adecuada para realizar los procesos de fabricación y distribución de sus productos. Consideramos que no es un rubro atractivo para nuevos competidores, ya que debería competir con marcas establecidas hace años, con gran presencia en el mercado y por otro lado con maquinaria, tecnología y experiencia en este sector.

Otro de los puntos que las empresas deberían tener en cuenta es disponer de una gran fuente de capital para poder instalarse en el mercado.

Por otro lado, debemos agregar que es una industria que actualmente en Argentina no se encuentra en crecimiento y las inversiones en este sector son casi nulas. Por lo cual podemos decir que en una escala del 1 al 5, la amenaza de aumento de competidores que no estén en el sector sería 2.

Por otro lado, en amenaza de productos sustitutos, pudimos observar que en mayor medida se presenta como opción los productos reciclables. Y en menor medida, está surgiendo la nueva alternativa de productos reutilizables en el caso de pañales y toallitas femeninas. Estos productos reemplazan el uso de pulpa y celulosa como materia prima por tela.

Sin embargo, el consumo de estos productos es mucho menor, por lo tanto, le otorgamos un valor de amenaza de 2.

La **rivalidad entre competidores** podemos decir que es amplia. Dentro de la industria papelera encontramos además de Papelera del Plata varias industrias como por ejemplo Ansabo S.A., Arauco, Buben Pack S.A., Cartocor S.A, Celulosa Argentina S.A, Celulosa Campana S.A., Celulosa Moldeada S.A., Celulosa San Pedro S.A., Celupaper S.A., Kimberly Clark Argentina S.A, Ledesma, Papel Misionero S.A.I.F.C, Papel Prensa, Papelera Berazategui S.A, Papelera del NOA, Papelera Don Torcuato S.A, entre otros.

Si bien no todos ofrecen los mismos productos podemos decir que debido al sector industrial en el que se encuentran siguen siendo competidores, algunos de forma más directa que otros debido a los productos que ofrecen.

Pero podría haber probabilidades de que estos competidores no tan directos, al estar dentro de la misma industria decidieran comenzar a producir los mismos productos o similares.

Por lo cual podemos concluir en que la competencia dentro de la industria podría tener un valor de 4.

## 4.2 PESTEL

### Variable política

- **Proyecto de Ley: Presupuestos mínimos de protección ambiental**

Desde la cámara de Diputados, se está debatiendo un proyecto de Ley que es referido a esta industria y se debate establecer un régimen de presupuestos mínimos de protección ambiental.

Los objetivos para el cumplimiento de esta ley: <sup>97</sup>

- ⇒ Garantizar la protección del ambiente, de los recursos naturales y de la sociedad.
- ⇒ Promover el desarrollo industrial sostenible a través de un enfoque integrado de prevención y control de la contaminación.
- ⇒ Promover la incorporación de las mejores tecnologías disponibles y de las mejores prácticas a fin de minimizar la contaminación del ambiente, en particular del agua, suelo y aire y de garantizar el uso eficiente y racional de los recursos naturales, en especial de aquellos no renovables.
- ⇒ Promover el consumo racional del papel, la utilización de material reciclado en la elaboración de papeles y la preferencia por papeles elaborados con procesos menos contaminantes.
- ⇒ Promover la adopción de criterios de responsabilidad social empresaria por parte del sector.

---

<sup>97</sup> Diputados. *Proyectos*. <http://www.hcdn.gob.ar/proyectos/textoCompleto.jsp?exp=3589-D-2014&tipo=LEY> [Consulta: 29 Abr.2018]

- ⇒ Priorizar la aplicación de medidas de prevención de riesgos a efectos de evitar, minimizar o mitigar los daños al ambiente y a la salud humana.
- ⇒ Concientizar acerca de la responsabilidad legal que tendrán los directivos de las empresas con relación al impacto ambiental y social de sus empresas.

Dicho Proyecto de Ley tiene como objetivo incorporar al ordenamiento jurídico vigente, una normativa especial, que trate especialmente el tema de la industrialización de las pulpas celulósicas y del papel.

Para dar respuestas precisamente a parte de esta problemática, el presente proyecto tutelar del medio ambiente incorpora patrones mínimos, de carácter obligatorio, que deben ser cumplidos por todas aquellas empresas celulósicas y del papel que están instaladas o pretendan instalarse en el territorio nacional.<sup>98</sup>

Por lo tanto, esto sería un dato para tener en cuenta por las empresas del sector que se quieran desarrollar en nuestro país. Argentina ya hace varios años viene promoviendo el desarrollo sustentable y cuidado del medio ambiente desde las diferentes leyes y prácticas empresariales.

La empresa Papelera del Plata entiende que dicha necesidad resulta importante para la sociedad, y desarrolla estándares elevados de cuidado y protección, llevando a cabo prácticas como reciclaje o cuidado de los recursos.

### - **Artículo 41 de la Constitución Nacional**

La Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable (SAyDS), desarrolla distintas acciones para cumplir con los objetivos de preservación, protección ambiental; e implementación del desarrollo sustentable. A su vez, la utilización racional y conservación de los recursos naturales, renovables y no renovables, en el marco de lo dispuesto en el artículo 41º de la Constitución Nacional.

El artículo 41 de la CN establece lo siguiente: *Todos los habitantes gozan del derecho a un ambiente sano, equilibrado, apto para el desarrollo humano y para que las actividades productivas satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las*

---

<sup>98</sup> Diputados. Proyectos. <http://www.hcdn.gob.ar/proyectos/textoCompleto.jsp?exp=3589-D-2014&tipo=LEY> [Consulta: 29 abr.2018]

de las generaciones futuras; y tienen el deber de preservarlo. El daño ambiental generará prioritariamente la obligación de recomponer, según lo establezca la ley.<sup>99</sup>

La Constitución Nacional creada en 1853 y con sus vigentes reformas, se ha aprobado para establecer cuáles son los derechos y obligaciones que tienen los ciudadanos. El artículo 41 trata sobre los derechos que tienen los habitantes a un ambiente sano, deber que no solo se le va a exigir a los ciudadanos, sino que también a todas las empresas y organizaciones que se establezcan en nuestro país.

## **Variable económica**

### **- Producción de pasta celulósica y papel**

La industria de producción de celulosa y papel es considerada como una de las industrias pesadas más importantes, de capital intensivo.

En el país actualmente hay 73 fábricas papeleras, entre grandes, medianas y chicas. El 61% de la producción de madera implantada es destinada a las industrias de Celulosa y Papel.<sup>100</sup>

Lo que hay que diferenciar es la producción de pasta celulósica con la producción de papel.<sup>101</sup>

En nuestro país, se producen anualmente cerca de 900.000 toneladas de pasta celulósica de las cuales el 16% proviene de la caña de azúcar; el resto proviene de bosques implantados de pinos, eucaliptos, sauces y álamos. La producción de celulosa se utiliza para la demanda interna, un 20% se exporta y una determinada cantidad adicional de características específicas se importa para satisfacer el total de la demanda.

En cuanto a la producción de papel, anualmente se producen 1.762.000 toneladas de productos de papel. Para su fabricación se utiliza como materia prima un 45% de celulosa y un 55% de papel que se recicla. La cifra de papel que se recicla en Argentina es comparativamente alta a nivel mundial y cada año sigue creciendo.

La evolución que tuvo la producción, tanto celulosa como papel, no siguió el ritmo de la economía en los últimos años. El Consumo Aparente de celulosa creció 7% entre los años 2007 y 2011.

---

<sup>99</sup> Infoleg. *Constitución Nacional Argentina*. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/804/norma.htm> [Consulta: 29 abr.2018]

<sup>100</sup> Misiones Online. Nacionales. <http://misionesonline.net/2018/08/15/la-industria-celulosa-papel-buscara-ocupar-rol-clave-plan-nacional-forestar-2030/> [Consulta: 27 ago.2018]

<sup>101</sup> Fundación ProYungas. *Noticias*. <http://proyungas.org.ar/?p=3947> [Consulta: 29. abr.2018]

Argentina produce menos de un millón de toneladas anuales de pulpa y 1,7 millón toneladas/año papel. Las fábricas en su mayoría son antiguas y las que se han ido modernizando lo vienen haciendo lentamente. La escala de producción de las fábricas es muy inferior a la media internacional, lo que reduce su competitividad.<sup>102</sup>

Esta industria ha sido en un momento considerada como una de las responsables de la deforestación y de la contaminación del agua y del aire, sin embargo, hoy es una industria de las que mejor posicionada internacionalmente se encuentra en relación con el compromiso de sostenibilidad. Se logró compatibilizar el crecimiento económico y social en relación con el control ambiental.

En Argentina se consumen anualmente 2.500.000 toneladas de productos de papel. La producción argentina de papel no alcanza para cubrir el consumo. Por lo tanto, todos los años se importan aproximadamente 819.000 toneladas y se exportan 165.000 toneladas de otros papeles.<sup>103</sup>

ForestAR 2030 fue presentada en junio de este año por el gobierno nacional como “una estrategia interministerial que apunta a consolidar al país como una potencia forestal sustentable para el año 2030, impulsando la creación de un mercado competitivo y sostenible, donde la reforestación promueva el desarrollo social, económico y ambiental”, detallaron en el comunicado desde la AFCP.

La estrategia será liderada por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación, con la coordinación de los ministerios de Agroindustria, de Producción, de Desarrollo Social, de Trabajo y de Educación. Sumado a estos se contrató a la organización no gubernamental The Nature Conservancy Argentina para que lleve adelante el Plan.

#### - **Reunión de la Asociación de Fabricantes de Celulosa y Papel con el Gobierno Nacional**

Durante las primeras semanas del año, representantes de la Asociación de Fabricantes de Celulosa y Papel, se han reunido con el Gobierno con el objetivo de tratar temas como la Ley 25.080 que vence en 2019, mejoras en la infraestructura y logística, Ingresos Brutos, cargas fiscales, entre otros temas que resultan de interés para la industria. En una de esas reuniones se ha entregado un informe detallando las

---

<sup>102</sup> Misiones Online. *Análisis*. <http://misionesonline.net/2017/04/15/la-industria-celulosa-papel-argentina-potencial-nuevos-desafios/> [Consulta: 29. abr.2018]

<sup>103</sup> Fundación ProYungas. <http://proyungas.org.ar/wp-content/uploads/2017/03/brochure-afcp-sobre-la-fabricacion-de-papel-1.pdf> [Consulta: 29. abr. 2018]

inversiones en gestión ambiental de más de 315 millones de dólares entre 2013 y 2017, que realizaron empresas papeleras.<sup>104</sup> Dichas inversiones fueron destinadas a:

- Efluentes Gaseosos
- Efluentes Líquidos
- Gestión de Residuos
- Eficiencia Energética
- Gestión ambiental
- RSE

La industria papelera a nivel Nacional e Internacional necesita de una constante actualización y que los gobiernos de cada país otorguen dinero para que se puedan aplicar nuevas inversiones. Esta es una industria con elevados índices de gastos en cuanto a la mantención de las maquinas, la producción y la distribución de los productos para que puedan llegar con la calidad que cada empresa determine a la población. Papelera del Plata es una empresa como cualquier otra del sector que necesita de esas inversiones para no quedarse atrás en cuanto al nivel competitivo.

### - **Ingresos brutos**

Otro de los temas de relevancia para el sector y que en los últimos meses preocupa a la industria es Ingresos Brutos.

Ingresos Brutos es un impuesto que grava la venta o el consumo de bienes, y que en general se traslada siempre en el precio.

Desde el gobierno de Misiones, se han tomado una serie de medidas en cuanto a la política fiscal, que no sólo preocupan a la región, sino que podrían tener impacto en todo el país.

En principio y dentro de la negociación del consenso denominado “Pacto Fiscal”, se acordó que se eliminaría el pago de Ingresos Brutos a las Exportaciones Forestales, medida que alcanzó al rubro Madera a partir de 2018.

En una entrevista con ArgentinaForestal.com el presidente de AFCP, Claudio Terrés, expresó que el Convenio Multilateral con un máximo del 7% en 2018 decreciente al 3% al 2022, para Celulosa y Papel, perjudica a la industria de todo el

---

<sup>104</sup> Argentina Forestal. *Celulosa y Papel*. <http://www.argentinaforestal.com/2018/03/17/afcpla-industria-papelera-invirtio-mas-de-315-millones-de-dolares-entre-los-anos-2003-y-2017-en-gestion-ambiental/> [Consulta: 29. abr. 2018]

país, debido a que en cualquier jurisdicción se podría aplicar ese máximo de alícuota.

105

La decisión que se tomó fue enviar una carta a la Unión Industrial Argentina (UIA) para que a través de los representantes de esa institución se haga presente el reclamo y que se logre resolver con las autoridades del gobierno nacional.

Con respecto al sector financiero, el Banco Galicia, uno de los bancos más grandes de Argentina, anunció la emisión de un bono verde para recaudar \$100 millones de dólares con el fin de expandir su programa de préstamos para proyectos de eficiencia medioambiental. Este es el primer bono verde emitido por una institución financiera privada en Argentina, lo que marca el compromiso de Banco Galicia de financiar proyectos con impacto positivo para el medioambiente. El bono será suscrito por la Corporación Financiera Internacional (IFC), institución del Grupo Banco Mundial que ha estado a la vanguardia en apoyar el desarrollo de bonos verdes en mercados emergentes.<sup>106</sup>

Las inversiones en este sector requieren de fondos elevados, que no encuentran capitales suficientes en el país. Por tanto, la inversión provendrá de capitales extranjeros, o de la asociación de empresas locales con inversores externos que completen los fondos necesarios. Los capitales extranjeros buscan mercados estables, con riesgos económicos e institucionales bajos.

Esta falta de seguridad jurídica es la que perjudica al sector:

- La falta de estabilidad de la política pública
- Los vaivenes de la economía argentina con períodos recurrentes de mercados abiertos
- Las modificaciones en la política cambiaria
- Los períodos de equilibrio o de sobrevaluación de la paridad
- Las políticas públicas de fomento a la actividad que fluctúan o no se mantienen en el tiempo, o varían de contenido.

---

<sup>105</sup> Argentina Forestal. *Celulosa y Papel*. <http://www.argentinaforestal.com/2017/11/28/afcp-se-pedira-a-la-uia-intervencion-ante-nacion-para-revertir-la-negociacion-por-ingresos-brutos-con-misiones/> [Consulta: 29. abr. 2018]

<sup>106</sup> Argentina Forestal. *Política y Economía*. <http://www.argentinaforestal.com/2018/03/24/banco-galicia-sera-la-primera-institucion-financiera-privada-del-pais-en-la-emision-de-un-bono-verde/> [Consulta: 29. abr. 2018]



Las inversiones de empresas de celulosa son de montos tan altos que reclaman estabilidad en las reglas de juego que, sostienen los especialistas, no encuentran en el país, y sí en los países vecinos.<sup>107</sup>

La disponibilidad de mano de obra calificada para el sector, tanto de celulosa como papel, es otra restricción a nuevas inversiones. La falta de operarios y técnicos es un reclamo de las plantas existentes en nuestro país y es otro de los factores que limita a las inversiones.

Argentina es un país que a nivel economía presenta una serie de dificultades para que se haga posible la apertura de nuevas empresas o industrias. El sector papelerero, no encuentra en nuestro país las ventajas o los beneficios que quizá otros países más desarrollados o mejor organizados económicamente les pueden brindar, es por eso por lo que cada vez menos capital extranjero viene a nuestro país con ideas de desarrollarse. La empresa Papelera del Plata está instalada en nuestro país hace ya 21 años, sin embargo, ha tenido que atravesar diferentes circunstancias de acuerdo al gobierno Nacional de turno o bien, a la implementación de sus políticas.

Por último, el estado de la infraestructura es otro de los temas que influye en la industria. La falta de una red ferroviaria en buen estado y con servicios frecuentes; el estado de las rutas viales; el bajo desarrollo y el alto precio del uso de las vías navegables; la falta de energía eléctrica en algunas provincias del país para empresas papeleras, se presentan como limitaciones para el desarrollo del sector.<sup>108</sup>

### - **La suba del dólar**

En los últimos días nuestro país se ve afectado por el cambio y la suba de esta moneda extranjera. El gran impacto, más allá de las inversiones, se puede hacer notar en el precio de los productos.

Por un lado, las grandes cadenas de supermercados esperan que la corrida del dólar afecte a los productos de las góndolas.

El presidente de la Federación Argentina de Supermercados, Alberto Bertrán, advirtió que las empresas se retiraron del mercado para esperar y ver en qué valor se estabiliza la divisa y de esta manera poder fijar los precios.

Entrevistado por el diario La Capital, Bertrán expresó: "Cuando aumenta el dólar aumenta el combustible y cuando aumenta el combustible aumenta el transporte

---

<sup>107</sup> Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. *Archivos adjuntos*. <http://www.mincyt.gob.ar/adjuntos/archivos/000/047/0000047528.pdf> [Consulta: 29. abr. 2018]

<sup>108</sup> Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. *Archivos adjuntos*. <http://www.mincyt.gob.ar/adjuntos/archivos/000/047/0000047528.pdf> [Consulta: 29. abr. 2018]

y esa es una cadena que termina en los supermercados", explicó el empresario, y planteó: "Lo que no sé es hasta qué punto se van a poder pagar los aumentos, porque todo el mundo se siente afectado".<sup>109</sup>

Como expresó el Presidente de la Federación la suba en los precios es una cadena y eso siempre termina en el precio de los productos de consumo. Desde Papelera del Plata se tendrá que evaluar cuales son los costos que tienen de producción para ver si los productos tienen que aumentar su precio o de lo contrario poder mantenerlos hasta que la moneda encuentre su punto de equilibrio y el mercado pueda volver a obtener importantes ganancias.

Por otra parte, desde el gobierno comenzaron a realizar negociaciones para que las empresas no trasladen la suba del dólar al precio de sus productos.

Funcionarios de la Secretaría de Comercio y representantes del sector empresarial empezaron a dialogar acerca de la renovación y ampliación del programa de Precios Cuidados, por el cual el gobierno busca aliviar la inflación en el bolsillo de la gente.<sup>110</sup>

## Variable social

### - **Sustentabilidad**

La sustentabilidad sigue siendo una creciente prioridad en la sociedad cuando se trata de realizar la compra de productos. En la actualidad, la tendencia de comprar productos de papel "ecológicos" se encuentra muy motivada por los mandatos y políticas estatales que contribuyen a los objetivos generales de sustentabilidad de las compañías debido a que sigue siendo un factor importante de ventas.

Las innovaciones han logrado evolucionar en la fabricación de los productos "ecológicos" para proporcionar calidad y un costo comparable con los productos tradicionales.

Las toallas de papel y los pañuelos de papel reciclables se fabrican a partir de materiales post consumo, lo cual previene que las fibras valiosas terminen en basureros y no se requiera del cultivo y talado constante de árboles.

---

<sup>109</sup> La Capital. *Economía*. <https://www.lacapital.com.ar/economia/los-supermercadistas-esperan-que-la-corrída-del-dolar-afectara-los-precios-gondola-n1668071.html> Consulta: 4 Sep. 2018

<sup>110</sup> Info Cielo. *Nota*. [https://infocielo.com/nota/95643/el\\_gobierno\\_busca\\_acordar\\_con\\_las\\_empresas\\_para\\_que\\_no\\_trasladen\\_la\\_suba\\_del\\_dolar\\_a\\_los\\_precios/](https://infocielo.com/nota/95643/el_gobierno_busca_acordar_con_las_empresas_para_que_no_trasladen_la_suba_del_dolar_a_los_precios/) Consulta: 4 Sep. 2018

El reemplazo de los productos tradicionales por productos reciclados es un cambio que puede significar una gran diferencia al reducir la huella ambiental que generan las compañías.

En lo que respecta a la higiene personal, solemos preferir artículos desechables, que no siempre son eco-friendly, o amigables con el medio, sino que se fabrican con materiales que contaminan el planeta.

Pero en los últimos años ha surgido en el mercado de los pañales y toallas femeninas una nueva alternativa, que consta de fabricar estos productos con tela.

Esta opción da la posibilidad de reducir la exposición a químicos tóxicos, tanto para la piel como para la tierra.

Y al ser reutilizables resultan más amigables para el ambiente que los productos descartables.<sup>111</sup> El factor que también se tiene en cuenta a la hora de utilizar productos de tela es la economía de las familias que adquieren los productos. Para las empresas productoras de estos insumos, esta nueva modalidad o tendencia estaría implicando una baja en sus ventas o producción.

En los últimos años esta nueva tendencia por este tipo de productos ha ido incrementándose por lo que las empresas tuvieron que empezar a buscar aquellas ideas o alternativas para que los consumidores no recurran a estos productos alternativos y puedan seguir adquiriendo los suyos.

Esto es algo que genera un cierto nivel de preocupación para las empresas del sector porque el peligro estaría en la disminución de las ventas y debido a esto una crisis económica en la empresa.

## Variable tecnológica

### - **Nivel de inversiones**

En cuanto a esta variable, se puede destacar que el nivel de inversiones que tiene esta industria en nuestro país es bajo. La ausencia de instalaciones, de nuevas plantas más la baja escala productiva que se desarrolla respecto al mundo y a la región, son resultados de un sector con retrasos tecnológicos.

---

<sup>111</sup> Nueva Mujer. *Actualidad*. <https://www.nuevamujer.com/bienestar/2018/01/10/toallas-femeninas-de-tela-4-razones-para-optar-por-lo-reutilizable.html> Consulta 18. Abr. 2018

Las instituciones que existen, en el ámbito de la Investigación y Desarrollo, remiten a la Universidad Nacional de Misiones (UNAM), la Universidad Nacional del Litoral y al INTI.<sup>112</sup>

La Universidad Nacional de Misiones se encuentra representada por el Proyecto de Investigación en Celulosa y Papel, que depende de la Facultad de Ciencias Exactas, Químicas y Naturales. El mismo está dirigido a tareas de docencia, investigación y extensión sobre la producción de madera, pulpa y papel.

La Universidad Nacional del Litoral, cuenta con el Instituto de Tecnología Celulósica que depende de la Facultad de Ingeniería Química. Su orientación es hacia la Investigación y Transferencia de tecnología y conocimientos, aun cuando es más fuerte en el área de investigación.

Por último, el INTI cuenta con el Centro de Investigación para el Estudio de la Celulosa y el Papel (CICELPA). Este centro está principalmente orientado a servicios a las empresas. Los campos de acción de CICELPA son:

- Materias Primas para la Fabricación de Pulpa y Papel.
- Procesos de Fabricación de Pulpa y Papel.
- Conversión de Pulpas y Papeles.
- Productos Celulósicos.
- Contaminación Ambiental.
- Gestión de la Calidad.

En Argentina las capacidades del sistema tecnológico y científico para incorporar desarrollos tecnológicos de avanzada son solo parciales. Ello porque el sistema trabaja y mucho con temas científicos y en algunas tecnologías, por ejemplo, procesos de blanqueo, pero le falta el contacto con las fábricas. Son escasas las interacciones fructíferas de ese tipo en cuanto a implementación de una tecnología en planta. En general ese tipo de acciones o interacciones se originan en los proveedores, que son los que introducen novedades y los gerentes de plantas lo deciden con ellos sin que participe el sistema científico tecnológico.<sup>113</sup>

La falta de inversiones en nuevas plantas determina la posición del sector no solo frente al mundo, sino que también frente a la región. No es solo la antigüedad de las plantas lo que se tiene en cuenta, sino la escala de la industria argentina que se hace en referencia a otros mercados.

---

<sup>112</sup> Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. *Archivos adjuntos*. <http://www.mincyt.gob.ar/adjuntos/archivos/000/047/0000047528.pdf> [Consulta: 29. abr. 2018]

<sup>113</sup> Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. *Archivos adjuntos*. <http://www.mincyt.gob.ar/adjuntos/archivos/000/047/0000047528.pdf> [Consulta: 29. abr. 2018]

La diferencia de escala que hay entre las empresas argentinas y sus pares vecinas muestra la primera brecha del sector.

Respecto a la fabricación de papel, a la falta de escala y de inversiones para sustituir importaciones, se le agrega el bajo nivel de reciclado que caracteriza la industria argentina. Mientras que en el país apenas se recicla entre el 25-30% del papel desechado, Europa está llegando al 60% de reciclado para sus fábricas de papel.<sup>114</sup>

Alguno de los problemas que hoy enfrenta la industria son: Los procesos de blanqueos que utilizan las plantas argentinas no son de lo más modernos, incluso algunas utilizan en procesos muy contaminantes. Y en lo referente a automatización y control de los procesos, todavía hay muchos controles que se hacen manualmente.

Pese a esto, hay empresas que en los últimos años comenzaron a realizar mejoras, pero aun así no terminan de cerrar la brecha tecnológica del sector.

El último avance en la industria es el descubrimiento de la nanotecnología. Este campo de la ciencia también ha comenzado a estudiarse en esta industria de la celulosa, dando lugar a la llamada “nanocelulosa”. Se trata de un material obtenido a partir de pulpa de madera purificada. Es un producto ecológico, sostenible e increíblemente barato. Ni siquiera es necesario talar el árbol. Es posible obtenerla de material procedente de la limpieza de bosques, de podas o desechos agrícolas y aserrín procedente de aserraderos o fábricas de muebles.<sup>115</sup>

Las instituciones de Investigación y Desarrollo deben abrir sus campos de investigación a los requerimientos que tienen las empresas privadas, no solo en la capacitación de la mano de obra, sino también en técnicos especializados y estudios científicos. La capacitación de operarios resultaría importante a la hora de contratar empleados.

Las empresas y los principales actores o referentes dan cuenta de un diálogo difícil entre las demandas de las empresas en temas de I+D (Investigación y Desarrollo) y la oferta del sistema científico-tecnológico, al punto que se recurre a consultores externos para la solución de problemas concretos dentro de la industria. La Universidad Nacional de Misiones con su Proyecto de Celulosa y Papel es el más dinámico, pero insuficiente para solucionar todas las necesidades tecnológicas del sector.

## Variable ecológica

---

<sup>114</sup> Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. *Archivos adjuntos*. <http://www.mincyt.gob.ar/adjuntos/archivos/000/047/0000047528.pdf> [Consulta: 29. abr. 2018]

<sup>115</sup> Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. *Archivos adjuntos*. <http://www.mincyt.gob.ar/adjuntos/archivos/000/047/0000047528.pdf> [Consulta: 29. abr. 2018]

## - **Aspectos ambientales**

La atención a los aspectos ambientales es una tarea postergada en la industria argentina de celulosa y papel.

Las publicaciones especializadas extranjeras del sector de celulosa y papel dan cuenta de los diversos desafíos que enfrenta a futuro, liderados principalmente por alcanzar parámetros de sustentabilidad medioambiental, la mejora en la calidad de sus productos y en la responsabilidad social empresaria y llegar a ser un sector proveedor local de energía a base del reciclado de residuos.

Las investigaciones y acciones empresariales en esta industria, en los países líderes, se dirige hacia el 2020 como un escenario en el cual la producción de celulosa y papel no sólo realice tratamientos de sus residuos sino también los de la comunidad donde está emplazada y además provea energía a los residentes locales, alcanzando un estadio de conocimiento sobre el reciclado y uso de la biomasa.<sup>116</sup>

En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, hay contenedores verdes, centros de acopio en plazas y parques, 12 cooperativas de cartoneros que recorren los barrios y un presupuesto de \$255 millones destinados a concientizar sobre los beneficios de separar los residuos. Sin embargo, a más de doce años de la sanción de la Ley Basura Cero, que obliga a los porteños a reciclar sus desechos, apenas se recupera el 6% de lo que se genera.<sup>117</sup>

La industria del papel está buscando producir productos más livianos o nuevas formas de embalar, para utilizar una menor cantidad de fibra de manera y así poder evitar una gran cantidad de residuos. El desarrollo está orientado a productos de papel de uso corriente y más livianos y durables, para poder lograr requerimientos como embalajes más livianos y durables para una mayor cantidad de aplicaciones.

## - **Producción de papel y los recursos**

La producción y el consumo de papel, no solo en Argentina, sino que, a nivel mundial, tienen un fuerte impacto ambiental y social sobre nuestro planeta.

---

<sup>116</sup> Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. *Archivos adjuntos*. <http://www.mincyt.gov.ar/adjuntos/archivos/000/047/0000047528.pdf> [Consulta: 29. abr. 2018]

<sup>117</sup> La Nación. Medio Ambiente. <https://www.lanacion.com.ar/2033330-reciclado-solo-se-recupera-el-6-de-los-residuos-que-produce-la-ciudad> [Consulta: 29. abr. 2018]

La industria de la celulosa y papel se encuentra en el quinto lugar del sector industrial en cuanto al consumo mundial de energía, y utiliza una mayor cantidad de agua por cada tonelada producida que cualquier otra industria.

En muchos lugares del planeta, los bosques y otros ecosistemas naturales comenzaron a ser sustituidos por plantaciones de árboles de crecimiento rápido donde su gestión implica la utilización masiva de herbicidas y fertilizantes químicos tóxicos.

Cualquier avance que se realice en las prácticas vigentes podrá significar una mejora en su relación con el medio ambiente. La correcta gestión de los bosques, la reducción de uso del agua, el control de las emisiones gaseosas, la búsqueda y desarrollo de recursos alternativos son sólo algunas de las medidas que empezaron a tener en cuenta en el sector para atender a dicha problemática.

Cada vez son más las empresas que comprenden la importancia de gestionar un negocio sustentable y que para lograrlo deben ser creativos e innovadores.

La industria papelera es una de las industrias del sector que además de los altos niveles de consumo de energía y la producción de emisiones gaseosas que impactan en el efecto invernadero, es una de las que más agua consume para la elaboración del papel. El agua es necesaria para todos los procesos ya sea, la cocción, el blanqueo, el transporte, el lavado de la fibra durante la fabricación de pasta, la solución, organización y transformación de muchos materiales que luego se distribuyen en la máquina de papel.

Durante el proceso de producción de la pasta se forman sustancias orgánicas, que impactan negativamente sobre los ecosistemas y al medio natural al que son liberadas. Estas sustancias deben pasar por un proceso de tratamientos para que se neutralicen.

Otra de las cosas que no se puede dejar de mencionar son las emisiones gaseosas, como la liberación de compuestos de azufre u óxidos de nitrógeno, que se generan con la quema de los combustibles a muy altas temperaturas. Estas son las emisiones que generan lluvia acida. Sin embargo, esto puede ser minimizado a través de los procesos de filtración o mediante el uso de combustibles limpios como puede ser el gas natural o el aceite en lugar del petróleo pesado.

## Variable legal

### - **Leyes relacionadas con la industria papelera**

Nuestro país cuenta con una serie de leyes que protegen y regulan el medio ambiente, en relación con la industria papelera, las que son de importancia son:

- Ley 25.612, de Residuos Industriales
- Ley 25.675, General del Ambiente
- Ley 25.688, de Gestión de Aguas
- Ley 25.831, de Información Ambiental
- Ley 26.331, de Protección Ambiental de los Bosques Nativos
- Ley 20.284, de Preservación de los Recursos del Aire
- Ley 13.273, de Defensa de la Riqueza Forestal
- Ley 23.879, de Evaluación de Impacto Ambiental en Aprovechamientos Hidro energéticos

Nuestro país ha promovido la forestación mediante diversos programas desde hace décadas. Actualmente, se encuentra vigente la Ley 25080 -de 1999- prorrogada en 2009 por la Ley 26432 hasta el 2019. La promoción de la forestación se ha basado en razones económicas, sociales y ambientales. El 95% de la industria de base forestal del país se provee de bosques de cultivo, produciendo bienes necesarios para la población como papel, madera para construcción, para muebles, pisos, pañales, etc. Es por eso por lo que en Argentina no se utiliza un solo árbol de bosques nativos para la producción de celulosa y papel.<sup>118</sup>

Resulta importante tener un marco regulatorio que imponga la obligación de utilizar tecnología en todos los niveles de producción e industrialización, con sistema de evaluaciones y monitoreos programados y ajustes regulares por parte de profesionales técnicos capaces de señalar los mejores procedimientos y normativas impuestos. Su objetivo último, el de reducir al mínimo la contaminación producida por estas industrias sin conspirar contra su desarrollo conveniente y responsable.

La Ley General del Ambiente N.º 25.675, que actualmente se encuentra vigente, establece los "presupuestos mínimos para el logro de una gestión sustentable y adecuada del ambiente, la preservación y protección de la diversidad biológica y la implementación del desarrollo sustentable", definiendo los principales objetivos que deberá cumplir la política ambiental nacional.<sup>119</sup>

El procedimiento de Evaluación del Impacto Ambiental fue incorporado en los artículos 11, 12 y 13 de la mencionada ley.

---

<sup>118</sup> Diputados. *Proyectos*. <http://www.hcdn.gob.ar/proyectos/textoCompleto.jsp?exp=3589-D-2014&tipo=LEY> [Consulta: 29 abr.2018]

<sup>119</sup> Sistema de Estadísticas Ambiental. *EIA*. <http://estadisticas.ambiente.gob.ar/?idArticulo=13489> [Consulta: 29 abr.2018]



Las leyes ambientales fueron promulgadas para que se apliquen y sean cumplidas por la sociedad y por las empresas. El principal objetivo que tienen, en general, es el cuidado por el medio ambiente, por lo tanto, las empresas papeleras deben tener en cuenta este marco regulatorio porque de no cumplir pueden contraer multas o inconvenientes.

### **4.3 Análisis FODA**

#### **Fortalezas**

- La empresa cuenta con más de 70 años en el sector de fabricación de Celulosa y Papel generando más de dos mil puestos de trabajo. Se especializa en la fabricación de productos de higiene tales como: pañales descartables para niños y adultos (Babysec y Cotidian), toallitas húmedas (Babysec), toallitas femeninas (Ladysoft), rollos de cocina (Sussex), rollos de papel higiénico (Elite e Higienol), servilletas y pañuelos descartables (Elite). (Ver Página 48).
- Mano de obra, técnicos y maquinaria especializada.
- Conoce en profundidad las leyes, procedimientos y medidas de seguridad, higiene y medio ambiente, lo cual podemos notar en los reglamentos que se les hacen entrega y uso a los empleados de la empresa. Algunas de estas fueron plasmadas a partir de la página 44 y 45.
- Relaciones firmemente establecidas con el gobierno, instituciones, proveedores, clientes, entre otros.

- Calidad destacada en sus productos. A la hora de brindar los productos lo hacen con materia prima de alta calidad obtenida de su propia plantación, permitiéndoles brindar la mejor calidad de papel del mercado. (Ver Página 31).
- Hace uso de métodos de desarrollo sustentable que le permiten reducir el impacto de las actividades realizadas por la empresa para la fabricación de sus productos.  
Cuenta con un proceso de purificación del agua en su planta de tratamientos de efluentes para cumplir con todas las normas medioambientales de vertido. También hace un uso intensivo del reciclado de papeles viejos, residuos generados en la planta como plásticos, alambres, papel, madera, orgánicos, entre otros. (Ver Página 31y 45)
- Inversiones por parte de CMPC, incorporación de una nueva máquina papelera que la empresa dio a conocer a los medios de comunicación. (Ver Página 55)

## Oportunidades

En las oportunidades se apuntan las razones exógenas a las empresas que establecen un marco o escenario donde actuar.

- Disponibilidad de tierras forestales, y el rápido crecimiento de estas.  
Nuestro país, desde 1900, logra tener una ventaja competitiva relevante para la instalación de esta industria debido a la gran disponibilidad de bosques cultivados que son utilizados como proveedores de materia prima, ya que cuenta con la capacidad de crecer en menos tiempos que en otras regiones del mundo y por abundancia de tierras. (Ver Página 34)
- Ley sobre Presupuestos Mínimos de Protección Ambiental para el Desarrollo Sostenible de la Industria de Pulpa Celulósica y Papel, que busca garantizar la protección del ambiente al tiempo de promover el desarrollo industrial sostenible con la incorporación de las mejores tecnologías disponibles. (Ver Página 58)
- Esta industria ha sido en un momento considerada como una de las responsables de la deforestación y de la contaminación del agua y del aire, sin embargo, hoy es una industria de las que mejor posicionada

internacionalmente se encuentra en relación con el compromiso de sostenibilidad. Se logró compatibilizar el crecimiento económico y social en relación con el control ambiental. (Ver Página 61)

## Debilidades

- La antigüedad de las plantas. Las fábricas en su mayoría son antiguas y las que se han ido modernizando lo vienen haciendo lentamente. La escala de producción de las fábricas es muy inferior a la media internacional, lo que reduce su competitividad. (Ver Página 61)
- Brecha tecnológica y cuidado del medio ambiente en comparación con otras de la Región y el Mundo debido a la falta de inversiones y de estrategias. Actualmente el retraso tecnológico del sector, respecto al mundo y a la región, la antigüedad de sus plantas y la falta de inversión en nuevos emprendimientos posiciona desfavorablemente al sector, en términos competitivos, por el peso de los mayores costos que significan tecnologías de producción. A esto hay que agregar el hecho de tener un mercado protegido, y por tanto una demanda asegurada que opera como freno a nuevas inversiones para competir en la región y en el mundo.  
En el sector papel se han realizado inversiones, pero de montos bajos, como para que tengan un impacto destacable en el sector. (Ver Página 35)
- La baja escala productiva, tanto en celulosa como en papel. La evolución que tuvo la producción, tanto celulosa como papel, no siguió el ritmo de la economía en los últimos años. Argentina produce menos de un millón de toneladas anuales de pulpa y 1,7 millón toneladas/año papel. (Ver Página 60)

## Amenazas

- Falta de estímulos fiscales, facilidades crediticias y mayor seguridad jurídica y económica a la inversión debido al retraso en el tipo de cambio y caída de los precios de la celulosa en el mundo que dan lugar a un escenario poco propicio para nuevas inversiones y expansión de producción de papel en el país. Las inversiones en la última década son de compras de plantas ya instaladas, absorción de plantas por empresas ya existentes, pero ausente de inversiones en nuevas plantas. (Ver Página 34)

- Falta de apoyo social y político a la instalación de nuevas plantas. La ausencia de instalaciones, de nuevas plantas más la baja escala productiva que se desarrolla respecto al mundo y a la región, son resultados de un sector con retrasos tecnológicos. (Ver Página 66)
- Poca inversión en la industria papelera. Los procesos de blanqueos que utilizan las plantas argentinas no son de lo más modernos, incluso algunas utilizan en procesos muy contaminantes. Y en lo referente a automatización y control de los procesos, todavía hay muchos controles que se hacen manualmente. (Ver Página 69)
- Problemas energéticos. La industria papelera es una de las industrias del sector que además de los altos niveles de consumo de energía y la producción de emisiones gaseosas que impactan en el efecto invernadero, es una de las que más agua consume para la elaboración del papel. (Ver Página 70)
- Aumento del dólar provocando el aumento de los precios de los productos en el mercado lo cual produce un aumento en los costos de producción para la empresa y una caída en la demanda de productos por parte de los consumidores. (Ver Página 64)
- Las fábricas en su mayoría son antiguas y las que se han ido modernizando lo vienen haciendo lentamente. La escala de producción de las fábricas es muy inferior a la media internacional, lo que reduce su competitividad. (Ver Página 60)

---

## 5. Análisis de Públicos

---

### 5.1 Gobierno

Según la RAE, el gobierno es el órgano superior del poder ejecutivo de un Estado o una comunidad política, constituido por el presidente y los ministros o consejeros.<sup>120</sup>

#### CRITERIO DE SEGMENTACIÓN

El criterio de segmentación que utilizaremos para clasificar a este público será dividirlo por alcance (Nacional- Provincial- Municipal). En esta división tendremos en cuenta a que poder responden (Poder Ejecutivo y Poder Legislativo).

Dentro de los poderes mencionados, se utilizarán solo aquellas áreas que tengan implicancia para el desarrollo de la industria papelera.

Por último, clasificaremos las funciones dentro de las áreas a las que responden para llegar a la autoridad con la cual la empresa debe vincularse.

#### CRITERIO DE SELECCIÓN

---

<sup>120</sup> Diccionario de la Real Academia Española. <http://dle.rae.es/?id=JHWWluC> Consulta: 6 Sep. 2018

Para este público se tendrá en cuenta a todo organismo con el que la organización pudiera tener implicancia. A su vez se incluirán todos los organismos públicos vinculados a la temática de producción y trabajo con incidencia en la industria de celulosa y papel.

## VARIABLES

★ Nivel de presión que ejerce el gobierno en cuanto a la aplicación de las políticas.

El gobierno en la ejecución de sus tareas desarrolla políticas públicas que deben ser cumplidas por las diferentes industrias. Con esta variable, se analizará el grado de atención que pone el gobierno en el cumplimiento de estas sobre la industria que se está trabajando.

- ⇒ *Mucha*: el gobierno realiza un control estricto de la aplicación de las políticas implementadas, y en el caso de que la empresa no cumpla, se verá perjudicada en su accionar, de modo tal que no podrá continuar con su trabajo.
- ⇒ *Poco*: el gobierno en este caso tendrá en cuenta las políticas y su aplicación, pero la empresa no se verá imposibilitada de continuar con la producción. Se aplicará una advertencia con el fin de que en un lapso reducido la empresa tome en cuenta esa política, pero no afectará a su actividad diaria.
- ⇒ *Nula*: el gobierno no realiza ningún tipo de control en cuanto a la aplicación de las políticas que implementa para la industria.

★ Tipo de importancia que tiene un ministerio en la actividad de la empresa.

Las empresas que se desarrollan en el mercado deben mantener una relación con ciertos ministerios que le permitan cumplir con sus objetivos. Dependiendo del tipo de vínculo se podrá clasificar en:

- ⇒ *Estratégico*: se trata de un ministerio fundamental para el desarrollo de la empresa, debido a que le permite el desarrollo de su actividad en el mercado. Sin esta asociación, la empresa no podría operar.
- ⇒ *Coyuntural*: la importancia del ministerio es relativa, no resulta vital para el cumplimiento de los objetivos dado que la empresa recurre a ellos en situaciones determinadas.

- ★ Frecuencia de contacto. Esta variable define la regularidad de contacto existente entre la organización y el gobierno.
  - ⇒ Habitual: el contacto con el público se realiza al menos una vez por mes.
  - ⇒ Periódico: el contacto con el público se realiza una o dos veces por trimestre.
  - ⇒ Ocasional: el contacto se realiza una o dos veces por año.
  - ⇒ Nulo: no hay contacto con este público en el periodo de un año.
  
- ★ Tipo de vínculo. Define la postura de este público frente a las propuestas y actividades de la organización
  - ⇒ Aliado: el público colabora con las propuestas y actividades de la organización, facilitando los caminos para el desarrollo de proyectos o la aplicación de políticas.
  - ⇒ Enemigo: el público no colabora con las propuestas y actividades de la organización, generando trabas para el desarrollo de proyectos.
  - ⇒ Neutro: el público se mantiene al margen de las propuestas y actividades de la organización, sin interferir a favor o en contra del desarrollo de proyectos.

## 5.2 Medios

Según la RAE los medios de comunicación se definen como instrumentos de transmisión pública de información como emisoras de radio o televisión, periódicos, internet, etc.

### CRITERIO DE SEGMENTACIÓN

Para clasificar a los medios se decidió dividirlos en audiovisuales, gráfico y digital. En el caso de los medios gráficos se tendrán en cuenta los de tirada nacional, los de la localidad de Zárate y, por último, los de la provincia de San Luis. En cuanto a los digitales se analizarán los medios online de los diarios mencionados anteriormente e Infobae. Se tendrá en cuenta en que sección aparece la noticia que mencione a la empresa, producto o industria papelera.

Por último, se mencionará al editor/ periodista especializado en la sección o al autor de la nota. En los medios digitales se mencionará al editor encargado en aquellos casos en los que el medio lo mencionó. En los casos que no se haga mención porque el medio tiene derechos reservados solo se pondrá la sección en la que se haga mención o podría mencionarse a la Empresa.

## CRITERIO DE SELECCIÓN

Se tomarán a todos los medios que tengan relación con la empresa o con la temática.

También se tendrán en cuenta a los que hayan tenido una incidencia importante en algún hecho relacionado con Papelera del Plata.

## VARIABLES

- ★ Tipo de importancia de un medio para la entidad. Esto implicará si un medio impacta o es necesario para el desarrollo de Papelera del Plata o por la difusión de una imagen corporativa que la favorezca o no.
  - ⇒ Estratégico: si se trata de un medio o periodista fundamental para el accionar de la empresa, debido a que difunde una imagen positiva o la da a conocer.
  - ⇒ Táctico: su importancia es relativa y no resulta vital para el cumplimiento de los objetivos ya que no difunde una imagen positiva ni negativa, habla en termino neutro o no hace mención de la organización.
  - ⇒ Coyuntural: cuando la importancia que tiene un periodista o medios determinado tiene carácter episódico. Esto va a depender de un caso específico en el que Papelera del Plata se vea involucrada.
  
- ★ Frecuencia de aparición en el medio. Esta variable hace referencia a la cantidad de veces que Papelera del Plata es mencionada sin importar el motivo por el cual aparece la noticia.
  - ⇒ Alta: cuando la empresa es mencionada en el medio, aunque sea una vez cada quince días.
  - ⇒ Media: cuando es mencionada al menos una vez por cuatrimestre.
  - ⇒ Baja: la aparición de la mención sobre la empresa es cada cinco meses o más.
  - ⇒ Nula: la empresa nunca fue mencionada por el medio.
  
- ★ Posición. Dicha variable define la postura que tiene Papelera del Plata frente a este público al momento de enviar información sobre las actividades y novedades de la organización.
  - ⇒ Aliado: el público es tenido en cuenta para el envío de información. La empresa se preocupa porque los medios obtengan la información a través de fuentes



directas de la empresa y no por terceros. La empresa es la que se contacta con los medios para ofrecerle la información.

- ⇒ Enemigo: no es tenido en cuenta por la organización para el envío de información. La empresa se niega a brindar cualquier tipo de información a los medios. La información que los medios obtienen es a través de terceros y no de fuentes directas de la organización.
- ⇒ Neutral: La organización no se preocupa por brindar información a los medios a menos que estos se lo soliciten.

## 5.3 Comunidad

Según la RAE, la comunidad se puede definir como un conjunto de las personas de un pueblo, región o nación.<sup>121</sup>

### CRITERIO DE SEGMENTACIÓN

Para segmentar a este público utilizaremos el criterio de cercanía geográfica focalizándonos en aquellos que se encuentran dentro del mismo partido que la planta de Papelera del Plata

### CRITERIO DE SELECCIÓN

En la selección de este público nos enfocaremos en los vecinos que se encuentren cercanos a la planta de Papelera del Plata, basándonos en la información que brinden los municipios. Tendremos en cuenta a las instituciones educativas, hospitales, iglesias, Bomberos y comisarias.

---

<sup>121</sup> Diccionario de la Real Academia Española. <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=A5NKSVv>  
Consulta: 6 Sep. 2018

## VARIABLES

- ★ Nivel de impacto de las actividades de la empresa en los vecinos de la planta de Zárate.
  - ⇒ Alto: el nivel de impacto de las actividades será elevado, debido a presencia de residuos en la zona, contaminación del aire y sonora.
  - ⇒ Medio: las actividades que desarrolla la empresa no impactan en gran medida, pero la estadística tampoco es baja o nula.
  - ⇒ Bajo: a los vecinos no les impacta el desarrollo de las actividades debido las medidas de precaución que toma la empresa para que esto no ocurra.
  
- ★ Colaboración con la comunidad. Va a definir el nivel de apoyo en cuanto al cuidado, caridad de productos con los vecinos más necesitados y oportunidad de trabajo que ofrece la empresa a la comunidad en la cual se encuentra inserta. Se refiere a si la empresa colabora prestando algún tipo de servicio u oportunidad a la comunidad del municipio en el cual se encuentra cada planta.
  - ⇒ Alta: la empresa pone a disposición de la comunidad todos los servicios que sean útiles para ayudar a los vecinos de la comunidad. Se involucra profundamente con la comunidad debido a que considera importante que la empresa mantenga un vínculo estrecho con los vecinos.
  - ⇒ Intermedia: la empresa brinda algunos servicios para colaborar con la comunidad en medida de que esto le sea redituable. Considera este tipo de colaboración como una forma de mantener una buena imagen ante la comunidad ayudándola de vez en cuando.
  - ⇒ Nulo: La empresa no ofrece ningún tipo de servicio para colaborar con la comunidad. Considera que este tipo de acción no es redituable para la empresa originando únicamente gastos innecesarios para la empresa.
  
- ★ Origen de contacto. Define la forma en que el contacto es llevado a cabo.
  - ⇒ Activo: la organización propone acciones para realizar en conjunto con los vecinos
  - ⇒ Pasivo: la organización no propone acciones para realizar en conjunto.
  
- ★ Postura. Define la posición de la comunidad frente a las actividades de la organización según la cantidad de denuncias recibidas.
  - ⇒ Favorable: no se recibieron denuncias por parte de la comunidad en los últimos dos años.

- ⇒ Neutro: se han recibido entre una y tres denuncias en los últimos dos años.
- ⇒ Desfavorable: se han recibido más de tres denuncias por parte de la comunidad en los últimos dos años.
  
- ★ Nivel de conocimiento de las actividades de reciclado y métodos de cuidado y protección del medio ambiente que utiliza la empresa.
  - ⇒ Alto: los vecinos conocen las actividades y métodos que utiliza la empresa.
  - ⇒ Medio: los vecinos conocen solo algunas de las actividades y métodos que aplica la empresa.
  - ⇒ Nulo: no tienen conocimiento acerca de los métodos y actividades que realiza la empresa vinculados con el cuidado y protección del medio ambiente.

## 5.4 Empleados

Según la RAE, los empleados se pueden definir como las personas que desempeñan un destino o un empleo.<sup>122</sup>

### CRITERIO DE SEGMENTACIÓN

El eje de este público va a estar centrado en la comunicación interna de la empresa, es decir, aquella que se da con los empleados de la compañía. El criterio utilizado para perfilar este público es el “cargo” o jerarquía que ocupa dentro de la empresa.

### CRITERIO DE SELECCIÓN

El criterio de selección que fue tomado para analizar dicho público es el criterio según la dirección a la cual pertenecen.

---

<sup>122</sup> Diccionario de la Real Academia Española. <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=ErTDqbk>  
Consulta: 6 Sep. 2018

## VARIABLES

- ★ Origen de contacto. Define la forma en que el contacto es llevado a cabo entre los directivos y el resto de los empleados
  - ⇒ Activo: la organización propone acciones para realizar en conjunto con los empleados. Con esto nos referimos a reuniones, almuerzos, conferencias, etc.
  - ⇒ Pasivo: la organización no propone acciones para realizar en conjunto.
  
- ★ Frecuencia de contacto. Esta variable va a definir la regularidad de contacto entre los altos mandos y los operarios.
  - ⇒ Diario: el contacto se realiza todos los días.
  - ⇒ Habitual: el contacto se realiza al menos una vez por semana.
  - ⇒ Ocasional: el contacto se realiza entre una y cinco veces de forma bimestral.
  
- ★ Método de contacto. Con esta variable se analizará el tipo de contacto que tienen los empleados con los altos mandos.
  - ⇒ Formal: el método de contacto será personalmente en reuniones
  - ⇒ Informal: el método de contacto se llevará a cabo por medio de intranet y correo electrónico.
  - ⇒ Formal e Informal: los empleados pueden comunicarse con los altos mandos a través de reuniones o por medio de intranet y correo electrónico.
  
- ★ Vínculo de los empleados con la empresa: esto hace referencia a si los empleados mantienen un vínculo estrecho con la empresa en el cual se sienten parte de ella, se “ponen la camiseta de la organización” o si el estilo de vínculo es puramente laboral.
  - ⇒ Cercano: los empleados mantienen una buena relación con la organización, se sienten parte de ella, la defienden y colaboran con ella. No la consideran solo un “lugar de trabajo” sino que el vínculo entre los empleados y la empresa es más íntegro.
  - ⇒ Distante: los empleados mantienen una relación con la empresa basada únicamente en el trabajo considerando que cuando su jornada laboral termina, termina el vínculo con la empresa.
  
- ★ Grado de reconocimiento de los valores corporativos.

- ⇒ Alto: los empleados conocen en profundidad cuales son los valores corporativos que la empresa difunde y son capaces de transmitirlos y aplicarlos.
- ⇒ Bajo: el conocimiento de los empleados es hacia algunos valores corporativos, pero no los transmiten.
- ⇒ Nulo: los empleados no tienen ningún tipo de conocimiento sobre los valores.

## 5.5 Clientes

La RAE define cliente como la persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. <sup>123</sup>

### CRITERIO DE SEGMENTACIÓN

Para segmentar este público tendremos en cuenta el destino final que tienen los productos de Papelera del Plata.

### CRITERIO DE SELECCIÓN

Para la selección de este público, tendremos en cuenta a las grandes cadenas de supermercados, los pequeños comercios y los consumidores finales.

## VARIABLES

- ★ Origen de contacto. Define la forma en que el contacto es llevado a cabo.
  - ⇒ Activo: la organización propone acciones para realizar en conjunto con los clientes tales como promociones, publicidad en los lugares de venta, expositores o presentadores de productos, displays, entre otras.
  - ⇒ Pasivo: la organización no propone acciones para realizar en conjunto.
  
- ★ Tipo de vínculo. Define la postura de este público frente a las propuestas y actividades de la organización.
  - ⇒ Aliado: el público colabora con las propuestas y actividades que lleva adelante la organización como por ejemplo las actividades de reciclado o colaboración con el Hospital Garrahan.

---

<sup>123</sup> Diccionario de la Real Academia Española. <http://dle.rae.es/?id=9SnxU0N> Consulta: 6 Sep. 2018

- ⇒ Enemigo: el público no colabora con las propuestas y actividades de la organización.
- ⇒ Neutro: el público se mantiene al margen de las propuestas y actividades de la organización.
- ★ Fidelidad. Esta variable medirá el grado de fidelidad que tienen los clientes con los productos elaborados por Papelera del Plata.
  - ⇒ Alto: prevalece la calidad por sobre el precio del producto.
  - ⇒ Bajo: prevalece el precio del producto por sobre la calidad.
  - ⇒ Neutro: no diferencia por calidad ni precio, es aquel que compra el producto que esté disponible en ese momento.
- ★ Asociación marca con empresa. Va a definir si los clientes reconocen o vinculan a Papelera del Plata con las marcas/productos que produce.
  - ⇒ Asocia: el cliente vincula el nombre de la empresa con las marcas/productos que fabrica.
  - ⇒ Desconoce: el cliente no asocia la empresa a las marcas/productos

## 5.6 ONG'S y Fundaciones

Las ONG son definidas por la RAE como una organización de iniciativa social, independiente de la Administración pública, que se dedica a actividades humanitarias, sin fines lucrativos.<sup>124</sup>

### CRITERIO DE SEGMENTACIÓN

Para la segmentación de este público tendremos en cuenta aquellas ONG's con incidencia en CBA, Provincia de Buenos Aires y San Luis que puedan tener implicancia en el desarrollo productivo de Papelera del Plata.

### CRITERIO DE SELECCIÓN

---

<sup>124</sup> Diccionario de la Real Academia Española. <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=R4TmoR1>  
Consulta: 6 Sep. 2018

Se seleccionarán solo aquellas ONG's que estén relacionadas con las temáticas de cuidado del medio ambiente, reciclado y sustentabilidad que puedan beneficiar o perjudicar a la empresa.

## VARIABLES

- ★ Tipo de vínculo. Define la postura de este público frente a las propuestas y actividades de la organización.
  - ⇒ Aliado: La ONG's se suman a las propuestas y actividades que lleva adelante la organización como por ejemplo las actividades de reciclado o colaboración con el Hospital Garrahan.
  - ⇒ Enemigo: el público no colabora con las propuestas y actividades de la organización.
  - ⇒ Neutro: se mantiene al margen de las propuestas y actividades de la organización. No se involucra.
  
- ★ Postura. Define la posición de la ONG frente a las actividades de la organización según la cantidad de quejas recibidas.
  - ⇒ Favorable: no se recibieron quejas por parte de las ONGs en los últimos dos años.
  - ⇒ Neutro: se han recibido entre una y tres quejas en los últimos dos años.
  - ⇒ Desfavorable: se han recibido más de tres quejas por parte de las ONGs en los últimos dos años.
  
- ★ Nivel de conocimiento de las actividades de reciclado y métodos de cuidado y protección del medio ambiente que utiliza la empresa.
  - ⇒ Alto: las ONGs conocen las actividades y métodos que utiliza la empresa.
  - ⇒ Medio: las ONGs conocen solo algunas de las actividades y métodos que aplica la empresa.
  - ⇒ Nulo: no tienen conocimiento acerca de los métodos y actividades que realiza la empresa vinculados con el cuidado y protección del medio ambiente.
  
- ★ Tipo de importancia que tiene una ONG en la actividad de la empresa. Las empresas que se desarrollan en el mercado deben mantener una relación con ciertas ONG's debido a que estas pueden beneficiar o impedir el logro de los objetivos relacionados con el desarrollo sustentable. Dependiendo del tipo de vínculo se podrá clasificar en:

- ⇒ *Estratégico*: se trata de una ONG que realiza continuamente acciones relacionadas con el cuidado del medio ambiente por lo cual puede accionar a favor o en contra del desarrollo productivo de la empresa afectando o favoreciendo su imagen.
- ⇒ *Coyuntural*: la importancia de la ONG es relativa, si bien se vincula con la temática de cuidado del medio ambiente no realiza acciones o movimientos que puedan afectar a la producción de la empresa o imagen a grandes rasgos.

---

## 6. Mapa de públicos

---

### **1. GOBIERNO**

#### **1.1 Nacional**

##### **1.1.1 Poder Ejecutivo**

###### **1.1.1.1 Presidencia de la Nación**

1.1.1.1.1 Presidente Ing. Mauricio Macri

1.1.1.1.1.1 Vicepresidenta Lic. Marta Gabriela Michetti

###### **1.1.1.2 Jefatura de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires**

1.1.1.2.1 Jefe de Gobierno Horacio Rodríguez Larreta

1.1.1.2.1.1 Vicejefe de Gobierno Diego Santilli

###### **1.1.1.3 Ministerios**

1.1.1.3.1 ***Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social***



1.1.1.3.1.1 Ministro Lic. Jorge Triaca

1.1.1.3.1.1.1 Secretaria de Coordinación Administrativa

1.1.1.3.1.1.1.1 Secretario Dr. Esteban Eseverri

1.1.1.3.1.1.2 Secretaria de Seguridad Social

1.1.1.3.1.1.2.1 Secretario Sr. Juan Carlos Paulucci Malvis

1.1.1.3.1.1.3 Secretaria de Empleo

1.1.1.3.1.1.3.1 Secretario Prof. Miguel Ángel Manuel Ponte

1.1.1.3.1.1.4 Secretaria de Trabajo

1.1.1.3.1.1.4.1 secretario Dr. Horacio Bernardino Pitrau

1.1.1.3.1.1.5 Secretaria de Promoción, Protección y Cambio Tecnológico

1.1.1.3.1.1.5.1 Secretaria Lic. Graciela Beatriz Guzmán

1.1.1.3.1.1.6 Secretaria de Atención Ciudadana y Servicios Federales

1.1.1.3.1.1.6.1 Secretario Dr. Álvaro Lucas Fernández Aparicio

1.1.1.3.2 **Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sustentable**

1.1.1.3.2.1 Ministro: Rabino Sergio Alejandro Bergman

1.1.1.3.2.1.1 Secretaría de Control y Monitoreo Ambiental

1.1.1.3.2.1.1.1 Secretario Ing. Thierry Decoud

1.1.1.3.2.1.2 Secretaría de Coordinación Interjurisdiccional

1.1.1.3.2.1.2.1 Secretario Dr. Lucas Martín Figueras

1.1.1.3.2.1.3 Secretaría de Política Ambiental, Cambio Climático y Desarrollo Sustentable

1.1.1.3.2.1.3.1 Secretario Lic. Diego Ignacio Moreno

1.1.1.3.2.1.3.1.1 Subsecretaría de Planificación y Ordenamiento Ambiental del Territorio

1.1.1.3.2.1.3.1.1.1 Subsecretaria Dra. Dolores María Duverges

1.1.1.3.2.1.3.1.2 Subsecretaría de Cambio Climático y Desarrollo Sustentable

1.1.1.3.2.1.3.1.2.1 Subsecretario Ing. Carlos Bruno Gentile

1.1.1.3.3 **Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva**

1.1.1.3.3.1 Ministro Dr. José Lino S. Barañao

1.1.1.3.3.1.1 Secretaría de Planeamiento y Políticas en Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva

1.1.1.3.3.1.1.1 Secretario Ing. Jorge Mariano Aguado

1.1.1.3.3.1.1.1.1 Subsecretaría de Estudios y Prospectiva

1.1.1.3.3.1.1.1.1.1. Subsecretario Lic. Jorge Raúl Robbio

1.1.1.3.3.1.2 Secretaría de Articulación Científico-Tecnológica

1.1.1.3.3.1.2.1 Secretario Sr. Ricardo Agustín Campero

1.1.1.3.3.1.2.1.1 Subsecretaría de Evaluación Institucional

1.1.1.3.3.1.2.1.1.1 Subsecretario Prof. Lucas Jorge Luchilo

1.1.1.3.4 **Ministerio de Producción**

1.1.1.3.4.1 Ministro C.P.M Dante Enrique Sica

1.1.1.3.4.1.1 Secretaría de Integración Productiva

1.1.1.3.4.1.1.1 Secretario Sr. Fernando Raúl Premoli

1.1.1.3.4.1.2 Secretaría de Comercio

1.1.1.3.4.1.2.1 Secretario Lic. Miguel Braun

1.1.1.3.4.1.2.1.1 Subsecretaria de Comercio Interior

1.1.1.3.4.1.2.1.1.1 Subsecretario Dr. Ignacio Werner

1.1.1.3.4.1.3 Secretaría de la Transformación Productiva

1.1.1.3.4.1.3.1 Secretario Lic. Lucio Castro

1.1.1.3.4.1.4 Secretaria de Simplificación Productiva

1.1.1.3.4.1.4.1 Secretario Lic. Pedro Juan Inchauspe

1.1.1.3.4.1.5 Secretaria de Industria

1.1.1.3.4.1.5.1 Secretario Lic. Fernando Félix Grasso

1.2 **Provincial**

1.2.1 **Poder Ejecutivo**

1.2.1.1 **Gobierno de la Provincia de Buenos Aires**

1.2.1.1.1 Gobernadora María Eugenia Vidal

1.2.1.1.2 Vicegobernador Dr. Daniel Marcelo Salvador

1.2.1.1.2.1 Jefatura de Gabinete de Ministros

1.2.1.1.2.1.1 Jefe de Gabinete Federico Salvai

1.2.1.1.2.1.1.1 **Secretaría General**

1.2.1.1.2.1.1.1.1 Secretario Lic. Fabián Perechodnik

1.2.1.1.2.1.1.1.1.1 Subsecretaría General

1.2.1.1.2.1.1.1.1.1.1 Subsecretario Lic. Martín Robles

1.2.1.1.2.1.1.1.1.1.2 Subsecretaría de Coordinación Administrativa

1.2.1.1.2.1.1.1.1.1.2.1 Subsecretario Alejandro Bottini Bulit

1.2.1.1.2.1.1.1.1.1.3 Subsecretaría de Gestión y Logística

1.2.1.1.2.1.1.1.1.1.3.1 Subsecretario Lic. Martín Robles

1.2.1.1.2.1.1.1.1.1.4 Subsecretaria de Relaciones Institucionales y Cooperación

1.2.1.1.2.1.1.1.1.1.4.1 Subsecretario Diego Cagliolo

1.2.1.2 **Ministerios de la Provincia de Buenos Aires**

1.2.1.2.1 **Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación**

1.2.1.2.1.1. Ministro Jorge Elustondo

1.2.1.2.1.1.1 Subsecretaría de Tecnología e Innovación

1.2.1.2.1.1.1.1 Subsecretario Fernando Lapolla

- 1.2.1.2.1.1.2 Subsecretaría de Gestión y Difusión de Conocimiento
- 1.2.1.2.1.1.2.1 Subsecretario Mateo Niro
- 1.2.1.2.2 **Ministerio de Trabajo**
- 1.2.1.2.2.1 Ministro Dr. Marcelo Eugenio Villegas
- 1.2.1.2.2.1.1 Subsecretaría de Trabajo
- 1.2.1.2.2.1.1.1 Subsecretario Dr. Horacio Barreiro
- 1.2.1.2.2.1.2 Subsecretaría de Empleo
- 1.2.1.2.2.1.2.1 Subsecretario Lic. Juan Pablo Fernández Funes
- 1.2.1.2.3 **Ministerio de Producción**
- 1.2.1.2.3.1 Ministro Dr. Javier Tizado
- 1.3 **Municipal**
- 1.3.1 **Poder Ejecutivo**
- 1.3.1.1 **Intendencia de Zárate**
- 1.3.1.1.1 Intendente Osvaldo Raúl Cáffaro
- 1.3.1.2 **Jefatura de Gabinete**
- 1.3.1.2.1 Jefa de Gabinete Dr. Florencia Diez
- 1.3.1.2.1.1 **Secretaría de Gobierno**
- 1.3.1.2.1.1.1 Secretario Lic. Pablo Giménez
- 1.3.1.2.1.1.1.1 Subsecretaria de Desarrollo Territorial
- 1.3.1.2.1.1.1.2 Subsecretaria de Control e Inspección General
- 1.3.1.2.1.1.1.3 Subsecretaria de Ambiente y Desarrollo Sostenible
- 1.3.1.2.1.2 **Secretaría de Desarrollo Económico**
- 1.3.1.2.1.2.1 Secretario Leonel Soto
- 1.1.1 **Poder Legislativo**
- 1.1.1.1 **Cámara de Senadores**
- 1.1.1.1.1 Presidencia del Senado
- 1.1.1.1.1.1 Presidenta Gabriela Michetti
- 1.1.1.1.2 Presidencia provisional
- 1.1.1.1.2.1 Presidente Federico Pinedo
- 1.1.1.1.3 Vicepresidencia
- 1.1.1.1.3.1 Vicepresidente Omar Ángel Perotti
- 1.1.1.1.3.2 Vicepresidente primero Juan Carlos Marino
- 1.1.1.1.3.3 Vicepresidente segundo María Inés Pilatti Vergara
- 1.1.1.1.4 Secretario Administrativo Helio Rebot
- 1.1.1.1.5 Secretario Parlamentario Juan Pedro Tunessi
- 1.1.1.2 **Comisiones permanentes**
- 1.1.1.2.1 **Ambiente y Desarrollo Sustentable**

- 1.1.1.2.1.1 Presidente Fernando Ezequiel Solanas- Proyecto Sur- Unen- 09/12/2019
- 1.1.1.2.1.1.1 Vicepresidente Guillermo Eugenio Mario Snopek- Justicialista- 09/12/2030
- 1.1.1.2.1.1.1.1 Vocal José Anatolio Ojeda- Justicialista- 09/12/2019
- 1.1.1.2.1.1.1.2 Vocal Cristina Del Carmen López Valverde- Justicialista- 09/12/2023
- 1.1.1.2.1.1.1.3 Vocal Alfredo Héctor Luenzo- Chubut Somos Todos- 09/12/2021
- 1.1.1.2.1.1.1.4 Vocal Silvina Marcela García Larraburu- Frente para La Victoria- 09/12/2019
- 1.1.1.2.1.1.1.5 Vocal María Belén Tapia- Unión Cívica Radical- 09/12/2023
- 1.1.1.2.1.1.1.6 Vocal Oscar Aníbal Castillo- Frente Cívico y Social de Catamarca- 09/12/2021
- 1.1.1.2.1.1.1.7 Vocal Humberto Luis Arturo Schiavoni- Frente Pro- 09/12/2023
- 1.1.1.2.1.1.1.8 Vocal Gladys Esther González- Frente Pro- 09/12/2023
- 1.1.1.2.1.1.1.9 Vocal Marta Varela- Frente Pro- 09/12/2019
- 1.1.1.2.1.1.1.10 Vocal Ana María Ianni- Frente para La Victoria- 09/12/2023
- 1.1.1.2.1.1.1.11 Vocal Nancy Susana González- Frente para La Victoria- 09/12/2021
- 1.1.1.2.1.1.1.12 Vocal Dalmasio Mera- Frente para La Victoria- 09/12/2021
- 1.1.1.2.1.1.1.13 Vocal Carmen Lucila Crexell- Movimiento Popular Neuquino- 09/12/2019
- 1.1.1.2.1.1.1.14 Vocal Gerardo Antenor Montenegro- Frente Popular- 09/12/2019
- 1.1.1.2.1.1.1.15 Vocal Silvia Del Rosario Giacoppo- Unión Cívica Radical- 09/12/2023
- 1.1.1.2.2 **Ciencia y Tecnología**
- 1.1.1.2.2.1 Presidente Silvina Marcela García Larraburu- Frente para La Victoria- 09/12/2019
- 1.1.1.2.2.1.1 Vocal Miguel Angel Pichetto- Justicialista-09/12/2019
- 1.1.1.2.2.1.2 Vocal Sigrid Elisabeth Kunath- Justicialista- 09/12/2019
- 1.1.1.2.2.1.3 Vocal Carlos Mauricio Espínola- Justicialista- 09/12/2021
- 1.1.1.2.2.1.4 Vocal Maria Teresa Margarita González- Justicialista- 09/12/2023
- 1.1.1.2.2.1.5 Vocal Cristina Del Carmen López Valverde- Justicialista- 09/12/2023
- 1.1.1.2.2.1.6 Vocal Silvina Del Rosario Giacoppo- Unión Cívica Radical- 09/12/2023
- 1.1.1.2.2.1.7 Vocal Olga Ines Brizuela Y Doria de Cara- Unión Cívica Radical- 09/12/2023
- 1.1.1.2.2.1.8 Vocal Mario Raymundo Fiad- Unión Cívica Radical- 09/12/2023
- 1.1.1.2.2.1.9 Vocal María Belén Tapia- Unión Cívica Radical- 09/12/2023
- 1.1.1.2.2.1.10 Vocal Marta Varela- Frente Pro- 09/12/2019
- 1.1.1.2.2.1.11 Vocal Esteban José Bullrich- Frente Pro- 09/12/2023
- 1.1.1.2.2.1.12 Vocal Ana Claudia Almirón- Frente para La Victoria- 09/12/2021

- 1.1.1.2.2.1.13 Vocal María Inés Pilatti Vergara- Frente para La Victoria- 09/12/2019
- 1.1.1.2.2.1.14 Vocal María Cristina del Valle Fiore Viñuales- Pares- 09/12/2019
- 1.1.1.2.2.1.15 Vocal Carmen Lucila Crexell- Movimiento Popular Neuquino- 09/12/2019
- 1.1.1.2.2.1.16 Vocal María Eugenia Catalfamo- Unidad Justicialista- 09/12/2023
- 1.1.1.2.3 ***Economía Nacional e Inversión***
- 1.1.1.2.3.1 Presidente Silvia Beatriz Elias de Perez- Unión Cívica Radical- 09/12/2021
- 1.1.1.2.3.2 Vicepresidente José Anatolio Ojeda- Justicialista- 09/12/2019
- 1.1.1.2.3.2.1 Secretario Juan Carlos Romero- Justicialista 8 de Octubre- 09/12/2019
- 1.1.1.2.3.2.1.1 Vocal Eduardo Raúl Costa- Unión Cívica Radical- 09/12/2023
- 1.1.1.2.3.2.1.2 Vocal Pamela Fernanda Verasay- Unión Cívica Radical- 09/12/2021
- 1.1.1.2.3.2.1.3 Vocal Claudio Javier Poggi- Avanzar San Luis- 09/12/2023
- 1.1.1.2.3.2.1.4 Vocal Laura Elena Rodríguez Machado- Frente Pro- 09/12/2021
- 1.1.1.2.3.2.1.5 Vocal Roberto Gustavo Basualdo- Producción y Trabajo- 09/12/2023
- 1.1.1.2.3.2.1.6 Vocal Miriam Ruth Boyadjian- Movimiento Popular Fueguino- 09/12/2019
- 1.1.1.2.3.2.1.7 Vocal Nancy Susana González- Frente para La Victoria- 09/12/2023
- 1.1.1.2.3.2.1.8 Vocal María de los Ángeles Sacnun- Frente para La Victoria- 09/12/2021
- 1.1.1.2.3.2.1.9 Vocal Dalmasio Mera- Justicialista- 09/12/2021
- 1.1.1.2.3.2.1.10 Vocal Eduardo Alberto Aguilar- Justicialista- 09/12/2019
- 1.1.1.2.3.2.1.11 Vocal José Jorge Alperovich- Justicialista- 09/12/2021
- 1.1.1.2.3.2.1.12 Vocal José Rubén Uñac- Justicialista- 09/12/2023
- 1.1.1.2.3.2.1.13 Vocal Norma Haydée Durango- Justicialista La Pampa- 09/12/2021
- 1.1.1.2.3.2.1.14 Vocal Gerardo Antenor Montenegro- Frente Popular- 09/12/2019
- 1.1.1.2.4 ***Industria y Comercio***
- 1.1.1.2.4.1 Presidente María de los Ángeles Sacnun- Frente para La Victoria- 09/12/2021
- 1.1.1.2.4.2 Vicepresidente Pamela Fernanda Verasay- Unión Cívica Radical- 09/12/2021
- 1.1.1.2.4.2.1 Vocal Carlos Mauricio Espínola- Justicialista- 09/12/2021
- 1.1.1.2.4.2.2 Vocal Miguel Ángel Pichetto- Justicialista- 09/12/2019
- 1.1.1.2.4.2.3 Vocal Julio César Catalán Magni- Justicialista- 09/12/2019
- 1.1.1.2.4.2.4 Vocal Inés Imelda Blas- Justicialista- 09/12/2021
- 1.1.1.2.4.2.5 Vocal Alfredo Héctor Luenzo- Chubut Somos Todos- 09/12/2021
- 1.1.1.2.4.2.6 Vocal José Miguel Ángel Mayans- Justicialista- 09/12/2023
- 1.1.1.2.4.2.7 Vocal María Belén Tapia- Unión Cívica Radical- 09/12/2023

- 1.1.1.2.4.2.8 Vocal Eduardo Raúl Costa- Unión Cívica Radical- 09/12/2023
- 1.1.1.2.4.2.9 Vocal Alfredo Luis De Angeli- Frente Pro- 09/12/2019
- 1.1.1.2.4.2.10 Vocal Laura Elena Rodríguez Machado- Frente Pro- 09/12/2021
- 1.1.1.2.4.2.11 Vocal Roberto Gustavo Basualdo- Producción y Trabajo- 09/12/2023
- 1.1.1.2.4.2.12 Vocal María Inés Pilatti Vergara- Frente para La Victoria- 09/12/2019
- 1.1.1.2.4.2.13 Vocal Fernando Ezequiel Solanas- Proyecto Sur- Unen- 09/12/2019
- 1.1.1.2.4.2.14 Vocal María Cristina del Valle Fiore Viñuales- Pares- 09/12/2019
- 1.1.1.2.4.2.15 Vocal María Eugenia Catalfamo- Unidad Justicialista- 09/12/2023
- 1.1.1.2.5 **Trabajo y Previsión Social**
- 1.1.1.2.5.1 Presidente Daniel Aníbal Lovera- Partido Justicialista La Pampa- 09/12/2021
- 1.1.1.2.5.2 Secretario Nancy Susana González- Frente para La Victoria- 09/12/2021
- 1.1.1.2.5.2.1 Vocal Inés Imelda Blas- Justicialista- 09/12/2021
- 1.1.1.2.5.2.2 Vocal Julio César Catalán Magni- Justicialista- 09/12/2019
- 1.1.1.2.5.2.3 Vocal María Teresa Margarita González- Justicialista- 09/12/2023
- 1.1.1.2.5.2.4 Vocal Juan Mario Pais- Justicialista Chubut- 09/12/2021
- 1.1.1.2.5.2.5 Vocal Beatriz Graciela Mirkin- Justicialista- 09/12/2021
- 1.1.1.2.5.2.6 Vocal Julio César Cleto Cobos- Unión Cívica Radical- 09/12/2021
- 1.1.1.2.5.2.7 Vocal Silvia del Rosario Giacoppo- Unión Cívica Radical- 09/12/2023
- 1.1.1.2.5.2.8 Vocal María Belén Tapia- Unión Cívica Radical- 09/12/2023
- 1.1.1.2.5.2.9 Vocal Laura Elena Rodríguez Machado- Frente Pro- 09/12/2021
- 1.1.1.2.5.2.10 Vocal Gladys Esther González- Frente Pro- 09/12/2023
- 1.1.1.2.5.2.11 Vocal Roberto Gustavo Basualdo- Producción y Trabajo- 09/12/2023
- 1.1.1.2.5.2.12 Vocal Ana Claudia Almirón- Frente para La Victoria- 09/12/2021
- 1.1.1.2.5.2.13 Vocal Guillermo Juan Pereyra- Movimiento Popular Neuquino- 09/12/2019
- 1.1.1.2.5.2.14 Vocal Gerardo Antenor Montenegro- Frente Popular- 09/12/2019
- 1.1.1.2.5.2.15 Vocal María Maldalena Odarda- Rio- Frente Progresista- 09/12/2019
- 1.1.1.1 **Honorable Cámara de Diputados de la Nación**
- 1.1.1.1.1 Presidencia de la HCDN
- 1.1.1.1.1.1 Presidente Emilio Monzó
- 1.1.1.1.1.2 Vicepresidencia de la HCDN
- 1.1.1.1.1.2.1 Vicepresidente primero José Luis Gioja
- 1.1.1.1.1.2.2 Vicepresidente segundo Luis Alfonso Petri
- 1.1.1.1.1.2.3 Vicepresidente tercero Martín Miguel Llaroya
- 1.1.1.1.1.3 Secretaria de la HCDN
- 1.1.1.1.1.3.1 Secretario Parlamentario Eugenio Inchausti

1.1.1.1.3.2 Secretaria Administrativa Florencia Romano

1.1.1.1.3.3 Secretaria de Coordinación Operativa María Luz Alonso

1.1.1.1.3.4 Secretario General Marcio Barbosa Moreira

1.1.1.1.4 Comisiones permanentes

1.1.1.1.4.1 **Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva**

1.1.1.1.4.1.1 Presidente Sandra Daniela Castro- Frente para La Victoria- 09/12/2021

1.1.1.1.4.1.2 Vicepresidente primero Lis Brenda Austin- UCR- 09/12/2021

1.1.1.1.4.1.3 Vicepresidente segundo Roberto Salvarezza- Frente para La Victoria- 09/12/2021

1.1.1.1.4.1.3.1 Secretaria Flavia Morales- Frente de la Concordia Misionero- 09/12/2021

1.1.1.1.4.1.3.2 Secretaria Lorena Matzen- UCR- 09/12/2021

1.1.1.1.4.1.3.3 Secretaria Alajandra Robenas- Nuevo Espacio Santafesino- 09/12/2021

1.1.1.1.4.1.3.4 Secretario Sergio Javier Wisky- Pro- 09/12/2019

1.1.1.1.4.1.3.4.1 Vocal Laura V. Alonso- Frente para La Victoria- 09/12/2021

1.1.1.1.4.1.3.4.2 Vocal Luis Eugenio Basterra- Frente para La Victoria-09/12/2019

1.1.1.1.4.1.3.4.3 Vocal Miguel Angel Basse-09/12/2019

1.1.1.1.4.1.3.4.4Vocal Gustavo Bevilacqua- Federal Unidos por una Nueva Argentina- 09/12/2019

1.1.1.1.4.1.3.4.5 Vocal Sofia Branbilla- Pro- 09/12/2021

1.1.1.1.4.1.3.4.6 Vocal Eduardo Bucca- Justicialista- 09/12/2021

1.1.1.1.4.1.3.4.7 Vocal- Graciela Camaño- Federales Unidos por una Nueva Argentina- 09/12/2019

1.1.1.1.4.1.3.4.8 Vocal Javier Campos- Coalicion Cívica- 09/12/2021

1.1.1.1.4.1.3.4.9 Vocal Analuz Ailen Carol- Frente para La Victoria-09/12/2019

1.1.1.1.4.1.3.4.10 Vocal Pablo Carro- Frente para La Victoria- 09/12/2021

1.1.1.1.4.1.3.4.11 Vocal Mayda Cresto- Justicialista- 09/12/2021

1.1.1.1.4.1.3.4.12 Vocal Eduardo Enrique De Pedro- Frente para La Victoria- 09/12/2019

1.1.1.1.4.1.3.4.13 Vocal Alejandro Carlos Augusto Echegaray- UCR-09/12/2019

1.1.1.1.4.1.3.4.14 Vocal Ezequiel Fernandez Langan- Pro- 09/12/2021

1.1.1.1.4.1.3.4.15 Vocal Daniel Filmus- Frente para La Victoria- 09/12/2021

1.1.1.1.4.1.3.4.16 Vocal Facundo Garreton- Pro-09/12/2019

1.1.1.1.4.1.3.4.17 Vocal Astrid Hummel- Pro-09/12/2019

1.1.1.1.4.1.3.4.18 Vocal Fernando Adolfo Iglesias- Pro- 09/12/2021

1.1.1.1.4.1.3.4.19 Vocal Jorge Enrique Lacoste- UCR- 09/12/2021

1.1.1.1.4.1.3.4.20 Vocal Luciano Andres Laspina- Pro-

- 1.1.1.1.4.1.3.4.21 Vocal María Carla Piccolomini- Pro- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.1.3.4.22 Vocal Alejandro Ramon- Primero Argentina-09/12/2019
- 1.1.1.1.4.1.3.4.23 Vocal Ariel Rauschenberger- Justicialista- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.1.3.4.24 Vocal Jose Luis Riccardo- UCR- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.2 **Legislación del Trabajo**
- 1.1.1.1.4.2.1 Vicepresidente primero Francisco Abel Furlan- Frente para La Victoria- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.2.2 Vicepresidente segundo Albor Angel Cantard- UCR- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.2.2.1 Secretario Walter Marcelo Santillan- Frente para La Victoria- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.2.2.2 Secretario Pablo Miguel Ansaloni-Pro- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.2.2.2.1 Vocal Mario Horacio Arce- UCR- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.2.2.2.2 Vocal Luis Gustavo Borsani- UCR- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.2.2.2.3 Vocal María Cristina Britez-Frente para La Victoria- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.2.2.2.4 Vocal María Soledad Carrizo- UCR- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.2.2.2.5 Vocal Pablo Carro- Frente para La Victoria- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.2.2.2.6 Vocal Walter Correa- Frente para La Victoria- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.2.2.2.7 Vocal Nicolás Del Caño- PTS- Frente de Izquierda- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.2.2.2.8 Vocal Fernando Espinoza- Frente para la Victoria- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.2.2.2.9 Vocal Alejandro García- Pro- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.2.2.2.10 Silvana Micaela Ginocchio- Elijo Catamarca- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.2.2.2.11 Vocal Adrian Eduardo Grana- Frente para La Victoria- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.2.2.2.12 Vocal Lucas Ciriaco Incicco- Pro- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.2.2.2.13 Vocal Daniel Andres Lipovetzky- Pro- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.2.2.2.14 Vocal Martin Maquieyra- Pro- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.2.2.2.15 Vocal Silvia Alejandra Martinez- UCR- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.2.2.2.16 Vocal Martin Nicolas Medina-Pro- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.2.2.2.17 Vocal Juan Facundo Moyano- Federal Unidos por una Nueva Argentina- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.2.2.2.18 Vocal María Florencia Peñaloza Marianetti Somos San Juan- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.2.2.2.19 Vocal Estela Mercedes Regidor Belledone- UCR- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.2.2.2.20 Vocal Cornelia Schmidt Liermann- Pro- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.2.2.2.21 Vocal Vanesa Siley- Frente para La Victoria- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.2.2.2.22 Vocal Jorge Taboada- Cultura, Educación y Trabajo- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.2.2.2.23 Vocal Alicia Terada- Coalición Cívica- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.2.2.2.24 Vocal Natalia Soledad Villa- Pro- 09/12/2021



1.1.1.1.4.2.2.25 Vocal Hugo Yasky- Frente para La Victoria- 09/12/2021

1.1.1.1.4.2.2.26 Vocal Sergio Raúl Ziliotto- Justicialista- 09/12/2019

1.1.1.1.4.3 **Industria**

1.1.1.1.4.3.1 Presidente José Ignacio de Mendiguren- Federal Unidos por un Nueva Argentina- 09/12/2021

1.1.1.1.4.3.2 Vicepresidente primero Gabriela Beatriz Estevez- Frente para La Victoria- 09/12/2019

1.1.1.1.4.3.3 Vicepresidente segundo Pedro Rubén Miranda- Justicialista- 09/12/2019

1.1.1.1.4.3.3.1 Secretario Hector Antonio Stefani- Pro- 09/12/2021

1.1.1.1.4.3.3.2 Secretaria María Carla Piccolomini- Pro- 09/12/2021

1.1.1.1.4.3.3.3 Secretario Federico Raúl Zamarbide- UCR- 09/12/2021

1.1.1.1.4.3.3.3.1 Vocal Karim Augusto Alume Sbodio Unidad Justicialista- 09/12/2021

1.1.1.1.4.3.3.3.2 Vocal Miguel Angel Basse- UCR- 09/12/2019

1.1.1.1.4.3.3.3.3 Vocal Atilio Francisco Salvador Benedetti- UCR- 09/12/2021

1.1.1.1.4.3.3.3.4 Vocal Luis Gustavo Borsani- UCR- 09/12/2019

1.1.1.1.4.3.3.3.5 Vocal Sergio Omar Buil- Pro- 09/12/2019

1.1.1.1.4.3.3.3.6 Vocal Javier Campos- Coalicion Cívica- 09/12/2021

1.1.1.1.4.3.3.3.7 Vocal Walter Correa- Frente para La Victoria- 09/12/2021

1.1.1.1.4.3.3.3.8 Vocal Javier David- Justicialista- 09/12/2019

1.1.1.1.4.3.3.3.9 Vocal Francisco Abel Furlan- Frente para La Victoria- 09/12/2019

1.1.1.1.4.3.3.3.10 Vocal Axel Kicillof- Frente para La Victoria- 09/12/2019

1.1.1.1.4.3.3.3.11 Vocal Marco Lavagna- Federal Unidos por una Nueva Argentina- 09/12/2019

1.1.1.1.4.3.3.3.12 Vocal Martín Miguel Llaryora- Córdoba Federal- 09/12/2021

1.1.1.1.4.3.3.3.13 Vocal Flavia Morales- Frente de la Concordia Misionero- 09/12/2021

1.1.1.1.4.3.3.3.14 Vocal Mario Raúl Negri- 09/12/2019

1.1.1.1.4.3.3.3.15 Vocal José Carlos Nuñez- Pro- 09/12/2019

1.1.1.1.4.3.3.3.16 Vocal Martin Alejandro Perez- Frente para La Victoria- 09/12/2021

1.1.1.1.4.3.3.3.17 Vocal José Luis Riccardo- UCR- 09/12/2021

1.1.1.1.4.3.3.3.18 Vocal Matías David Rodríguez- 09/12/2019

1.1.1.1.4.3.3.3.19 Vocal Carlos Gastón Roma- Pro- 09/12/2019

1.1.1.1.4.3.3.3.20 Vocal Laura Russo- Frente para La Victoria- 09/12/2021

1.1.1.1.4.3.3.3.21 Vocal Daniel Scioli- Frente para La Victoria- 09/12/2021

1.1.1.1.4.3.3.3.22 Vocal Pablo Torello- Pro- 09/12/2019

1.1.1.1.4.3.3.3.23 Vocal Fernanda Vallejos- Frente para La Victoria- 09/12/2021

1.1.1.1.4.3.3.3.24 Vocal Juan Carlos Villalonga- Pro- 09/12/2019

1.1.1.1.4.3.3.3.25 Vocal Marcelo German Wechsler- 09/12/2019

#### 1.1.1.1.4.4 **Comercio**

- 1.1.1.1.4.4.1 Presidente Pedro Ruben Miranda- Justicialista- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.4.2 Vicepresidente primero Daniel Ricardo Kroneberger- UCR- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.4.3 Vicepresidente segundo Julio Enrique Sahad- Pro- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.4.3.1 Secretario Sergio Napoleón Leavy- Frente para La Victoria- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.4.3.2 Secretario Federico Raúl Zamarbide- UCR- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.4.3.2.1 Vocal Eduardo Pablo Amadeo- Pro- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.4.3.2.3 Vocal Juan José Bahillo- Justicialista- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.4.3.2.4 Vocal Héctor Baldassi- Pro- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.4.3.2.5 Vocal Atilio Francisco Salvador Benedetti- UCR- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.4.3.2.6 Vocal Sebastián Bragagnolo- Pro- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.4.3.2.7 Vocal Carlos Daniel Castagneto- Frente para La Victoria- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.4.3.2.8 Vocal Marcos Cleri- Frente para La Victoria- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.4.3.2.9 Vocal José Ignacio de Mendiguren- Federal Unidos por una Nueva Argentina- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.4.3.2.10 Vocal Carlos Alberto Fernandez- UCR- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.4.3.2.11 Vocal Alejandro Ariel Grandinetti- Federal Unidos por una Nueva Argentina- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.4.3.2.12 Vocal Leonardo Grosso- Peronismo Para La Victoria- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.4.3.2.13 Vocal Stella Maris Huczak- Pro- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.4.3.2.14 Vocal Hugo Orlando Infante- Frente Cívico por Santiago- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.4.3.2.15 Vocal Axel Kicillof- Frente para La Victoria- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.4.3.2.16 Vocal Luciano Andrés Laspina- Pro- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.4.3.2.17 Vocal Inés Beatriz Lotto- Frente para La Victoria- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.4.3.2.18 Vocal Gladys Medina- Justicialista por Tucuman- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.4.3.2.19 Vocal José Carlos Nuñez- Pro- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.4.3.2.20 Vocal Luis Mario Pastori- UCR- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.4.3.2.21 Vocal María Florencia Peñaloza Marianetti- Somos San Juan- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.4.3.2.22 Vocal Carmen Polledo- Pro- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.4.3.2.23 Vocal José Luis Riccardo- UCR- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.4.3.2.24 Vocal Matías David Rodríguez- Frente para La Victoria- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.4.3.2.25 Vocal Daniel Scioli- Frente para La Victoria- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.4.3.2.26 Vocal Fernanda Vallejos- Frente para La Victoria- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.4.3.2.27 Vocal Marcelo German Wechsler- Pro- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.5 **Recursos Naturales y Conservación del Ambiente Humano**
- 1.1.1.1.4.5.1 Presidente Alejandro Carlos Augusto Echegaray- UCR- 09/12/2019

- 1.1.1.1.4.5.2 Vicepresidente primero Juan Carlos Villalonga- Pro- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.5.2.1 Secretario José Arnaldo Ruiz Aragon- Frente para La Victoria- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.5.2.2 Secretaria Victoria Analía Donda Pérez- Libres del Sur- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.5.2.3 Secretario Leandro Gastón Lopez Koenig- Pro- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.5.2.3.1 Vocal Walberto Enrique Allende- Todos Juntos por San Juan- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.5.2.3.2 Vocal Karim Augusto Alume Sbodio- Unidad Justicialista- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.5.2.3.3 Vocal Pablo Miguel Ansaloni- Pro- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.5.2.3.4 Vocal Luís Eugenio Basterra- Frente para La Victoria- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.5.2.3.5 Vocal Atilio Francisco Salvador Benedetti- UCR- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.5.2.3.6 Vocal Luís Gustavo Borsani- UCR- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.5.2.3.7 Vocal Sofia Brambilla- Pro- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.5.2.3.8 Vocal Antonio José Carambia- Pro- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.5.2.3.9 Vocal Guillermo Ramón Carmona- Frente para La Victoria- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.5.2.3.10 Vocal Gabriela Cerruti- Frente para La Victoria- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.5.2.3.11 Vocal José Alberto Ciampini- Frente para La Victoria- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.5.2.3.12 Vocal Melina Aida Delu- Justicialista- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.5.2.3.13 Vocal Verónica Derna- Frente de la Concordia Misionero- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.5.2.3.14 Vocal Daniel Filmus- Frente para La Victoria- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.5.2.3.15 Vocal Alicia Fregonese- Pro- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.5.2.3.16 Vocal Fernando Adolfo Iglesias- Pro- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.5.2.3.17 Vocal Norman Darío Martínez- Frente para La Victoria- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.5.2.3.18 Vocal Gustavo Menna- UCR- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.5.2.3.19 Vocal Pedro Rubén Miranda- Justicialista- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.5.2.3.20 Vocal Rosa Rosario Muñoz- Trabajo y Dignidad- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.5.2.3.21 Vocal Adriana Mónica Nazario- Córdoba Trabajo y Producción- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.5.2.3.22 Vocal Héctor Enrique Olivares- UCR- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.5.2.3.23 Vocal María Emilia Soria- Frente para La Victoria- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.5.2.3.24 Vocal Pablo Torello- Pro- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.5.2.3.25 Vocal Marcelo German Wechsler- Pro- 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.5.2.3.26 Vocal Federico Raúl Zamarbide- UCR- 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.6 **Comisión de Defensa del Consumidor, del Usuario y de la Competencia**

1.1.1.1.4.6.1 Presidente Marcela Fabiana Passo – Federal Unidos por una Nueva Argentina – 09/12/2019

1.1.1.1.4.6.2 Vicepresidente Segundo Juan Cabandie – Frente para la Victoria - 09/12/2021

1.1.1.1.4.6.2.1 Secretario Martin Osvaldo Hernández – UCR – 09/12/2019

1.1.1.1.4.6.2.2 Secretario José Luis Ramon – Partido Intransigente – 09/12/2021

1.1.1.1.4.6.2.3 Secretario Sergio Raúl Zioliotto – Justicialista – 09/12/2019

1.1.1.1.4.6.2.3.1 Vocal Juan Aicega – PRO – 09/12/2021

1.1.1.1.4.6.2.3.2 Vocal Brenda Lis Austin – UCR – 09/12/2021

1.1.1.1.4.6.2.3.3 Vocal Héctor Baldassi – PRO – 09/12/2021

1.1.1.1.4.6.2.3.4 Vocal Karina Banfi – UCR – 09/12/2019

1.1.1.1.4.6.2.3.5 Vocal Graciela Camaño – Federal Unidos por una Nueva Argentina – 09/12/2019

1.1.1.1.4.6.2.3.6 Vocal Carlos Daniel Castagneto – Frente para la Victoria – 09/12/2019

1.1.1.1.4.6.2.3.7 Vocal Gonzalo Pedro Antonio Del Cerro – UCR – 09/12/2021

1.1.1.1.4.6.2.3.8 Vocal Ezequiel Fernández Langan – PRO - 09/12/2021

1.1.1.1.4.6.2.3.9 Vocal Araceli Ferreyra – Peronismo para la Victoria – 09/12/2019

1.1.1.1.4.6.2.3.10 Vocal Alejandro García – PRO – 09/12/2021

1.1.1.1.4.6.2.3.11 Vocal Álvaro Gustavo Gonzalez – PRO – 09/12/2019

1.1.1.1.4.6.2.3.12 Vocal Anabella Ruth Herbs Cabral – PRO – 09/12/2019

1.1.1.1.4.6.2.3.13 Vocal Pablo Francisco Juan Kosiner – Justicialista – 09/12/2019

1.1.1.1.4.6.2.3.14 Vocal Martin Miguel Llaryora – Córdoba Federal – 09/12/2021

1.1.1.1.4.6.2.3.15 Vocal Inés Beatriz Lotto – Frente para La Victoria – 09/12/2019

1.1.1.1.4.6.2.3.16 Vocal Leonor María Martínez Villada – Coalición Cívica – 09/12/2019

1.1.1.1.4.6.2.3.17 Vocal Silvia Alejandra Martínez – UCR – 09/12/2019

1.1.1.1.4.6.2.3.18 Vocal Mayra Soledad Mendoza – Frente para la Victoria – 09/12/2019

1.1.1.1.4.6.2.3.19 Vocal Mario Raúl Negri – UCR – 09/12/2019

1.1.1.1.4.6.2.3.20 Vocal Carmen Polledo – PRO – 09/12/2021

1.1.1.1.4.6.2.3.21 Vocal Carlos Gastón Roma – PRO – 09/12/2019

1.1.1.1.4.6.2.3.22 Vocal Jorge Antonio Romero – Frente para la Victoria – 09/12/2021

1.1.1.1.4.6.2.3.23 Vocal Laura Russo –Frente para la Victoria– 09/12/2021

1.1.1.1.4.6.2.3.24 Vocal Julio Rodolfo Solanas – Frente para la Victoria – 09/12/2019

1.1.1.1.4.6.2.3.25 Vocal Pablo Torello – PRO – 09/12/2019

1.1.1.1.4.6.2.3.26 Vocal Luana Volnovich – Frente para la Victoria – 09/12/2019

**1.1.1.1.4.7 Comisión de Análisis y Seguimiento de las Normas Tributarias y Previsionales**

- 1.1.1.1.4.7.1 Presidente María Cristina Brites – Frente para la Victoria – 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.7.2 Vicepresidente primero Paula Marcela Urroz – PRO – 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.7.3 Vicepresidente segundo Daniel Distefano – Frente de la Concordia Misionero – 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.7.3.1 Secretario Huego María Marcucci – UCR – 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.7.3.2 Secretario Antonio José Carambia – PRO – 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.7.3.3 Secretario Hugo Orlando Infante – Frente Cívico Por Santiago – 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.7.3.3.1 Vocal Héctor Baldassi – PRO – 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.7.3.3.2 Vocal Diego Luis Bossio – Justicialista – 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.7.3.3.3 Vocal José Manuel Cono – UCR – 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.7.3.3.4 Vocal Ailen Analuz Carol – Frente para la Victoria -09/12/2019
- 1.1.1.1.4.7.3.3.5 Vocal Graciela María Caselles – Partido Bloquista de San Juan – 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.7.3.3.6 Vocal José Ignacio De Mendiguren – Federales Unidos Por Una Nueva Argentina – 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.7.3.3.7 Vocal Eduardo Enrique De Pedro – Frente para la Victoria – 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.7.3.3.8 Vocal Romina Del Pla – Frente de Izquierda y de los Trabajadores – 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.7.3.3.9 Vocal Carlos Alberto Fernandez – UCR – 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.7.3.3.10 Vocal Silvina Patricia Frana – Frente para la Victoria – 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.7.3.3.11 Vocal Alejandro García – PRO – 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.7.3.3.12 Vocal Stella Maris Huczak – PRO – 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.7.3.3.13 Vocal Axel Kicillof – Frente para la Victoria – 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.7.3.3.14 Vocal Luciano Andrés Laspina – PRO – 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.7.3.3.15 Vocal Marco Lavagna – Federal Unidos Por Una Nueva Argentina – 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.7.3.3.16 Vocal Leandro Gastón Lopez Koenig – PRO – 09/12/2019
- 1.1.1.1.4.7.3.3.17 Vocal Norman Darío Martínez – Frente para la Victoria - 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.7.3.3.18 Vocal Mario Luis Pastori – UCR - 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.7.3.3.19 Vocal Elda Pertile – Justicialista – 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.7.3.3.20 Vocal Jorge Antonio Romero – Frente para la Victoria - 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.7.3.3.21 Vocal Facundo Suarez Lastra – UCR - 09/12/2021
- 1.1.1.1.4.7.3.3.22 Vocal Alicia Terada – Coalición Cívica – 09/12/2021

1.1.1.1.4.7.3.3.23 Vocal Fernanda Vallejos – Frente para la Victoria – 09/12/2021

1.1.1.1.4.7.3.3.24 Vocal Luana Volnovich – Frente para la Victoria – 09/12/2019

1.1.1.1.4.7.3.3.25 Vocal Federico Raúl Zamarbide – UCR – 09/12/2021

## **1.2 Provincial**

### **1.2.1 Poder Legislativo**

#### **1.2.1.1 Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires**

1.2.1.1.1 Presidencia de la Honorable Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires

1.2.1.1.1.1 Presidente Dip. Manuel Mosca

1.2.1.1.2 Vicepresidencia de la Honorable Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires

1.2.1.1.2.1 Vicepresidente Dip. Marisol Merquel

1.2.1.1.2.2 Vicepresidente primero Dip. Carlos Moreno

1.2.1.1.2.3 Vicepresidente segundo Dip. Ramiro Gutierrez

1.2.1.1.2.4 Vicepresidente tercero Dip. Maricel Etchecoin Moro

#### **1.2.1.2 Comisiones Permanentes**

##### **1.2.1.2.1 *Derechos del Usuario y Consumidor***

1.2.1.2.1.1 Presidente Fernando Pérez – Cambiemos Buenos Aires

1.2.1.2.1.2 Vicepresidente Facundo Tignanelli – Unidad Ciudadana

1.2.1.2.1.2.1 Secretario Emilio Lisandro Bonelli – Frente Renovador

1.2.1.2.1.2.1.1 Vocal Virginia Laura Aprile – Cambiemos Buenos Aires

1.2.1.2.1.2.1.2 Vocal Marcelo Daletto – Cambiemos Buenos Aires

1.2.1.2.1.2.1.3 Vocal Carlos Urquiaga – PJ Unidad y Renovación

1.2.1.2.1.2.1.4 Vocal Lucía Portos – Unidad Ciudadana – FPV - PJ

##### **1.2.1.2.2 *Ecología y Medio Ambiente***

1.2.1.2.2.1 Presidente Jorge Omar Mancini – Cambiemos Buenos Aires

1.2.1.2.2.2 Vicepresidente Juan Carlos Haljan – Unidad Ciudadana – FPV - PJ

1.2.1.2.2.2.1 Secretario Javier Carlos Mignaqui – Frente Renovador

1.2.1.2.2.2.1.1 Vocal Rosío Soledad Antinori – Cambiemos Buenos Aires

1.2.1.2.2.2.1.2 Vocal María Carolina Barros Schelotto – Cambiemos Buenos Aires

1.2.1.2.2.2.1.3 Vocal Liliana Elsa Denot – Cambiemos Buenos Aires

1.2.1.2.2.2.1.4 Vocal María José Tedeschi – Cambiemos Buenos Aires

1.2.1.2.2.2.1.5 Vocal Javier Horacio Faroni – Frente Renovador

1.2.1.2.2.2.1.6 Vocal Carlos Urquiaga – PJ Unidad y Renovación

1.2.1.2.2.2.1.7 Vocal Fernanda Díaz – Unidad Ciudadana – FPV - PJ

1.2.1.2.2.2.1.8 Vocal Lauro Grande

##### **1.2.1.2.3 *Industria y Minería***

- 1.2.1.2.3.1 Presidente Hugo Francisco Oroño
- 1.2.1.2.3.2 Vicepresidente Lisandro Emilio Bonelli
- 1.2.1.2.3.2.1 Secretario César Valicenti
- 1.2.1.2.3.2.1.1 Vocal Daniel Hernán Ivoskus
- 1.2.1.2.3.2.1.2 Vocal Vanesa Zuccari
- 1.2.1.2.3.2.1.3 Vocal Patricia Cubría– Unidad Ciudadana – FPV - PJ
- 1.2.1.2.3.2.1.4 Vocal Lauro Grande – Unidad Ciudadana – FPV - PJ
- 1.2.1.2.4 **Producción y Comercio Interior**
- 1.2.1.2.4.1 Presidente Javier Carlos Mignaqui – Frente Renovador
- 1.2.1.2.4.2 Vicepresidente María Carolina Barros Schelotto – Cambiemos Buenos Aires
- 1.2.1.2.4.2.1 Secretaria María José Tedeschi – Cambiemos Buenos Aires
- 1.2.1.2.4.2.1.1 Vocal Gabriela Gisel Besana – Cambiemos Buenos Aires
- 1.2.1.2.4.2.1.2 Vocal Santiago Andrés Nardelli – Cambiemos Buenos Aires
- 1.2.1.2.4.2.1.3 Vocal Jorge Federico Otermín – PJ Unidad y Renovación
- 1.2.1.2.4.2.1.4 Vocal Gabriel Fernando Godoy – Unidad Ciudadana – FPV - PJ
- 1.2.1.2.4.2.1.5 Vocal Mariano Pinedo – Unidad Ciudadana – FPV - PJ
- 1.2.1.2.5 **Reforma Política y del Estado**
- 1.2.1.2.5.1 Presidente Pablo Humberto Garate – Frente Renovador
- 1.2.1.2.5.2 Vicepresidente Daniel Hernán Ivoskus – Cambiemos Buenos Aires
- 1.2.1.2.5.2.1 Secretaria Rocío Giaccone – Peronismo Kirchnerista
- 1.2.1.2.5.2.1.1 Vocal Laura Virginia Aprile – Cambiemos Buenos Aires
- 1.2.1.2.5.2.1.2 Vocal María Alejandra Lordén – Cambiemos Buenos Aires
- 1.2.1.2.5.2.1.3 Vocal Santiago Andrés Nardelli – Cambiemos Buenos Aires
- 1.2.1.2.5.2.1.4 Vocal Patricia Mabel Moyano – PJ Unidad y Renovación
- 1.2.1.2.5.2.1.5 Vocal Susana Haydee Gonzalez – Unidad Ciudadana – FPV - PJ
- 1.2.1.2.5.2.1.6 Vocal Facundo Tignanelli – Unidad Ciudadana – FPV - PJ
- 1.2.1.2.6 **Trabajo**
- 1.2.1.2.6.1 Presidente Carlos Urquiaga – PJ Unidad y Renovación
- 1.2.1.2.6.2 Vicepresidente Gustavo Rubén Velez – Cambiemos Buenos Aires
- 1.2.1.2.6.2.1 Secretario Miguel Ángel Funes – Unidad Ciudadana – FPV - PJ
- 1.2.1.2.6.2.1.1 Vocal Sergio Martín Domínguez Yelpo – Cambiemos Buenos Aires
- 1.2.1.2.6.2.1.2 Vocal Jorge Omar Mancini – Cambiemos Buenos Aires
- 1.2.1.2.6.2.1.3 Vocal Guillermo Manuel Sanchez Sterli – Cambiemos Buenos Aires
- 1.2.1.2.6.2.1.4 Vocal Blanca Haydee Cantero – Frente Renovador
- 1.2.1.2.6.2.1.5 Vocal Guillermo Kane – Frente Izq. y de los Trabajadores
- 1.2.1.2.6.2.1.6 Vocal Guillermo Martín Escudero – PJ Unidad y Renovación

## **2. Medios**

### **2.1 Audiovisuales**

#### **2.1.1 Noticieros**

##### **2.1.1.1 Canal 13**

###### **2.1.1.1.1 Notitrece**

2.1.1.1.1.1 Productores

2.1.1.1.1.1.1 Chiqui Mourelle

2.1.1.1.1.1.2 Marcela Davin

2.1.1.1.1.1.3 Valeria Tosselli

2.1.1.1.1.1.4 Guillermo Fernández Pagliera

2.1.1.1.1.1.5 Carolina Allen

2.1.1.1.1.2 conductores

2.1.1.1.1.2.1 Leonardo García

2.1.1.1.1.2.2 Agustina Muda

###### **2.1.1.1.2 Arriba Argentinos**

2.1.1.1.2.1 Conductores

2.1.1.1.2.1.1 Marcelo Bonelli

2.1.1.1.2.1.2 Agustina Muda

###### **2.1.1.1.3 Noticiero Trece**

2.1.1.1.3.1 Conductores

2.1.1.1.3.1.1 Silvia Martínez Cassina

2.1.1.1.3.1.2 Luis Otero

###### **2.1.1.1.4 Telenoche**

2.1.1.1.4.1 Productores

2.1.1.1.4.1.1 Federico Figueras

2.1.1.1.4.1.2 Enrique García

2.1.1.1.4.1.3 Vanina Gasparotti

2.1.1.1.4.1.4 Sol Musa

2.1.1.1.4.1.5 Anabella Romero

2.1.1.1.4.1.6 Manuel Ruíz Bravo

2.1.1.1.4.2 Conductor

2.1.1.1.4.2.1 María Laura Santillan

##### **2.1.1.2 Canal 11**

2.1.1.2.1 Director de Contenidos: Roberto Mayo

2.1.1.2.2 Productor periodístico: Rodolfo Barili



- 2.1.1.2.2.1 **Buen Telefe**
  - 2.1.1.2.2.1.1 Conductor
    - 2.1.1.2.2.1.1.1 Adrián Puente
- 2.1.1.2.2.2 **Telefe Noticias**
  - 2.1.1.2.2.2.1 Conductores
    - 2.1.1.2.2.2.1.1 Cristina Pérez
    - 2.1.1.2.2.2.1.2 Rodolfo Barili
- 2.1.1.2.2.3 **El Noticiero de la Gente**
  - 2.1.1.2.2.3.1 Conductores
    - 2.1.1.2.2.3.1.1 Nicolás Repetto
    - 2.1.1.2.2.3.1.2 Érica Fontana
    - 2.1.1.2.2.3.1.3 Milva Castellini
- 2.1.1.3 **Canal 9**
  - 2.1.1.3.1 Gerente de noticias: Marcelo Antin
    - 2.1.1.3.1.1 **Telenueve al Amanecer**
      - 2.1.1.3.1.1.1 Conductores
        - 2.1.1.3.1.1.1.1 Daniel Navarro
        - 2.1.1.3.1.1.1.2 Romina Lachmann
    - 2.1.1.3.1.2 **Telenueve al Mediodía**
      - 2.1.1.3.1.2.1 Conductores
        - 2.1.1.3.1.2.1.1 Esteban Mirol
        - 2.1.1.3.1.2.1.2 Marisa Andino
    - 2.1.1.3.1.3 **Telenueve Central**
      - 2.1.1.3.1.3.1 Conductores
        - 2.1.1.3.1.3.1.1 Claudio Rígoli
        - 2.1.1.3.1.3.1.2 Ariel Aleart
    - 2.1.1.3.1.4 **Telenueve al Cierre**
      - 2.1.1.3.1.4.1 Conductor
        - 2.1.1.3.1.4.1.1 Ángel Rey
  - 2.1.1.4 **Canal 2**
    - 2.1.1.4.1 **Buenos días, América**
      - 2.1.1.4.1.1 Conductores
        - 2.1.1.4.1.1.1 Antonio Laje
        - 2.1.1.4.1.1.2 Julieta Navarro
    - 2.1.1.4.2 **Buenos días, América extra**
      - 2.1.1.4.2.1 Conductor
        - 2.1.1.4.2.1.1 Antonio Laje

#### 2.1.1.4.3 **América noticias 2da. edición**

##### 2.1.1.4.3.1 Conductores

2.1.1.4.3.1.1 Guillermo Andino

2.1.1.4.3.1.2 Mónica Gutiérrez

#### 2.2 **Medios gráficos**

##### 2.2.1 **Diarios**

###### 2.2.1.1 **Clarín**

2.2.1.1.1 Sociedad

2.2.1.1.1.1 Martin Grosz

2.2.1.1.1.2 Irene Hartmann

2.2.1.1.2 Tema del día

2.2.1.1.2.1 Annabella Quiroga

2.2.1.1.2.2 Martin Bidegaray

2.2.1.1.2.3 Walter Schmidt

2.2.1.1.3 La ciudad

2.2.1.1.3.1 Verónica Frittaoni

2.2.1.1.3.2 Pablo Novillo

2.2.1.1.4 Opinión

2.2.1.1.4.1 Alieto Aldo Guadagni

###### 2.2.1.2 **La nación**

2.2.1.2.1 Política

2.2.1.2.1.1 Mariano Obarrio

2.2.1.2.1.2 Santiago Dapelo

2.2.1.2.1.3 Jaime Rosemberg

2.2.1.2.2 Economía

2.2.1.2.2.1 Alfredo Sainz

2.2.1.2.2.2 Fernando Bertello

2.2.1.2.2.3 Francisco Jueguen

2.2.1.2.3 Comunidad

2.2.1.2.3.1 Evangelina Bucari

2.2.1.2.3.2 María Ayuso

###### 2.2.1.3 **Ámbito financiero**

2.2.1.3.1 Economía

2.2.1.3.1.1 Mariana Leiva

2.2.1.3.1.2 Carlos Lamiral

2.2.1.3.1.3 Juan Pablo Marino

2.2.1.3.2 Política

- 2.2.1.3.2.1 Mariano Martín
- 2.2.1.3.3 Nacional
  - 2.2.1.3.3.1 Florencia Arbeleche
  - 2.2.1.3.3.2 Ariel Basile
- 2.2.1.3.4 Cierre
  - 2.2.1.3.4.1 Belén Fernández
- 2.2.1.4 **Perfil**
  - 2.2.1.4.1 Política
    - 2.2.1.4.1.1. Luis Costa
    - 2.2.1.4.1.2 Gustavo González
    - 2.2.1.4.1.3 Daniela Mozetic
  - 2.2.1.4.2 Economía
    - 2.2.1.4.2.1 Juan Pablo Álvarez
    - 2.2.1.4.2.2 Patricia Valli
  - 2.2.1.4.3 Sociedad
    - 2.2.1.4.3.1 Josefina Hagelstrom
    - 2.2.1.4.3.2 Claudio Corsalini
  - 2.2.1.4.4 Ciencia
    - 2.2.1.4.4.1 Florencia Ballarino
    - 2.2.1.4.4.2 Enrique Garabetyan
- 2.2.1.5 **Página 12**
  - 2.2.1.5.1 El país
    - 2.2.1.5.1.1 Irina Hauser
    - 2.2.1.5.1.2 Raúl Kollmann
  - 2.2.1.5.2 Economía
    - 2.2.1.5.2.1 Federico Kucher
    - 2.2.1.5.2.2 Cristian Carrillo
    - 2.2.1.5.2.3 Raúl Dellatorre
  - 2.2.1.5.3 Sociedad
    - 2.2.1.5.3.1 Gisela Marziotta
- 2.3 **Medios digitales**
  - 2.3.1 **Clarín**
    - 2.3.1.1 Editor: Ricardo Kirschbaum
      - 2.3.1.1.1 Secciones:
        - 2.3.1.1.1.1 Sociedad
        - 2.3.1.1.1.2 Economía
        - 2.3.1.1.1.3 Ciudades

2.3.1.1.1.3 Política

2.3.2 Lanoticia1. Com

2.3.2 Editor: Berardi Volia Ines

2.3.2.1 Secciones

2.3.2.1.1 Sociedad

2.3.2.1.2 RSE

2.3.3 **Visión regional**

2.3.3.1 Editor: Ignacio Anduaga

2.3.3.1.1 Secciones

2.3.3.1.1.1 Sociedad

2.3.3.1.1.2 El país

2.3.3.1.1.3 Política

2.3.4 **La Nación**

2.3.4.1 Editor: derechos reservados

2.3.4.1.1 Secciones

2.3.4.1.1.1 Economía

2.3.4.1.1.2 Sociedad

2.3.4.1.1.3 Política

2.3.4.1.1.4 Lifestyle

2.3.5 **Impacto local**

2.3.5.1 Editor: derechos reservados

2.3.5.1.1 Secciones

2.3.5.1.1.1 Política

2.3.5.1.1.2 Nacionales

2.3.5.1.1.3 Info General

2.3.6 **Mira zarate**

2.3.6.1 Editor: Ariel J. Larralde

2.3.6.1.1 Secciones

2.3.6.1.1.1 Actualidad

2.3.6.1.1.2 Política

2.3.6.1.1.3 Zonales

2.3.6.1.1.4 Sociedad

2.3.7 **El debate**

2.3.7.1 Editor: Daniel Armando Vogel

2.3.7.1.1 Secciones

2.3.7.1.1.1 Info General

2.3.7.1.1.2 Política

2.3.7.1.1.3 Locales

2.3.7.1.1.4 Nacionales

### **2.3.8 La Voz de Zárate**

2.3.8.1 Editor: derechos reservados

2.3.8.1.1 Secciones

2.3.8.1.1.1 Política

2.3.8.1.1.2 Sociedad

2.3.8.1.1.3 La ciudad

2.3.8.1.1.4 Actualidad

### **2.3.9 Perfil**

2.3.9.1 Editor: derechos reservados

2.3.9.1.1 Secciones

2.3.9.1.1.1 Sociedad

2.3.9.1.1.2 Economía

2.3.9.1.1.3 Política

### **2.3.10 Ámbito Financiero**

2.3.10.1 Editor: Guillermo Gamacurta

2.3.10.1.1 Secciones

2.3.10.1.1.1 Economía

2.3.10.1.1.2 Política

2.3.10.1.1.3 Nacional

2.3.10.1.2 Suplemento

2.3.10.1.2.1 Municipios

### **2.3.11 Página 12**

2.3.11.1 Editor: derechos reservados

2.3.11.1.1 Secciones

2.3.11.1.1.1 El país

2.3.11.1.1.2 Sociedad

2.3.11.1.1.3 Economía

## **3. Comunidad**

### **3.1 Naschel**

3.1.1 Gobernador: Alberto Rodríguez Saá.

3.1.1.1 Intendente: Miguel Bertola

3.1.1.1.1 Entidades Educativas

3.1.1.1.1.1 Escuela nro. 250 Tomás Espora

3.1.1.1.2 Centro Educativo nro. 15 Elena Ossola de Horas

3.1.1.1.2 Hospitales

3.1.1.1.2.1 Hospital Naschel

3.1.1.1.3 Parroquias

3.1.1.1.3.1 Parroquia San Antonio de Padua

3.1.1.1.3.2 Capilla Del Señor De Renca

3.1.1.1.4 Asociación de Bomberos Voluntarios Naschel

## **3.2 Tortuguitas**

3.2.1 Gobernadora: María Eugenia Vidal

3.2.1.1 Intendente: Leonardo Nardini

3.2.1.1.1 Entidades Educativas

3.2.1.1.1.1 Centro De Adultos N°710/03

3.2.1.1.1.2 Centro De Adultos N°711/03

3.2.1.1.1.3 Centro de Formación Profesional

3.2.1.1.1.4 Colegio Enrique Romero Brest

3.2.1.1.1.5 Colegio San Juan

3.2.1.1.1.6 Colegio San Juan Apostol

3.2.1.1.1.7 Ctro. De Form. Prof. Cooperativa Telefonica De Tortuguitas

3.2.1.1.1.8 Escuela de Adultos N°703

3.2.1.1.1.9 Escuela de Educación Secundaria Básica

3.2.1.1.1.10 Escuela EGB N°2 “José Hernandez”

3.2.1.1.2 Hospitales

3.2.1.1.2.1 Hospital De Rehabilitación Dr. Arnoldo Drozdowski

3.2.1.1.2.2 Hospital Dr.Arnoldo Drozdowski

3.2.1.1.2.3 El Primavera Salita

3.2.1.1.2.4 Hospital Sol y Verde

3.2.1.1.3 Iglesias

3.2.1.1.3.1 Iglesia Sagrada Familia

3.2.1.1.3.2 Iglesia Del Cuadrado

3.2.1.1.3.3 La Nueva Jerusalén

3.2.1.1.3.4 Itatí

3.2.1.1.3.5 Iglesia Comunidad Cristian Evangélica

3.2.1.1.3.5 Capilla San José

3.2.1.1.3.6 Iglesia Evangélica Misionera Pentecostal Fichero 2020

3.2.1.1.3.7 Iglesia Evangélica Pantacostal Y Misioneria

3.2.1.1.3.8 Iglesia Adventista del Séptimo Dia Tierras Altas

3.2.1.1.3.9 Iglesia Universal del Reino de Dios

- 3.2.1.1.4 Asociación de Bomberos Voluntarios
- 3.2.1.1.5 Comisaria
  - 3.2.1.1.5.1 Comisaria 4ta Malvinas Argentinas – Tortuguitas
  - 3.2.1.1.5.2 Comisaria De La Mujer De Malvinas Argentinas
- 3.3 **Wilde**
  - 3.3.1 Gobernadora: María Eugenia Vidal
    - 3.3.1.1 Intendente: Jorge Ferraresi
      - 3.3.1.1.1 Entidades Educativas
        - 3.3.1.1.1.1 Instituto San Pablo
        - 3.3.1.1.1.2 Instituto Mariano Moreno
        - 3.3.1.1.1.3 Escuela Salvador Soreda
        - 3.3.1.1.1.4 Escuela Media N°2 "Juan María Gutiérrez"
        - 3.3.1.1.1.5 C.F.P. N° 405 "Valentín Fernández"
        - 3.3.1.1.1.6 Colegio San Ignacio
        - 3.3.1.1.1.7 Colegio Modelo Sara Eccleston
        - 3.3.1.1.1.8 Escuela I.I.W.E.N.
        - 3.3.1.1.1.9 Jardín de Infantes San Diego
        - 3.3.1.1.1.10 Colegio Modelo John F. Kennedy
        - 3.3.1.1.1.11 Escuela Primaria N° 55 de Wilde
        - 3.3.1.1.1.12 Colegio Modelo Pablo Picasso
      - 3.3.1.1.2 Hospitales
        - 3.3.1.1.2.1 Hospital Zonal General de Agudos "Dr. Eduardo Wilde"
        - 3.3.1.1.2.2 UPA Wilde
        - 3.3.1.1.2.3 Hospital Municipal de Ojos
        - 3.3.1.1.2.3 Instituto Posadas
      - 3.3.1.1.3 Iglesias
        - 3.3.1.1.3.1 Parroquia Nuestra Señora del Carmen
        - 3.3.1.1.3.2 Parroquia La Inmaculada y San Maximiliano María Kolbe
        - 3.3.1.1.3.3 Iglesia Nueva Apostólica
        - 3.3.1.1.3.4 Iglesia Evangélica C
        - 3.3.1.1.3.5 Obispado de Avellaneda N Sra D Las Merce
        - 3.3.1.1.3.6 Iglesia Evang Mis Santidas de Dios
        - 3.3.1.1.3.7 La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días (Iglesia Mormona)
        - 3.3.1.1.3.8 Iglesia Evangélica Bautista de Wilde
        - 3.3.1.1.3.9 Iglesia Adventista Del Séptimo Dia
        - 3.3.1.1.3.10 Parroquia Nuestra Stra. De La Paz

3.3.1.1.4 Bomberos

3.3.1.1.4.1 Bomberos Voluntarios de Domínico-Wilde - Destacamento N°1

3.3.1.1.4.2 Bomberos Voluntarios Domínico Wilde - Cuartel Central

3.3.1.1.4.3 Cuartel De Bomberos Dominico Wilde Destacamento 2

3.3.1.1.5 Comisaría 5ta Avellaneda

### 3.4 Zárate

3.4.1 Gobernadora: María Eugenia Vidal

3.4.1.1 Intendente: Osvaldo Caffaro

3.4.1.1.1 Entidades Educativas

3.4.1.1.1.1 Colegio Sagrada Familia

3.4.1.1.1.2 Colegio San Pablo

3.4.1.1.1.3 Instituto José Manuel Estrada

3.4.1.1.1.4 Colegio de la Ciudad

3.4.1.1.1.5 Colegio del Sol

3.4.1.1.1.6 Escuela Evangélica Dr. F. Jorge Hotton

3.4.1.1.1.7 Instituto de Vanguardia

3.4.1.1.1.8 Instituto San Francisco de Asís

3.4.1.1.1.9 Colegio Ritchie. Zárate

3.4.1.1.1.10 Instituto Estrada

3.4.1.1.2 Hospitales

3.4.1.1.2.1 Hospital Zonal Virgen del Carmen

3.4.1.1.2.2 Hospital Intermedio Municipal Dr. René Favalaro

3.4.1.1.2.3 Diagnóstico Zarate Centro Médico

3.4.1.1.2.4 Clínica Privada Del Carmen

3.4.1.1.2.5 Hospital Yarara

3.4.1.1.2.6 UPA Zárate

3.4.1.1.2.7 Centro Sanitario Villa Fox Dr Agustín Melillo

3.4.1.1.2.8 Clínica Médica Dra. Mabel Zapata

3.4.1.1.3 Iglesias

3.4.1.1.3.1 Parroquia Nuestra Señora del Carmen

3.4.1.1.3.2 Parroquia María de Nazareth

3.4.1.1.3.3 Parroquia Nuestra Señora de Fátima

3.4.1.1.3.4 La Iglesia de Jesucristo de Los Santos de Los Últimos Días

3.4.1.1.3.5 Iglesia adventista Del Séptimo Día

3.4.1.1.3.6 Iglesia Cristiana Evangélica

3.4.1.1.3.7 Iglesia cristiana evangélica san Martín

3.4.1.1.3.8 Iglesia Del Camino



- 3.4.1.1.3.9 Parroquia Santa Madre Teresa de Calcuta
- 3.4.1.1.3.10 Capilla San Alfonso
- 3.4.1.1.4 Bomberos Voluntarios de Zarate
- 3.4.1.1.5 Comisarias
  - 3.4.1.1.5.1 Policía Jefatura Distrito Zárate
  - 3.4.1.1.5.2 Gendarmería
  - 3.4.1.1.5.3 Policía Comisaría de la Mujer y La Familia
  - 3.4.1.1.5.4 Destacamento Policial
  - 3.4.1.1.5.5 DPU - Dirección de Prevención Urbana
  - 3.4.1.1.5.6 Comisaria Zarate 1ra

#### **4. Empleados**

- 4.1 Director General de Papelera del Plata: Juan La Selva
  - 4.1.1 Director de operaciones
    - 4.1.1.1 Gerente de Producción Planta Zárate: Adrián Mangini
    - 4.1.1.2 Gerente de Ingeniería: Ernesto Rovitto
    - 4.1.1.3 Jefe de Seguridad y Medio Ambiente: Fabian Montoya
    - 4.1.1.4 Gerente de Producción Planta Naschel: Franco Lorio
    - 4.1.1.5 Gerente de Ingeniería
    - 4.1.1.6 Jefe Departamento Técnico y Calidad: Raquel Cruceño
  - 4.1.2 Director Negocio Institucional: Gustavo Falcon
    - 4.1.2.1 Jefe de Ventas: Daniel Sesma
    - 4.1.2.2 Jefe de Ventas Capital y GBA: Gustavo Lung
    - 4.1.2.3 Vendedor: Luis Bassi
    - 4.1.2.4 Jefe de Producto: María González
    - 4.1.2.5 Jefe de Servicio al Cliente: Pilar Domínguez
  - 4.1.3 Director Comercial: María Villanueva
    - 4.1.3.1 Gerente de Marketing: Federico Bigatti
    - 4.1.3.2 Gerente de Ventas: Lisandro Vinitzky
    - 4.1.3.3 Jefe de Estudios y Medios: María Cisneros
    - 4.1.3.4 Jefe de Trade Marketing: Matias Toccafondi
  - 4.1.4 Director de Recursos Humanos y Legales: Paula Cecchini
    - 4.1.4.1 Responsable de Selección: Andrea Balduzzi
    - 4.1.4.2 Responsable de SSGG: Carlos Armiento
      - 4.1.4.2.1 Asistente de Servicios Generales: Claudio Bordese
      - 4.1.4.2.2 Supervisor Administrativo: Darío Nasello
      - 4.1.4.2.3 Líder: Jorge Sánchez

- 4.1.4.3 Responsable de Bienestar y RSE: Cecilia Trentin
- 4.1.4.4 Responsable de Capacitación y Desarrollo: Fernando Abella
- 4.1.4.5 Coordinador de Compens y Relación Laboral: Marcelo Mundiell
- 4.1.4.6 Abogado: María Verdera
- 4.1.5 Director de Administración y Finanzas: Sergio Bregman
- 4.1.5.1 Gerente de Administración: Cristian Krautner
- 4.1.5.2 Jefe de Sistemas: Gustavo Sanjurjo
- 4.1.5.3 Jefe de Crédito y Cobranza: Jesus Martinez
- 4.1.5.4 Jefe de Finanzas: Matias Fenoglio
- 4. 1.5.5 Gerente de Abastecimiento: Roberto Gomez

## **5. Clientes**

- 5.1 Grandes Cadenas de Supermercados
  - 5.1.1 Carrefour
  - 5.1.2 Vea
  - 5.1.3 Coto
  - 5.1.4 Disco
  - 5.1.5 Jumbo
- 5.2 Supermercados
- 5.3 Kioscos
- 5.4 Hoteles
- 5.5 Entidades Educativas
  - 5.5.1 Escuelas
  - 5.5.2 Universidades
- 5.6 Clínicas

## **6. ONG's y Fundaciones**

- 6.1 CABA
  - 6.1.1 Greenpeace
    - 6.1.1.1 Director Ejecutivo: Martin Prieto
    - 6.1.1.2 Directora Regional de Campañas: Amanda Starbuck
  - 6.1.2 Fundación Vida Silvestre
    - 6.1.2.1 Presidente: Marina Harteneck
    - 6.1.2.2 Vicepresidente: Matias Brea
  - 6.1.3 Fundación Ambiente y recursos naturales
    - 6.1.3.1 Director Ejecutivo: Andres Napoli
    - 6.1.3.2 Directora Ejecutiva Adjunta: Ana Di Pangraco

#### 6.1.4 Amartya

6.1.4.1 Fundador: Christian Tiscormia Biaus

6.1.4.2 Cofundador: Don Powa

#### 6.1.5 Eco House

6.1.5.1 Fundador: Máximo Mazzocco

6.1.5.1.1 Coordinadora General: Carolina Mónaco

#### 6.1.6 Fundación Manos Verdes

6.1.6.1 Presidente: Andrés J. Steinhäuser

6.1.6.2 Directora Ejecutiva: Verena Böhme

#### 6.2 GBA

##### 6.2.1 Fundación Biosfera

6.2.1.1 Presidente: Horacio Pablo de Beláustegui

6.2.1.1.1 Asesor: Gabriel Rozas

##### 6.2.2 Fundación Reciduca

6.2.2.1 Director: Nicolas Federico

6.2.2.2 Responsable Desarrollo Institucional: Natalia Posse Molina

#### 6.3 San Luis

##### 6.3.1 Fundación Espacios Verdes

6.3.1.1 Presidente: Enzo Martín Di Meola

6.3.1.2 Vicepresidente: Luis Lucero

##### 6.3.2 Organizaciones Civiles SLP

6.3.2.1 Presidencia de la Municipalidad de San Luis Potosí

## 7. Diagnóstico y Problemática

### 7.1 Diagnóstico del público Gobierno

GOBIERNO	Nivel de presión que ejerce el gobierno en cuanto a la aplicación de las políticas			Tipo de importancia que tiene un ministerio en la actividad de la empresa.		Frecuencia de Contacto				Tipo de vínculo		
	Much a	Poca	Nula	Estratégico	Coyuntural	Habitual	Periódico	Ocasional	Nulo	Aliado	Enemigo	Neutro
Presidencia de la Nación	x			x				x		x		
<b>Jefatura del Gob. De la Ciudad de Bs.As</b>												
Min. de Trabajo, Empleo y Seguridad Social	x			x				x		x		
Min. de Ambiente y Desarrollo Sustentable	x			x				x		x		
Min. de Ciencia, Tecno. e Innovación Productiva	x			x				x		x		
Min. De Producción	x			x				x		x		
<b>Gobierno de la Prov de Bs.As</b>												
Secretaria General		x			x		x			x		
Min. de Ciencia, Tecnología e Innovación (Provincia)	x			x			x			x		
Min. De Trabajo (Provincia)	x			x			x			x		
Min. De Producción (Provincia)	x			x			x			x		
Intendencia de Zárate	x			x			x			x		
Jefatura de Gabinete		x			x			x				x
Secretaria de Gobierno		x			x				x			x
Secretaria de Desarrollo Económico		x			x				x			x
<b>Cámara de Senadores</b>												
<b>Comisiones Permanentes</b>												
Ambiente y Desarrollo Sustentable	x				x				x			x
Ciencia y Tecnología		x			x				x			x
Economía Nacional e Inversión	x				x				x			x
Industria y Comercio	x				x				x			x
Trabajo y Previsión Social		x			x				x			x
<b>Cámara de Diputados</b>												
<b>Comisiones Permanentes</b>												
Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva		x			x				x			x
Legislación del Trabajo		x			x				x			x
Industria	x				x				x			x
Comercio		x			x				x			x



Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sustentable y Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva vaya más allá de los controles.

Dicho proyecto de Ley ayudaría a convertirse en referente debido a su dedicación en la implementación de medidas de cuidado y protección ambiental. Por lo cual es una problemática que el contacto con este público se base únicamente en controles de calidad y producción.

Por lo tanto, la empresa necesita reforzar el contacto, principalmente con estos ministerios, para que tengan en cuenta todas las actividades y precauciones que toman para poder posicionarse como referente y obtener beneficios a largo plazo.

### **Problemáticas**

1. Escaso contacto con el Ministerio de Producción, Medio Ambiente y Desarrollo Sustentable y Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. Dicho contacto impide que Papelera del Plata se posicione como referente de la industria Papelera en el desarrollo sustentable y cuidado del medio ambiente  
Con el Proyecto de Ley de presupuestos mínimos consideramos que sería una oportunidad para la empresa poder posicionarse como referente debido a su dedicación en la implementación de medidas de cuidado y protección ambiental. Por lo cual es una problemática que el contacto con este público se base únicamente en controles de calidad y producción.
2. Escasa relación y comunicación con los gobernadores de las localidades de las plantas.

## **7.2 Diagnóstico del público Medios**

MEDIOS	Tipo de importancia			Frecuencia de aparición				Posición del medio		
	Estratégico	Táctico	Coyuntural	Alta	Media	Baja	Nula	Aliado	Enemigo	Neutro
<b>AUDIOVISUALES</b>										
Canal 13	X					x		x		
Canal 11	X					x		x		
Canal 9			X			x				X
Canal 2			X			x				X
<b>GRÁFICOS</b>										
Clarín			X			x				X
La Nación			X				x			X
Ámbito Financiero			X			x				X
Perfil			X				x			X
Página 12			X				x			X
<b>DIGITALES</b>										

Clarín On line			X			x				X
Lanoticia1.com	X				x			x		
La Nación			X				x			X
Impacto Local	X				x			x		
Enlace Critico	X				x			x		
Mira Zarate	X				x			x		
La Voz de Zarate	X					x		x		
Perfil			X				x			X
Ámbito Financiero	X					x		x		
Página 12			X				x			X

### **Información Adicional**

La empresa pertenece a un sector con gran cantidad de compañías involucradas que desarrollan productos de consumo masivo sin embargo no es un sector que tenga gran presencia en los medios.

A través de la entrevista que hemos obtenido nos explicaron que la mayoría de las veces que la Papelera se vio involucrada con los medios fue por hechos de gran relevancia para la comunidad como en el caso de despidos, incidentes en alguna planta, contaminación, donaciones o acciones de RSE a gran escala que llamaron la atención de los medios.

Por este motivo es que Papelera no tiene un vínculo estrecho con los medios y tampoco suele pensar en el hecho de establecerlo, dado que no lo toman como un vínculo meramente necesario.

A pesar de esto, nosotras les consultamos si no creerían que sería una oportunidad para difundir una mejor imagen de la empresa, para dar a conocer todas las actividades que realizan y que los medios no conocen, para lograr que más personas se sumen a sus actividades, para que sepan a qué se dedican y qué productos fabrican. La respuesta que obtuvimos fue que favorecería en varios puntos lograr un mejor vínculo con los medios sobre todo en las ocasiones en que su imagen se ve perjudicada dado a que los medios muchas veces obtienen información de terceros que no es acorde con la realidad de la empresa.

En consecuencia, de esto se planteó la cuestión de por qué ya que sabían que este vínculo sería beneficioso no buscaban fortalecerlo y la respuesta obtenida fue que la empresa, si bien se ha ido modernizando en varios temas, en la generación de vínculos tanto como en el uso de otros medios tecnológicos de comunicación se había quedado atrasada.

En cuanto a los medios hemos observado que los audiovisuales mencionan la empresa o industria solo cuando ocurre un hecho que involucre o sea relevante a un

gran sector de la sociedad. Decidimos tomar los canales de aire, los cuales a nuestra consideración serían aquellos en los que a la organización le convendría aparecer o generar un vínculo. En la entrevista preguntamos acerca de estos medios y nos confirmaron que, en su momento, cuando se produjo el incendio en la Planta de Zarate a empresa se encargó de brindar información principalmente a Canal 13 y 11.

En cuanto a los medios gráficos seleccionamos aquellos que aparecieron noticias acerca de la empresa e industria y aquellos en los que podría llegar a aparecer debido a las secciones que poseen, las cuales fueron seleccionadas y mencionadas, junto con los periodistas que escriben en cada una, en el mapa de públicos.

En cuanto a los medios digitales hemos seleccionado aquellos que encontramos que escriben o mencionan a la empresa con frecuencia, principalmente medios de Zarate que es donde se encuentra la planta productora y con los que la empresa afirmó en la entrevista tener un vínculo más cercano dado que constantemente cubren aquellas actividades que realiza la empresa y dado a que están involucrados constantemente con la comunidad de zarate de la cual Papelera del Plata es parte.

Y al ingresar a la página de estos medios y buscar “Papelera del Plata” hemos encontrado gran variedad de notas relacionadas tanto con la empresa como con la industria, contrario a lo que ocurría con otros medios en los cuales la cantidad de noticias era mucho menor.

### **Diagnóstico**

En cuanto a los medios notamos que la empresa no está muy involucrada con ellos, no tiene un vínculo firme establecido, sino que los medios suelen recurrir a ella en busca de información cuando ocurre un hecho de relevancia.

Son muy pocos los casos en los cuales la empresa se moviliza con el fin de establecer un vínculo o brindar algún tipo de información.

Este podría ser un vínculo provechoso para la organización en el caso de revertir la situación dado que a través de los medios podría dar a conocer todas sus actividades para conseguir que más personas se involucren, fortalecer el vínculo de productos-empresa y mejorar la imagen que los medios muestran tanto de la empresa como de la industria al ofrecerse como fuente primaria de información.

A partir del cruce de variables establecimos lo siguiente:

En cuanto al cruce de variables realizado pudimos definir que en relación a los medios audiovisuales Canal 13 y Canal 11 tendrían una importancia estratégica para la difusión de información acerca de la empresa. Se planteó como estratégico debido a



que si bien la frecuencia de aparición en el medio es baja a la empresa le convendría mantener un vínculo más estrecho dado que dentro de los canales audiovisuales son aquellos que más llegada tienen a la audiencia. Por este motivo, es considerado estratégico ya que cualquier noticia que involucre a la empresa va a tener gran llegada a la audiencia a través de estos canales.

Canal 9 y Canal 2 serán considerados coyunturales debido a que si bien son canales con amplia llegada al público no son los centrales y generalmente las noticias que aparecen en ellos son solo de carácter episódico cuando esta tiene relevancia para el resto de los medios y por este eso también lo transmiten.

En cuanto a la frecuencia de aparición de noticias sobre la empresa e industria notamos que es de nivel bajo y solo aparece con frecuencia cuando se ve involucrado en un hecho de relevancia para toda la sociedad.

Por último, si bien mencionamos que Papelera no posee un gran vínculo con los medios se destaca que Canal 13 y Canal 11, son los canales a los que da relevancia al momento de brindar información acerca de lo que sucede con la empresa. Canal 9 y Canal 2 no son tenidos tan en cuenta y la información que generalmente obtienen, la consiguen porque se comunican directamente con la empresa. Caso contrario a Canal 13 y Canal 11 a los cuales la empresa se preocupa por hacerles llegar la información.

Con respecto a los medios gráficos, hemos notado que la empresa no se destaca por dar gran relevancia al vínculo que mantiene con ellos, es todavía menor que al que le otorga a los audiovisuales y digitales. Por este motivo, se ha considerado a los medios como coyunturales dado que se les va a dar relevancia solo en ocasiones específicas en las que la empresa se ve involucrada con algún hecho.

En cuanto a la frecuencia de aparición, se ha notado que Clarín y Ámbito Financiero, debido a sus secciones son en los que más aparecen noticias vinculadas al sector o a la empresa. Medios como La Nación, Perfil y Página 12, tienen una frecuencia nula de aparición a menos que se trate de un hecho con impacto social.

La posición que tiene la empresa para con los medios gráficos es neutra dado que la organización no se preocupa por brindarle información a los medios a menos que estos se lo soliciten.

Por último, con los medios digitales se pudo observar que el tipo de importancia estratégico es otorgado más que nada a medios como La Noticia1, Impacto Local, Enlace Crítico, Mira Zarate, y La voz de Zarate que son medios de la zona en donde se encuentra ubicada la planta productora debido a la cercanía con la empresa y la comunidad que la rodea. También se consideró como estratégico a Ámbito Financiero debido a que tiene una sección dedicada a municipios donde

aparecen noticias vinculadas a dicha planta. El resto de los medios son considerados coyunturales dado que las noticias aparecen, como se mencionó anteriormente, solo cuando tienen gran impacto en la sociedad.

Con respecto a la frecuencia de aparición, la mayoría de los medios que se consideraron estratégicos tienen una frecuencia media ya que aparecen noticias relacionadas con el sector y la papelera al menos una vez por cuatrimestre. Medios como Clarín, La Voz de Zárate y Ámbito Financiero tienen una frecuencia baja, es decir, cada cinco veces o más debido a que tienen secciones vinculadas al sector. En el caso de La Nación, Perfil y Página 12, la aparición es nula.

Por los motivos mencionados anteriormente, se han considerados aliados a los medios que hemos seleccionados como estratégicos dado que son a los que la empresa más le preocupa brindar información y que no se basen en fuentes que para Papelera del Plata no son confiables.

### **Problemáticas**

1. Vinculo acotado con los medios digitales impidiéndole llegar a un público más amplio.
2. Oportunidad de establecer nuevos canales de comunicación que permitan ampliar las posibilidades de difusión del mensaje sobre las actividades de la empresa sobre ecología y sustentabilidad estableciéndola como principal fuente de información de la Industria Papelera.

## **7.3 Diagnóstico del público Comunidad**

COMUNIDAD	Nivel de impacto de las actividades de la empresa en los vecinos de la planta de Zárate.			Colaboración con la comunidad			Origen del Contacto		Postura			Nivel de conocimiento de las actividades de reciclado y métodos de cuidado y protección del medio ambiente		
	Alto	Medio	Bajo	Alta	Intermedia	Nulo	Activo	Pasivo	Favorable	Neutro	Desfavorable	Alto	Medio	Nulo
<b>NASCHEL</b>														
Gobernador			x		x		x		x			x		
Intendente			x		x		x		x			x		
Entidades Educativas			x			x		x	x				x	
Hospitales			x		x			x	x				x	



prima. A su vez, cuenta con avanzados procesos industriales que contribuyen a disminuir la cantidad de desechos y a reutilizar algunos recursos.

Como se mencionó anteriormente, Papelera del Plata cuenta con cuatro plantas, y para el análisis de públicos se tuvo en cuenta a los municipios. Dentro de ellos la segmentación fue teniendo en cuenta a los gobernadores, intendentes, entidades educativas, hospitales, iglesias, comisarías y bomberos.

El nivel de impacto de las actividades de la empresa es relativamente bajo debido a la alta tecnología que aplican en sus plantas para realizar sus procesos. La única planta que podría tener un impacto superior es la de Zárate, debido a que es la planta productora y donde se procesa toda la materia prima.

En cuanto a la colaboración con la comunidad, se puede destacar principalmente la ayuda con el Hospital Garrahan. La empresa cuenta con un proyecto de ayuda y reciclaje que va destinado a dicho hospital. La empresa ayudando a la comunidad logra garantizar una imagen positiva frente a los habitantes.

Con respecto a las acciones, la organización debe mantener una relación con los intendentes o municipios en los que se encuentra inmerso, pero no desarrolla acciones con todos los habitantes. Esto sería una gran oportunidad para poder aumentar su imagen y reputación, y ser considerada como una empresa que atiende las necesidades o preocupaciones de la población. Muchos de sus públicos no conocen las acciones que la empresa realiza, es por eso por lo que se debería informar o hacer hincapié en temas de ecología y sustentabilidad que actualmente resultan ser tan relevantes para la comunidad y las organizaciones.

### **Problemáticas:**

1. Vínculo escaso con los vecinos de las plantas para lograr acciones que lleven a reducir el impacto ambiental de la industria.
2. Falta de información respecto a las acciones que la empresa realiza sobre temas de ecología y sustentabilidad, que podrían beneficiar al cuidado de las áreas cercanas a la planta productora mejorando su imagen con la comunidad respecto del impacto que generan las actividades vinculadas a la Industria Papelera.

## 7.4 Diagnóstico del público Empleados

EMPLEADOS	Origen del Contacto		Frecuencia del Contacto			Método de Contacto			Vínculo de los empleados con la empresa		Grado de reconocimiento de los valores corporativos		
	Activo	Pasivo	Diario	Habitual	Ocasional	Formal	Informal	Formal/Informal	Cercano	Distante	Alto	Bajo	Nulo
	X		x			x			x		x		
Director General de Papelera del Plata	X			x		x			x		x		
<b>Director de operaciones</b>	X				X			x	x		x		
Gerente de Producción Planta Zárate	X				X			x	x		x		
Gerente de Ingeniería	X				X			x	x			x	
Jefe de Seguridad y Medio Ambiente	X				X			x	x		x		
Gerente de Producción Planta Naschel	X				X			x	x			x	
Jefe Departamento Técnico y Calidad	X			x		x			x		x		
<b>Director Negocio Institucional</b>	X				X			x	x			x	
Jefe de Ventas	X				X			x	x			x	
Jefe de Ventas Capital y GBA		x			X		x		x				x
Vendedor	X				X			x	x			x	
Jefe de Producto	X				X			x	x			x	
Jefe de Servicio al Cliente	X			x		x			x		x		
<b>Director Comercial</b>	X				X			x	x			x	
Gerente de Marketing	X				X			x	x		x		
Gerente de Ventas	X				X		x		x			x	
Jefe de Estudios y Medios	X				X		x		x			x	
Jefe de Trade Marketing	X			x		x			x		x		
<b>Director de Recursos Humanos y Legales</b>	X				X			x	x		x		

Responsable de Selección	X				X			x	x			x	
Responsable de SSGG	X				X			x	x			x	
Asistente de Servicios Generales	X				X			x	x			x	
Supervisor Administrativo		x			X		x		x		x		
Líder	X				X			x	x			x	
Responsable de Bienestar y RSE	X				X			x	x		x		
Responsable de Capacitación y Desarrollo	X				X			x	x			x	
Coordinador de Compens y Relación Laboral	X				X			x	x			x	
Abogado	X			x			x		x		x		
<b>Director de Administración y Finanzas</b>	X				X			x	x		x		
Gerente de Administración	X				X			x	x			x	
Jefe de Sistemas	X				X			x	x			x	
Jefe de Crédito y Cobranza	X				X			x	x			x	
Jefe de Finanzas	X				X			x	x			x	
Gerente de Abastecimiento	X				X			x	x			x	

CMPC es una empresa regional con más de 17 mil empleados en Chile, Brasil, Argentina, México, Perú, Colombia, Uruguay y Ecuador. En nuestro país cuenta con una dotación de 1778 operarios y 360 empleados administrativos, y el objetivo de la empresa es que todos sus empleados se sientan parte de la organización y puedan desarrollarse en un ambiente favorable para todos.

Una de las visiones que tiene la papelería es desarrollar talentos y destrezas de sus trabajadores, esto quiere decir integrarlos a un equipo de buen desempeño, entusiasta, comprometido, innovador, colaborador y con fuerte identidad.

Uno de los objetivos de la empresa es lograr tener una comunicación y un feed-back con todos sus empleados, por eso establecen vínculos para que dicha comunicación sea más efectiva y se logre obtener mayores resultados.

La empresa cumple con las obligaciones laborales referidas a la remuneración, las leyes sociales y regulaciones vigentes.

Por otro lado, desarrolla políticas y programas de beneficios para los trabajadores y sus familias, manteniendo una constante preocupación por su seguridad laboral y generando oportunidades de capacitación y desarrollo profesional.

A lo largo de la historia, muchos fueron los empleados que se lograron destacar por su desarrollo y desempeño, es por eso, que la organización se encargó de hacerles saber que iban por buen camino, motivándolos para más y premiando dichas actitudes. La organización activamente realiza jornadas, charlas, reuniones para poder compartir ideas, pensamientos, y que los empleados puedan compartir un grato momento.

En cuanto al contacto con los empleados, hay algunos de mayor importancia o mayor cargo con los cuales es importante mantener reuniones semanalmente para poder compartir informes, dialogar sobre los cambios que se tienen que realizar y cuales cosas se deben mantener.

Papelera del Plata es una organización que logra tener un vínculo personal con cada uno de sus empleados. Además de las reuniones o las charlas personalmente, cuentan con un servicio de Intranet para poder comunicarse y un sistema de correo electrónico, en donde también les llegan los comunicados, información y pueden estar al tanto de todas las noticias y novedades de la empresa.

Los empleados mantienen una buena relación con la organización, se sienten parte de ella, la defienden y colaboran con ella. No la consideran solo un “lugar de trabajo” sino que el vínculo entre los empleados y la empresa es más íntegro.

### **Problemática:**

1. Escasa comunicación entre las distintas áreas de la empresa en cuanto a sus empleados de las diferentes plantas.
2. Falta de comunicación por parte de la empresa hacia los empleados acerca de las actividades que realiza la organización con respecto al tema de desarrollo sustentable y cuidado del medio ambiente para reducir el impacto de la industria.
3. Falta de participación de los empleados en las actividades desarrolladas por Papelera del Plata alejándolos de la oportunidad de fortalecer los valores que promueve la empresa basados en cuidado del medio ambiente y desarrollo sustentable.

## 7.5 Diagnóstico del público Clientes

CLIENTES	Origen de contacto		Tipo de vinculo			Fidelidad			Asociación marca con empresa	
	Activo	Pasivo	Aliado	Enemigo	Neutro	Alta	Baja	Neutra	Asocia	Desconoce
Grandes cadenas de supermercados	x		X			X			x	
Supermercados	x		X				x		x	
Kioscos	x		x				x		x	
Hoteles		X		x			x		x	
Entidades Educativas	x				x		x		x	
Clínicas	x		X				x		x	
Cliente final	x				x	X				x

### Información Adicional:

**Grandes Supermercados:** En cuanto a este publico obtuvimos información sobre el vínculo que mantiene con la empresa a través de la entrevista realizada con el empleado mencionado anteriormente.

Papelera trabaja desde hace aproximadamente más de 40 años con las cadenas de supermercados mencionadas por lo tanto podemos notar el nivel de fidelidad que mantienen estos clientes con la empresa.

Si bien son grandes cadenas y compran a diferentes empresas podemos destacar que a pesar de los años el vínculo se ha mantenido siempre en buenas condiciones.

Todos los supermercados mencionados compran los productos de las diferentes marcas que produce Papelera del Plata, a expresión de la línea Elite Profesional que está destinada a un público diferente que al consumidor final de estos supermercados.



Durante la entrevista siempre se destacó el hecho de que los clientes valoran la calidad de sus productos y que a pesar de las variaciones de precio consecuente de las diferentes situaciones que enfrenta el país los pedidos de producto no disminuyen.

**Supermercados y Kioscos:** Respecto a este público, si bien no es posible llegar a los nominales ya que no la empresa no brinda información acerca de los clientes minoristas a los que venden nos pudieron afirmar que su distribución es tanto en CBA, GBA y también a diferentes provincias.

Sin embargo, tanto las grandes cadenas de supermercados, los pequeños supermercados y kioscos se suman a las actividades propuestas por las marcas de la empresa en los puntos de venta.

Las grandes cadenas suelen participar de las actividades que plantea la organización para el cuidado del medio ambiente y desarrollo sustentable. Los pequeños supermercados y kioscos participan, pero en menor medida.

**Hoteles, entidades educativas y clínicas:** Es un público más acotado y son aquellos que principalmente compran la línea elite profesional.

Las entidades educativas y hoteles no suelen participar de las actividades que realiza la papelería, muchas veces por desconocimiento y no por desinterés.

Las clínicas suelen colaborar en las actividades que realiza la empresa siempre y cuando se las informe. En varias ocasiones se han planteado actividades en conjunto como por ejemplo Festejo del día del niño en Casa Garrahan<sup>125</sup> o en el Club Náutico<sup>126</sup>. Papelería del Plata suele realizar colaboraciones a diferentes Hospitales como por ejemplo lo ocurrido el 8 de septiembre del año corriente con el Hospital Virgen del Carmen a quien donó 100.000 pañales.<sup>127</sup>

Tanto las clínicas, entidades educativas, hoteles, kioscos y supermercados tienen un nivel de fidelidad hacia la marca mucho menor que las grandes cadenas de supermercado dado a que eligen la calidad de los productos de la empresa, pero sin embargo si se produce un aumento de precio y no pueden seguir comprando sus productos no dudarán en cambiarse a la competencia.

Actualmente, según directivos de Papelería del Plata, con los diferentes cambios económicos que sufre nuestro país y que repercuten en los productos es

---

<sup>125</sup> Enlace Crítico. Zárate. <http://www.enlacecritico.com/destacados/papeleria-del-plata-dono-100-000-panales-a-la-cooperadora-del-hospital-virgen-del-carmen> Consulta: 27 Ago. 2018

<sup>126</sup> Enlace Crítico. Zárate. <http://www.enlacecritico.com/destacados/papeleria-del-plata-celebro-el-dia-del-nino-con-un-gran-evento-solidario> Consulta: 27 Ago. 2018

<sup>127</sup> Enlace Crítico. Zárate. <http://www.enlacecritico.com/destacados/papeleria-del-plata-dono-100-000-panales-a-la-cooperadora-del-hospital-virgen-del-carmen> Consulta: 27 Ago. 2018

notorio que varios clientes hayan optado por marcas de menor precio debido a que su situación económica se ve afectada.

**Clientes Finales:** En cuanto a este público la información quisimos destacar dos datos que nos parecieron relevantes de la entrevista realizada. El primero fue el hecho de que a pesar de la variación de producto los clientes siguen eligiendo las marcas de Papelera del Plata debido a la calidad y confianza en sus productos. Y el segundo, a pesar de la fidelidad que los clientes tienen para con los productos/marcas de la empresa no tiene conocimiento de que Papelera del Plata es la que los produce. Los clientes no asocian y desconocen completamente la relación entre Papelera del Plata y sus diferentes marcas.

### **Diagnóstico**

En cuanto al diagnóstico se puede determinar que el trabajo con las grandes cadenas de supermercados es activo. Esto quiere decir que están al tanto de las actividades que la empresa realiza, de los proyectos de reciclado y debido a esto se suman a ellos. Un ejemplo es el proyecto que tienen para juntar tapitas plásticas para donar al Hospital Garrahan.

La fidelidad que tienen es alta dado a que no dejan de comprar los productos de Papelera para tenerlos en sus góndolas, y, por último, la asociación que tienen de los productos con la marca es alta dado a que las grandes cadenas compran directamente el producto a Papelera por lo cual la asociación entre ella y sus productos es directa. No hay un intermediario de por medio que haga confuso el conocimiento de esta información como en el caso de lo que ocurre con los consumidores finales.

Con respecto a los kioscos y supermercados surge un problema particular, que es que si el precio no les conviene, ellos dejan de comprar porque en el mercado existen diversas opciones, por lo tanto la fidelidad no es tan alta. Es por esto, que lo ideal sería que los proveedores de la empresa tengan una relación más estrecha a través de un vínculo comunicacional que le permita a la organización conocer las necesidades del cliente para impedir que reemplace sus productos por otros.

Tanto las cadenas de supermercados, supermercados, quioscos y clínicas participan en las actividades y acciones que Papelera del Plata, como mencionábamos anteriormente. Los hoteles por su parte no se vinculan a este tipo de acciones y las comunidades educativas se mantienen al margen, aunque sería ideal para la empresa lograr integrarlas en las actividades acerca del cuidado del medio ambiente para concientizar.

Tanto los hoteles, entidades educativas y clínicas reconocen a la empresa porque es la proveedora directa de sus productos, sobre todo de la línea Elite profesional. La fidelidad que logran tener es relativamente baja dado a que al igual que lo que ocurre con los supermercados y kioscos, si el precio no les conviene optaran por otra marca.

Por último, tenemos a los consumidores finales y el principal problema que surge es que los mismos no asocian los productos con Papelera del Plata. La fidelidad que tienen es alta, porque por algún motivo eligen esa empresa y no otra para comprar determinado producto. Como se mencionó anteriormente los consumidores hacen prevalecer la calidad por sobre todas las cosas y es ahí donde surge la fidelidad que tienen con la marca.

### **Problemática**

1. Falta de comunicación por parte de la organización para lograr que los consumidores finales asocien marca/producto con la Empresa.
2. Falta de comunicación con las clínicas para desarrollar actividades en conjunto vinculadas al cuidado del medio ambiente.
3. Ausencia de comunicación con las Entidades Educativas para realizar actividades vinculadas al reciclaje y cuidado del medio ambiente.
4. Situación favorable con las grandes cadenas de supermercados en la que la organización puede aprovechar para asociarse en actividades conjuntas vinculadas al medio ambiente, reciclaje o desarrollo sustentable beneficiando la imagen de ambas.

## **7.6 Diagnóstico del público ONGs y Fundaciones**

ONG's y FUNDACIONES	Tipo de vinculo			Postura			Nivel de conocimiento de actividades			Tipo de importancia	
	Aliado	Enemigo	Neutro	Favorable	Neutro	Desfavorable	Alto	Medio	Nulo	Estratégica	Coyuntural
<b>CABA</b>											
Greenpeace			x			x	x			x	
Fundación vida Silvestre			x		X		x			x	
Fundación Ambiente y recursos naturales			x		X			x			x
Amartya			x	x					x		x
Eco House	x			x			x			x	

Fundación Manos Verdes			x	x				x			x
<b>GBA</b>											
Fundación Biosfera			x	x			x			x	
Fundación Reciduca			x	x					x	x	
<b>SAN LUIS</b>											
Fundación Espacios Verde			x	x				x		x	
Organizaciones Civiles SLP			x		X				x		x

### Información adicional

A través de la entrevista se nos comentó que la empresa no mantenía vínculo con ONG's y Fundaciones vinculadas al medio ambiente y desarrollo sustentable por lo cual decidimos seleccionar aquellas con las que la empresa debería fomentar algún tipo de vínculo dado que influyen en temáticas relacionadas con la empresa y que pueden realizar acciones que afecten a la imagen de Papelera del Plata o beneficien.

**Greenpeace:** Greenpeace Argentina es la organización ambientalista más grande del país, cuya sede central se encuentra en la Ciudad de Buenos Aires y cuenta con grupos de voluntarios en Rosario, Córdoba, Salta, Entre Ríos, Mendoza, Bahía Blanca y Mar del Plata, Misiones y Buenos Aires.

La organización lleva a cabo campañas para detener el cambio climático, proteger la biodiversidad, acabar con la contaminación y preservar los océanos y sus especies en todo el mundo. Estos son los temas en los que estamos trabajando.

Entre sus campañas podemos destacar aquellas orientadas al uso de energías limpias, ley de bosques, basura cero, cuidado de los riachuelos y situación argentina la cual se vincula con incentivar la sustentabilidad energética en las empresas.

Se caracteriza por ser una de las Organizaciones con más voluntarios reclutados y se destaca por las acciones, campañas y movilizaciones que realiza con sus campañas con el fin de generar un cambio en las acciones o estilo de vida de las personas y empresas.<sup>128</sup>

**Fundación Vida Silvestre:** es una organización argentina, miembro de la Organización Mundial de Conservación (WWF), que trabaja hace más de 30 años,

<sup>128</sup> GreenPeace Argentina <http://www.greenpeace.org/argentina/es/> Consulta: 26 Ago.2018

junto con otros actores, para lograr un desarrollo sustentable en armonía con la naturaleza.

Proponer e implementa soluciones para conservar la naturaleza, promover el uso sustentable de los recursos naturales y una conducta responsable del hombre en un contexto de cambio climático.

El problema que inspira el trabajo de la Fundación Vida Silvestre Argentina es el uso desmedido de los recursos naturales.

Hoy consumimos **30% más** de los recursos que nuestro planeta puede proveernos. Por lo tanto, **necesitamos 1.3 planetas** para sostener la actividad humana y conservar especies y ecosistemas que están en peligro.<sup>129</sup>

La Fundación Vida Silvestre Argentina tiene **dos metas de trabajo**:

1. **Cuidar el mundo natural:** proteger el funcionamiento y el equilibrio de los ecosistemas, promoviendo el desarrollo de políticas públicas que ordenen el uso del territorio argentino y sus recursos naturales para conservar las principales riquezas de nuestro país.
2. **Cambiar la forma en que vivimos:** concentra sus esfuerzos en reducir nuestra huella ecológica, es decir, el impacto que las acciones del hombre tienen en la naturaleza. Para ello, trabajamos con el sector productivo, promoviendo buenas prácticas ambientales y la incorporación de tecnología que reduzca la huella ecológica de sus actividades. Además, brinda información, educa y ofrece alternativas a los consumidores para que cambien su forma de relacionarse con el medio ambiente.

La fundación Vida Silvestre desarrolla actividades de conservación de áreas y especies, incide en políticas públicas, concientiza a la ciudadanía, y fomenta actividades económicas sustentables con el fin de alcanzar las metas mencionadas anteriormente<sup>130</sup>

**Fundación Ambiente y Recursos Naturales:** Es una organización no gubernamental, sin fines de lucro y apartidaría, fundada en 1985.

---

<sup>129</sup> Fundación vida silvestre. *Conócenos*. <https://www.vidasilvestre.org.ar/conocenos2/>  
Consulta: 26 Ago. 2018.

<sup>130</sup> Fundación vida silvestre. *Nuestro Trabajo*.  
[https://www.vidasilvestre.org.ar/nuestro\\_trabajo/que\\_hacemos/](https://www.vidasilvestre.org.ar/nuestro_trabajo/que_hacemos/) Consulta 26 Ago. 2018

Su objetivo principal es promover el desarrollo sustentable a través de la política, el derecho y la organización institucional de la sociedad. Los destinatarios de su trabajo son, principalmente, los decisores públicos y privados.

Trabajan para promover el desarrollo sustentable y una ciudadanía democrática y participativa, promoviendo el acceso a la información pública y a la justicia. Lo hacen a través de la incidencia política, institucional y social en la agenda pública ambiental.

La participación de los ciudadanos es uno de los ejes principales del trabajo de FARN, porque son quienes deben cumplir y hacer cumplir las leyes, consensuar políticas y destinar recursos para prevenir los problemas ambientales.

Las diferentes actividades de la Fundación se financian gracias al aporte de donantes privados (individuos, empresas, fundaciones extranjeras y nacionales), como así también de organismos públicos nacionales e internacionales.<sup>131</sup>

- Entre sus principales campañas podemos destacar:
- Biodiversidad: con el fin de promover la sustentabilidad, la viabilidad de los ecosistemas y su biodiversidad, y una equilibrada relación entre la sociedad y la naturaleza se requiere partir de modelos apropiados de gestión pública y privada, política, participación y eficiencia de los marcos legales e institucionales.
- FARN investiga, genera documentos de recomendaciones, celebra talleres de trabajo, presenta pedidos de acceso a la información pública ambiental, ejerce incidencia ante autoridades del Ejecutivo y Legislativo, y realiza litigio estratégico en asuntos como bosques nativos, el mar, humedales, áreas protegidas, especies, degradación de tierras, entre otros. Asimismo, da seguimiento a las negociaciones globales en materia de biodiversidad como ONG observadora ante Naciones Unidas.
- Comunidades: FARN trabaja por el respeto al derecho de acceso a la información pública ambiental, la participación ciudadana y consultas previas a las comunidades rurales y los pueblos originarios en los procesos de toma de decisión respecto de los distintos proyectos que afectan los territorios en los que habitan.
- Justicia y Ciudadanía Ambiental: donde tratan temas de la agenda legislativa y asesoramiento legal sobre la temática

---

<sup>131</sup> FARN. *Sobre Nosotros*. <https://farn.org.ar/nosotros-2> Consulta: 26 Ago. 2018

**Amartya:** Es una asociación civil, que desde el año 2005 se dedica a "Promover una cultura de sustentabilidad a través de la educación, articulando con el sector público, social y privado". Promoviendo una Argentina Sustentable en la que la dimensión ambiental, social, económica, cultural y espiritual este comprometida con el cuidado de la vida.

Desarrolla una escuela, programas, proyectos, cursos, talleres y capacitaciones para promover la educación ambiental y el abordaje holístico sobre la sustentabilidad. Trabajan de manera ecosistémica, profundizando alianzas y articulaciones en cada proyecto, programa o actividad como estrategia para generar transformaciones de manera colectiva.

Sus actividades se realizan en escuelas, villas de CABA y Mar Chiquita, Provincia de Buenos Aires. Generan contenidos para la concientización y la sensibilización acerca del cambio de paradigma, creamos herramientas y recursos pedagógicos y metodologías de intervención para abordar la educación ambiental.<sup>132</sup>

**Eco House:** Eco House es una Asociación Civil sin fines de lucro cuyo objetivo principal es promocionar el desarrollo sostenible a través de la educación y la concientización ambiental.

Realiza campañas como Sale compost, huerta urbana, yo reciclo, el agua es oro y moveteverde con el fin de incentivar el uso adecuado de los recursos naturales. Realizan talleres ambientales gratis para todas las escuelas con el fin de educar acerca de cómo conservar los recursos naturales y alcanzar un desarrollo sostenible. La organización considera que es necesario incluir los asuntos ambientales en la agenda curricular para que los jóvenes se involucren y construyan un futuro más sano y justo. Estos mismos talleres también son propuestos por la fundación para llevarlos a otro tipo de entidades como Universidades y Empresas que busquen concientizar o involucrarse en el cuidado del medio ambiente y desarrollo sustentable.<sup>133</sup>

**Fundación Manos Verdes:** su objetivo es fomentar el intercambio de conocimientos y tecnologías aplicadas a la protección del medio ambiente y el uso responsable y sustentable de los recursos entre Latinoamérica y Europa, a fin de aplicar soluciones innovadoras a la problemática existente mediante desarrollos conjuntos.<sup>134</sup>

---

<sup>132</sup> Amartya. <http://www.amartya.org/ar/> Consulta: 26 Ago. 2018

<sup>133</sup> EcoHouse. <https://ecohouse.org.ar/quienes-somos/> Consulta: 27 Ago. 2018.

<sup>134</sup> Fundación Manos Verdes. *Organización*. <http://www.manos-verdes.org/organisation/> Consulta: 27 Ago. 2018

Su misión es motivar a cada uno, a asumir una actitud responsable por un futuro sustentable de todos, en los aspectos económico, ecológico y social. Mano a mano con la sociedad, ciencia, política y economía.

Entre sus actividades podemos mencionar:

- Educación ambiental para niños, adolescentes y adultos
- Comunicación ambiental, con el objetivo de generar un cambio de hábito
- Función de redes entre colegios, universidades, empresas, organismos estatales y ONG en Latinoamérica y Europa
- Desarrollo y publicación de material didáctico
- Organización de eventos temáticos
- Programas de voluntariados para alumnos y estudiantes universitarios en Latinoamérica

Y dentro de sus proyectos destacamos:

- Usa la Basura: El principal objetivo del programa es implementar una política ambiental en instituciones educativas y concientizar sobre todo a niños y adolescentes por la reducción, reutilización y separación de residuos.<sup>135</sup>
- Curso Multiplicadores Ambientales: El objetivo del curso es fomentar el conocimiento básico sobre el concepto del desarrollo sustentable para formar jóvenes líderes por la sustentabilidad que pueden desarrollar y participar en proyectos para generar una mayor conciencia ambiental y apoyar a iniciativas locales en la implementación de campañas y proyectos de desarrollo sustentable.<sup>136</sup>

**Fundación Biosfera:** es una ONG argentina que integra personas de diferentes disciplinas y orígenes geográficos que actúan para crear un ambiente sostenible y solidario a nivel local y global. Trabajan a nivel local asistiendo a los vecinos y cooperando con las instituciones e iniciativas de nuestra ciudad. A nivel global trabajan involucrándose en instituciones internacionales como Naciones Unidas y recibiendo pasantes de diferentes partes del mundo.

Su visión es un mundo que se desarrolle de manera sostenible y solidaria. Su lema principal es no olvidar la pequeña fábrica que tenemos en nuestra casa que nos

---

<sup>135</sup> Fundación Manos Verdes. *Usa la Basura*. <http://www.manos-verdes.org/projekte/usa-la-basura/> Consulta: 27 Ago. 2018

<sup>136</sup> Fundación Manos Verdes. *Curso Multiplicadores Ambientales*. <http://www.manos-verdes.org/projekte/curso-multiplicadores-ambientales/> Consulta: 27 Ago. 2018.



permite obtener alimentos sanos y abundantes, aprender a ser responsables con la energía y el agua que consumimos, desarrollar buenas prácticas ambientales e integrarnos socialmente. Para cumplir este objetivo y crear un futuro sostenible su trabajo está enfocado en los siguientes pilares: Investigación, Desarrollo de proyectos y educación.

Tienen la firme convicción de que en cada uno de nosotros está la respuesta para revertir esta situación y bregar por una mejor calidad de vida.

Se financian con los cursos y servicios que ofrecen a la comunidad.<sup>137</sup>

Ofrecen prácticas y pasantías, realizan investigaciones, asesoramiento y cooperación a empresas y asistencia ciudadana.

**Fundación Reciduca:** Desarrolla un modelo de acompañamiento integral y personalizado donde trabajan sobre 3 ejes: educación, formación laboral y cuidado ambiental.

Para esto, crearon el Centro de Formación en Competencias Laborales (CFCL), cuya población destinataria son jóvenes de los últimos dos años de la escuela secundaria en situación de vulnerabilidad económica y social.

El Centro de Formación en Competencias Laborales está conformado por los siguientes espacios:

- Acompañamiento Educativo: Seguimiento personalizado de la escolaridad de los jóvenes.
- Desarrollo Personal: Dinámicas que favorecen el despliegue personal a través del auto conocimiento, la relación con sus compañeros, y su proyección a futuro.
- Capacitación: Formación en temáticas ambientales y laborales que facilitan su experiencia en las prácticas y su futura inserción laboral.
- Práctica Educativa: Aprendizaje a través de la experiencia en organizaciones y empresas, con el fin de acercarlos al mundo laboral.<sup>138</sup>

---

<sup>137</sup> Fundación Biosfera. *Crear un futuro sostenible*. <https://www.biosfera.org/quienes-somos/presentacion/> Consulta 27 Ago. 2018.

<sup>138</sup> Reciduca Fundación. *Metodología*. <http://www.fundacionreciduca.org.ar/que-hacemos/> Consulta 27 Ago. 2018

Trabajan transversalmente en la formación en competencias laborales (actitudinales) que consideran necesarias para que los jóvenes puedan acceder a empleos de calidad y sostenerlos en el tiempo.

Cuentan con alianzas con escuelas secundarias, empresas, y organizaciones de la sociedad civil para potenciar el resultado de las acciones.

Los jóvenes eligen voluntariamente participar del Centro de Formación y reciben una beca en función a su asistencia a los distintos espacios.

En cuanto al cuidado Ambiental tiene como objetivo despertar en los jóvenes una preocupación y compromiso con el medio ambiente a través de acciones individuales y colectivas en el hogar, en la escuela y en el barrio, difundir en la comunidad buenas prácticas ambientales, ofreciendo una vía concreta para disminuir el impacto de los residuos. Fomentar en el ciudadano un rol proactivo con el cuidado ambiental y ofrecer a la sociedad (vecinos, restaurantes, industrias) una vía concreta para el reciclado.

Realizan actividades de capacitación a jóvenes en cuidado del medio ambiente con especial énfasis en Residuos Sólidos Urbanos, Campañas de concientización del cuidado del medio ambiente en la comunidad a través de la difusión del Programa en clubes, comercios, empresas o instituciones. Y difusión de buenas prácticas ambientales en escuelas públicas y privadas.<sup>139</sup>

**Fundación Espacios Verdes<sup>140</sup>:** El 9 de septiembre de 1991, en la Capital Federal de la República Argentina, se creó la ONG de carácter Nacional y Ambiental. El objetivo principal es el desarrollo del ser humano y el cuidado de su medio.

A partir de 1993 comenzaron a realizar actividades relacionadas con la concientización ambiental y el primer convenio fue firmado en 1995 con la Facultad de Farmacia y Química de Universidad Nacional de San Luis para el estudio e investigación de las hierbas aromáticas y medicinales. Esto tuvo como resultado el uso de la Reserva de Mogote Bayo en Merlo San Luis, (donada por sus fundadores), como centro de estudios, dando lugar al Proyecto 2000 Reserva del Tabaquillo Centro de Estudios e Investigación, que contó con el auspicio institucional de UNESCO, Naciones Unidas para el Desarrollo de Argentina y Uruguay y Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación.

---

<sup>139</sup> Reciduca Fundación. *Cuidado Ambiental*. <http://www.fundacionreciduca.org.ar/que-hacemos/>  
Consulta 27 Ago. 2018.

<sup>140</sup> Fundación Espacios Verdes. *História*. <http://www.fev.org.ar/aprendiendo-merlo.html>  
Consulta: 17 Oct. 2018

En 1998 firmaron un Convenio Marco con la Universidad Nacional de San Luis.

En el año 2007 se firmó un convenio con el Ministerio de Medio Ambiente del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires con el cual se implementó un espacio de Educación Ambiental con sede en el Jardín Botánico de la Ciudad, desde donde se articularon acciones con la Unidad de Formación e Información Ambiental.

El Programa Educativo Ambiental de la Fundación Espacios Verdes es una propuesta que se aplica en la Reserva Provincial Mogote Bayo, en Merlo, San Luis. El fin fue proporcionar a los alumnos y docentes, conocimientos ambientales que faciliten el análisis de las problemáticas locales con el fin de promover un cambio en las actitudes personales y de la comunidad respecto de su estilo de vida y la convivencia con el medio.

### **Organizaciones Civiles SLP<sup>141</sup>:**

La Red de Organizaciones de la Sociedad Civil de San Luis Potosí, se integra a partir de un proceso de profesionalización y fortalecimiento que se ha llevado a cabo en el estado durante varios años, motivado por Educación y Ciudadanía A.C. y Propuesta Cívica A.C.

La integración de una Red de Organizaciones de la Sociedad Civil en San Luis Potosí ha sido determinante para fortalecer el papel de las Organizaciones de la Sociedad Civil, su visibilización y valoración por los diversos actores políticos y sociales de la entidad.

La Red busca:

- 1) Mejorar la implementación de los proyectos que realizan y el logro de un mayor impacto en sus acciones.
- 2) Visibilizar del trabajo de las OSC.
- 3) Promover y fortalecer el trabajo articulado de las OSC.
- 4) El desarrollo de capacidades ciudadanas.
- 5) El cabildeo e incidencia en políticas públicas.
- 6) La Contraloría Social.

---

<sup>141</sup> Organizaciones Civiles SLP. Quienes somos.

<http://www.organizacionescivilesslp.org.mx/quienes-somos/> Consulta: 17 Oct. 2018

## **Diagnóstico**

Las ONGs resultan ser organizaciones que movilizan muchas acciones que son de suma importancia para las personas y el medio ambiente.

En cuanto al diagnóstico se pudo determinar que si bien la organización no posee un gran vínculo con diferentes ONGs o fundaciones están pueden influir en el desarrollo de sus actividades e incluso afectar a la imagen de la empresa.

Por el motivo anterior, decidimos seleccionar organizaciones y fundaciones importantes en Argentina para analizar el conocimiento e involucración que tienen con la temática de la industria papelera.

Observamos que, en cuanto al vínculo, la mayoría suele tener una postura neutra debido a que como se mencionó anteriormente no tienen vínculo con la organización

En cuanto a la postura, la mayoría no presentó quejas sobre el accionar de la papelera. Solo unas pocas, como Fundación Vida Silvestre, Fundación Ambiente y Recursos Naturales, y Greenpace presentaron quejas relacionadas con las actividades de la industria. Basándonos en el nivel de conocimiento de actividades, la mayoría presentó un nivel alto de información acerca de los métodos de cuidado y protección y las actividades de reciclado.

Basándonos en el tipo de actividades que realiza la empresa y aquellas a las que apunta la temática de las ONGs y el impacto que tiene su accionar en la sociedad tomamos como estratégicas a Greenpace, Fundación Vida Silvestre, Eco House, como las más relevantes en CABA con las que la organización debería fortalecer su vínculo y aliarse para el desarrollo de actividades en conjunto. En cuanto a GBA seleccionamos Fundación Biofera y Reciduca como las más relevantes para desarrollar actividades en conjunto.

## **Problemática:**

1. Ausencia de vínculo con ONG's y Fundaciones para el desarrollo en conjunto de actividades vinculadas al cuidado del medio ambiente y desarrollo sustentable.
2. Desinformación por parte de las ONG's y Fundaciones acerca de las actividades y métodos que utiliza Papelera del Plata para el cuidado del medio ambiente que podría ayudar a reducir el impacto de las actividades que lleva a cabo las empresas de la industria.

---

## *8. Campaña de Relaciones Públicas: “Por un mundo más verde”*

---

### **8.1 Problemáticas**

Medios: Oportunidad de establecer nuevos canales de comunicación que permitan ampliar las posibilidades de difusión del mensaje sobre las actividades de la empresa sobre ecología y sustentabilidad estableciéndola como principal fuente de información de la Industria Papelera.

Comunidad: Falta de información respecto a las acciones que la empresa realiza sobre temas de ecología y sustentabilidad, que podrían beneficiar al cuidado de las áreas cercanas a la planta productora mejorando su imagen con la comunidad respecto del impacto que generan las actividades vinculadas a la Industria Papelera.

Empleados: Falta de participación de los empleados en las actividades desarrolladas por Papelera del Plata alejándolos de la oportunidad de fortalecer los valores que promueve la empresa basados en cuidado del medio ambiente y desarrollo sustentable.

**8.2 Objetivo general:** posicionar a la empresa como una de las principales en ocuparse de aspectos de ecología y sustentabilidad vinculados a la industria papelera en un plazo de 1 año.

### **8.3 Objetivos particulares**

#### **Medios**

- 1- Generar visibilidad mediática en al menos un 40% de los medios gráficos de tirada nacional acerca de las actividades vinculadas a ecología y sustentabilidad en un plazo de 6 meses.
- 2- Generar visibilidad mediática en al menos un 40% de los medios gráficos locales acerca de las actividades vinculadas a ecología y sustentabilidad en un plazo de 6 meses

#### **Comunidad**

- 1- Generar un 50% de participación de la comunidad cercana a la planta productora de Zárate en las actividades que propone para aumentar el conocimiento respecto de las acciones vinculadas con ecología y sustentabilidad que permitirían reducir el impacto ambiental en un plazo de 6 meses

#### **Empleados**

- 1- Lograr que un 60% de los empleados participen en forma activa de las actividades que propone la empresa para fortalecer los valores que difunde Papelera del Plata en un plazo de 6 meses.

### **8.4 Estrategias**

**Medios:** Generar un acercamiento hacia los medios.

Para obtener visibilidad con dicho público es importante acercarse a ellos en primer lugar, ya que se observa que la temática de medio ambiente es fundamental para la organización, pero el interés de interactuar con los medios es bajo. Luego, se puede aspirar más alto, llevando a cabo una estrategia de relacionamiento.

**Comunidad:** Generar un vínculo sólido con las distintas áreas de la comunidad del partido de Zárate, a través de la difusión de información para incentivarlos a la participación de las actividades propuestas por la empresa para el cuidado del medio ambiente.

Empleados: Acercamiento a los empleados para trabajar de manera conjunta fortaleciendo los valores que difunde la empresa y buscando reforzar el vínculo.

## **8.5 Mensajes Clave**

Medios:

“Salva el futuro, recicla el presente”

“Todos merecemos una segunda oportunidad, reciclemos juntos”

“La naturaleza necesita de nuestra ayuda, tenemos que actuar”

Comunidad:

“Queremos unir a la comunidad de Zárata, sumate, y juntos hagamos de nuestro hogar, un lugar cada vez mejor”

“Recicla-te”

“Dame tus desechos y te daré una sonrisa para la vida”

Empleados:

“Reciclar es de sabios”

“Recicla y da vida”

“No arruinemos la Tierra, es difícil encontrar un buen planeta”

## **8.6 Tácticas**

### **1) Formación de un vocero**

Duración: los lunes durante 6 meses

El objetivo de esta táctica es la capacitación de una persona para que sea la portavoz de Papelera del Plata frente al público externo. Con esta táctica hacemos referencia a la capacitación en oratoria y retórica como medio para lograr la aceptación de los mensajes de la organización frente a la demanda de información por parte de diversos colectivos interesados. Es una formación centrada en las herramientas de comunicación interpersonal y grupal.<sup>142</sup>

Hemos tomado la decisión de capacitar a un portavoz dado que la organización no cuenta con una persona responsable en difundir y ser cara visible de la empresa. Y ya que nuestro objetivo es generar un acercamiento con los medios hará falta una persona capacitada para dialogar con ellos y brindar la mejor imagen.

---

<sup>142</sup> Palencia Manuel. *90 técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona, 2008. Pág. 67

Dicha persona debe ser capaz de enfrentarse a cualquier situación dialéctica mediante una formación específica en oratoria, capaz de transmitir los mensajes sin personalizarlos, que pueda persuadir mediante la palabra y transmita la necesaria credibilidad en favor de la organización.

**Actividades por realizar:** clases personales y programa de actuaciones.

En las clases personales se ayudará al orador a que conozca a fondo las situaciones a las que se enfrenta la entidad a la que representa y los públicos a los que se dirige. Es el único representante de la organización, sus palabras y gestos son los propios de la organización por lo cual se le enseñaran las técnicas de oratoria, presencia física y vestuario.

Los programas de actuación velarán por el oportunismo de las intervenciones y por las interferencias e injerencias que puedan producirse dentro y fuera de la organización ya que servirán como escenarios de practica para el portavoz. Deberá recordar siempre que las reglas las ponen los periodistas y la clave del éxito para su intervención será ante todo la sinceridad. A través de ambas actividades el portavoz logrará expresarse con máxima concreción sabiendo que efectos provoca su discurso, teniendo respuestas para todo y evitando que cualquiera de sus palabras reciba una mala interpretación.

El relacionista público será el encargado seleccionar al portavoz adecuado, de llevar a cabo esta formación, brindar ayuda en la redacción de los discursos y vestimenta.

Nosotros hemos decidido seleccionar como portavoz al Director General de la empresa dado que por su jerarquía es quien más conoce de la organización, de la situación general de la empresa, de la producción y los empleados.

**Método de control:** Encuestas y Evaluaciones de actuación a través de diferentes situaciones que se le presenten.

## **2) Formación de líderes**

Duración: los viernes durante 4 meses

El objetivo de esta táctica es lograr que los directores de las cinco áreas actúen como líderes para el resto de los empleados. Si bien los directores actúan como orientadores de los empleados en las actividades lo que buscamos con esta actividad es fortalecerlos como líderes para que puedan intervenir y promover la participación



de los empleados en cada actividad fomentando los valores que propone la empresa, involucrándolos de manera responsable.

**Actividades por realizar:** curso de liderazgos, cursos de oratoria y programas de actuación.

En estos cursos se les enseñara métodos de liderazgo, de motivación y negociación. Se buscará capacitarlos para que sepan cómo lograr fomentar el trabajo y participación en equipo, y que los empleados los tengan como referentes.

El fin de esta táctica es lograr a través de estos líderes un mayor acercamiento hacia los empleados que permita fortalecer el vínculo con la empresa, la misión y los valores que Papelera del Plata persigue.

Los cursos de oratoria y programas de actuación se realizarán a la par que los del vocero con el fin de que estos también sean capaces de dar respuestas adecuadas al público externo en caso de ser necesario o ser entrevistados de manera sorpresiva.

**Método de control:** Encuestas y Evaluaciones de actuación a través de diferentes situaciones que se le presenten.

### **3) Relación informativa- lúdica con periodistas**

Duración: 3 meses

La función de esta táctica es crear y establecer lazos entre los periodistas y los profesionales de Relaciones Públicas junto con los directivos de la organización. Somos conscientes de que los periodistas y Relacionistas Públicos se necesitan mutuamente por lo cual no debe existir una barrera entre ellos. El Relacionista Público será el encargado de ejercer el papel de intermediario a través del cual las noticias e información viajen entre los medios y la organización. Mantener una buena relación con los periodistas nos permitirá mantener una comunicación personal conociendo sus necesidades e intereses.

Dado que la relación que mantiene Papelera del Plata con los periodistas es más bien distendida, nuestro rol será tratar de influir positivamente en la opinión que

puedan tener de la organización tratando de establecer lazos a través de actividades programadas donde los representantes de cada medio serán los protagonistas.

**Actividades por realizar:** media tour a la organización incluyendo un taller de concientización sobre medio ambiente y ecología.

Ambas actividades tienen la ventaja de establecer una relación muy directa entre los periodistas y los miembros de la organización. El objetivo específico es que los periodistas conozcan mejor la organización, los líderes, novedades y productos. Que puedan resolver dudas concretas y que obtengan de forma personal la información que luego darán a conocer.

Las invitaciones serán enviadas personalmente a cada periodista y consistirá en un sobre de semillas de alerce. La misma tendrá la inscripción "*La naturaleza necesita de nuestra ayuda, tenemos que actuar*". Además, contará con un código QR que los direccionará a un video de cómo será el mundo de acá a diez años si las personas no toman conciencia acerca de todo lo que pueden hacer participando de manera continua en actividades de reciclaje y cuidado del medio ambiente. Al finalizar el video aparecerá el día, hora y punto de encuentro donde el micro los recogerá para llevarlos a la planta.

En cuanto al media tour el grupo de periodistas será reducido de manera tal que cada cual pueda ser atendido de manera adecuada. Se ha decidido seleccionar solo 10 periodistas, de los cuales 6 serán de los medios locales de Zárate y 4 de medios de tirada nacional. Se contratará un medio de transporte que recogerá a los periodistas para llevarlos hacia la planta productora.

Durante el media tour por la empresa se los invitará a ingresar a diferentes áreas de la Planta y a participar de actividades de la producción. Se los llevará a recorrer el área donde se purifica el agua que la papelera utiliza y los procesos de reciclaje.

Luego de toda esta visita, los periodistas participarán del taller de concientización sobre los métodos de reciclaje que pueden implementar en su vida cotidiana.

Se les ofrecerá un almuerzo con el director general al cual podrán acercarle todas sus dudas. Y, por último, antes de irse, se los invitará a la plantación de la cual Papelera obtiene la celulosa para que ellos puedan plantar las semillas del árbol que le fueron entregadas como invitación.

Al finalizar el tour, se les regalará un kit con productos y un Pendrive en forma de hoja con toda la información que fue brindada en la visita, imágenes y videos, una

invitación especial al Evento y un calendario exclusivo donde estarán agendadas todas las actividades que la empresa realizará vinculadas al cuidado del medio ambiente para que los periodistas puedan estar al tanto.

**Método de control:** confirmar la asistencia de los periodistas invitados, chequear si hubo comentarios en las redes de los periodistas o del medio al cual pertenecen, contabilizar la cantidad de noticias que fueron publicadas y la valoración de estas.

#### 4) Intranet

Se define como una red local de terminales interconectados entre ellos sin salida al exterior y controlados por un servidor común. Comparten un mismo dominio en la red de internet, donde solo los miembros de una comunidad específica tienen acceso, es decir, los públicos internos. Normalmente, la entrada a Intranet está en la página Web de la organización y desde allí, mediante la inserción de un nombre y una contraseña, el usuario puede ingresar.<sup>143</sup>

Dado que la empresa solo hace uso del correo electrónico como medio para comunicarse con sus empleados hemos considerado que es necesario el desarrollo de esta red como método para difundir toda la información acerca de la empresa, actividades, normas, avisos, noticias urgentes, etc. A través de esta podrán compartir archivos y difundir ideas o pretensiones. La puesta en marcha de este sitio es necesaria dado a que Papelera del Plata cuenta con más de dos mil empleados y esta le permitiría mejorar la gestión de la comunicación e información buscando eliminar las barreras geográficas entre los usuarios conectándolos unos con otros, fortaleciendo el vínculo y facilitando el involucramiento con la empresa.

Se debe destacar también que, dentro de esta red, los empleados contarán con un enlace que los redireccione a la revista institucional online con el fin no realizar la versión impresa colaborando con la propuesta de desarrollo sustentable y cuidado del medio ambiente. Los posteos se realizarán 3 veces por semana.

**Método de control:** que los empleados puedan ingresar correctamente al sitio y que las publicaciones figuren tal como se publicaron.

#### 5) Workshop

Duración: bimestralmente

---

<sup>143</sup> Palencia Manuel. *90 Técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona, 2008. Pág. 177.

El término workshop tiene dos acepciones, por un lado, se refiere a un pequeño lugar de trabajo en donde se realizan o fabrican cosas a mano, y por el otro, un curso intensivo para un grupo de trabajo pequeño que enfatiza la solución de problemas.

Habitualmente tiene un formato de curso o breve seminario que promueve la discusión libre y confrontada, el intercambio de ideas, métodos y la aplicación práctica de técnicas y principios.<sup>144</sup>

Se decidió utilizar esta técnica dado que se considera que es una manera útil para involucrar tanto a la comunidad como a los empleados en los temas de ecología y sustentabilidad para conocer sus opiniones, propuestas y preocupaciones. A la vez el formato de un lugar donde fabrican o hacen cosas a mano nos permite promover de manera interactiva el desarrollo de actividades en conjunto para concientizar acerca de la temática mencionada. La empresa decidió unirse junto con la fundación ReciclaARTE para desarrollar las actividades y juntos poder difundir los mensajes sobre el reciclado, sustentabilidad y cuidado del medio ambiente.

El relacionista público será el encargado de programar las actividades/talleres y charlas que se llevarán a cabo junto con los directivos, orientadas a fortalecer el vínculo e involucramiento de los empleados y la comunidad.

#### Workshop con la comunidad:

- Charla sobre el reciclaje y distintas propuestas sobre como reciclar en el hogar
- Trae tu rollo de cocina y reciclemos juntos- se explicará sobre como es proceso de reciclaje y se realizarán manualidades con los productos traídos por los vecinos.
- Proceso de reciclaje y brainstorming sobre como colaborar con el cuidado del medio ambiente.
- “Reinventate”- actividad de padres e hijos para armar juegos con productos reciclados
- Charla sobre los cuidados al medio ambiente que utiliza la empresa teniendo en cuenta el cuidado de sus vecinos
- “Propone tu idea”- los vecinos podrán hacer propuestas sobre el cuidado en conjunto del vecindario. La mejor idea se buscará llevar a cabo por un plazo de 3 meses.

---

<sup>144</sup> Palencia Manuel. *90 Técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona, 2008. Pág. 273

### Workshop con los empleados:

- Brainstorming sobre las formas de reducir el impacto ambiental de las actividades que realizan.
- “Trabajemos juntos”- los empleados de cada sector dedicarán un día a recolectar productos de su área para crear esculturas que serán exhibidas el día del Medio Ambiente en el evento realizado por la empresa.
- Charla sobre la importancia que tiene que los procesos de reciclaje sean llevados a cabo de manera correcta dando lugar a los empleados a opinar acerca de que métodos creen más efectivos para asegurar el cumplimiento de estos.
- Juego mental en el cual los empleados ingresaran por grupos a una habitación en la cual tendrán que descubrir 6 productos que sirvan para reciclaje. Cada uno tendrá una pista diferente. El acertijo se relacionará con el Workshop anterior. El grupo que lo adivine más rápido se ganará un desayuno para todo su sector.
- Se convocará a un especialista en motivación con el fin de involucrar a los empleados a alinearse a los objetivos que persigue la empresa y escuchar las propuestas que estos den sobre las maneras que creen que lograrán incrementar su participación en la empresa.
- Actividad llevada a cabo entre los directivos de cada área con los empleados de su sector. Dicha actividad consistirá en que los empleados serán los encargados de corregir todas las acciones que realice el director, las cuales, en su mayoría, serán incorrectas, para buscar que los empleados les encuentren la falla. El fin será corroborar lo aprendido por los empleados en los Workshop anteriores y que estos incorporen de manera natural los valores difundidos por la empresa con respecto a los procesos del cuidado del medio ambiente que se implementan durante la producción.

**Método de control:** acreditación al workshop.

### **6) Reunión con los trabajadores**

Los relacionistas públicos deben estar atentos a las necesidades comunicativas de los distintos públicos internos, por este motivo es que se identificó que en el caso de Papelera del Plata serán necesarias:

- Grandes encuentros con todos los empleados de la organización “kick off”- duración: anualmente
- Desayuno de los empleados con su respectivo director de área- duración: trimestral
- Reunión del director general con los directivos de cada área- duración: mensualmente

**Método de control:** los empleados deberán fichar al momento de ingresar a la sala de reunión.

## **7) Puertas abiertas**

Duración: 2 al año

La teoría de puertas abiertas creada por Ivy Lee, que luego paso a convertirse en técnica como jornada de puertas abiertas se fundamenta en el principio de que el público debe estar informado, y por ende, la organización no debe esconder información de interés para los públicos. Es por esto por lo que la mejor manera de que los públicos obtengan información precisa es “abriendo las puertas de la organización” y permitiendo que cada uno la obtenga de primera mano y a su manera.

El objetivo es evidenciar la accesibilidad de la organización, mostrar los recursos humanos y materiales, hacer pedagógica la misión y los objetivos de la organización, reforzar la relación de la dirección con los públicos internos y externos y proyectar a la organización como fuente de información para todos los públicos.<sup>145</sup>

Se consideró que esta táctica beneficiará a la empresa dado que permitirá que la comunidad a la cual va orientada esta técnica conozca los métodos, procesos y cuidados que implementa en el desarrollo de sus productos haciéndolos conscientes de su involucramiento en el cuidado del medio ambiente.

**Método de control:** la comunidad podrá inscribirse a esta jornada a través de la página Web, la cual tendrá un cupo de 50 personas por jornada. El correcto funcionamiento se evaluará a través de la asistencia de las personas que se hayan inscripto en el momento de la acreditación.

## **8) Marketing relacionado con una causa ecológica**

---

<sup>145</sup> Palencia Manuel. *90 Técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona, 2008. Pág. 340

Duración: un año.

El fin de esta táctica es que la empresa y sus productos se vinculen a una causa solidaria medioambiental en una relación de beneficio mutuo. Los públicos a los que se dirige son básicamente los consumidores de los productos, entre ellos parte de la comunidad. Los mensajes informativos del compromiso con la causa aparecerán de manera exclusiva en los productos de la empresa. Y alcanzará a los públicos más alejados mediante la participación de los medios de comunicación en la difusión de la técnica y sus bondades.

Esta técnica permite a la vez establecer una relación más fluida con la prensa dado que constantemente se les estará brindando información acerca de las acciones que llevará a cabo la empresa o se los invitará a ser partícipes de las actividades.

Por otro lado, esta táctica plantea la planificación y ejecución de acciones concretas de la empresa para conseguir el compromiso de su público con un determinado comportamiento de interés y que a su vez permite mejorar el posicionamiento o imagen de la empresa en el mercado.

Consideramos que sería una táctica muy oportuna para vincular los productos de Papelera del Plata con los mensajes de cuidado del medio ambiente, concientización acerca del reciclaje y el uso consciente de los productos que la empresa planea en cada una de sus acciones.

Es por esto por lo que todos los productos que se brinden durante las actividades que la empresa realice tendrán un packaging especial de color verde con un hashtag que diga “recicla-te” junto con tips sobre cómo darles un uso apropiado a los productos luego de haber sido utilizados y acompañados de un código QR que los redireccionará a un video explicativo. Al finalizar dicho video se brindará una dirección de la empresa a la cual se puede acercar los deshechos para que sean reciclados e incluso presenciar el proceso.

El relacionista público será el encargado de corroborar que los mensajes que se transmitan concuerden con los valores que la empresa busca incrementar. A la vez deberá asegurarse de que el discurso que se brinde en el video que muestra los tips concuerden con la imagen que busca mostrar la empresa a su público. Y deberá proporcionar un discurso adecuado para aquellas personas que se encuentren encargadas de guiar a las personas que se acerquen a donar sus deshechos para ser reutilizados.

El fin de esta táctica es que los productos también tengan participación activa y distintiva, lograr algo que llame la atención de los medios debido a la creatividad y el involucramiento con el cuidado del medio ambiente.

Si bien nuestra campaña apunta a medios, empleados y comunidad, somos conscientes de que todos ellos son o pueden llegar a ser consumidores por lo cual es importante que los productos que la empresa proporciona se distingan/destaquen durante este tiempo ya que son la “imagen” más visible de la empresa por así decirlo.

**Método de control:** cantidad de personas que ingresaron al video a través del código QR y cantidad de personas que se acercaron a la dirección brindada.

### **9) Influencers**

Duración: 6 meses.

Durante la campaña se trabajará con Martina Stoessel, Axel Witteveen, Natalia Oreiro, Gaston Pauls, Mariana Esposito, Pablo Echarri, Radagasts y Dani la Chepi. Para los más chicos contaremos con la presencia de Topa.

El objetivo de los influencers es que realicen posteos una vez por semana durante todo el año de la campaña, a fin de promover los mensajes sobre cuidado del medio ambiente y sustentabilidad.

Durante el mes de mayo 2019 en dichos posteos incluirán los datos sobre el evento que se llevará a cabo el 5 de Junio de 2019, Día del Medio Ambiente.

El fin de buscar este tipo de influencers es lograr llegar al público de una manera más distendida y no tan institucional. Que haya varias voces difundiendo nuestro mensaje y que a través de ellos se pueda llegar a un público más amplio captando la atención de los medios de comunicación y logrando mayor involucramiento por parte de la comunidad. Muchas veces es más fácil llegar a las personas a través de personas que ellos admiran.

El relacionista público será el encargado de seleccionar a los influencers que considere más adecuados, reunirse con ellos para explicar el mensaje que la empresa busca transmitir, que actividades necesita realizar en conjunto con ellos y que imagen buscan transmitir.

**Método de control:** participación adecuada del influencer, que emita los mensajes acordados y se presente en las actividades pautadas.

### **10) Día temático**

Duración: 22 de Abril y 9 de Octubre



El día temático es una técnica de relaciones públicas que centra sus esfuerzos en organizar un día de motivación, recuerdo y propósito, mediante la tematización de una causa en una jornada específica. Su objetivo central es consolidarlo en el calendario anual para que la sociedad lo asuma en su propia agenda y progresivamente asuman un cierto compromiso con el mensaje.<sup>146</sup>

El papel que cumplen los medios de comunicación es fundamental porque son los responsables de “informar” sobre el día temático a la opinión pública.

Desde el ámbito del medio ambiente los días a destacar son:

- 22 de Abril “Día de la tierra”
- 5 de Junio: “Día del Medio Ambiente”
- 9 de Octubre: “Día Internacional para la Reducción de los Desastres Naturales”

El objetivo de realizar actividades estos días temáticos es fomentar una relación entre la empresa y la comunidad incrementando el vínculo y transmitiendo los valores sobre la ecología y sustentabilidad.

**Actividades por realizar:** elaboración de folletos, merchandising, preparación de las charlas y actividades, y contratación de espacios publicitarios para lograr una mayor difusión de los eventos y actividades.

**Método de control:** acreditación a las distintas actividades que realiza la empresa.

## **11) Donación**

Duración: 1 año

Una donación puede definirse como una actuación premeditada que una persona o una entidad realiza a favor de una causa de manera puntual.<sup>147</sup>

Papelera del Plata realiza actividades de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) con el Hospital Garrahan, es por eso por lo que se decidió trabajar juntamente con la comunidad y con los medios de comunicación para fomentar la donación. Con los medios de comunicación se trabajará para que sean ellos los responsables de difundir todas las campañas que realice la empresa. Con la comunidad se realizará un proyecto en donde todas las personas que lleven donaciones para el hospital recibirán

---

<sup>146</sup> Palencia, Manuel. *90 Técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona, 2008. Pág.: 369

<sup>147</sup> Palencia, Manuel. *90 Técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona, 2008. Pág.: 379

productos de la empresa. Todos vecinos que se lleven los productos tendrán que dejar un contacto para que luego la empresa se comunice con ellos para hacerles llegar el kit.

Dentro de la empresa, el centro de atención al cliente será quien reciba todos los productos enviados por los vecinos.

**Método de control:** cantidad de datos de contacto que se hayan registrado.

### **12)Gacetilla de prensa**

Duración: 6 de junio (post evento)

La gacetilla de prensa es una herramienta de comunicación muy importante para las relaciones públicas. La empresa es la encargada de redactar la información y luego se les envía a los medios para que ellos la publiquen.

Se ha decidido utilizar esta táctica para comunicar sobre el evento que realizó Papelera del Plata el 5 de Junio, Día del Medio Ambiente en la Reserva Ecológica de Puerto Madero. Con esto se busca que todos los periodistas que no hayan asistido cuenten con información de primera fuente y un contacto de la empresa al cual comunicarse en caso de ser necesario para ampliar la misma. (En anexos se encuentra un modelo de Gacetilla de Prensa)

**Método de control:** publicación de la gacetilla de prensa en los medios.

### **13)Aplicación “Papelera del Plata”**

A través de la plataforma Linx se desarrollará una aplicación para dispositivos móviles sobre Papelera del Plata. Dicha aplicación será destinada a los medios de comunicación y a los empleados, es por eso por lo que contara con dos apartados para cada tipo de público. Ninguno de los dos públicos, podrá acceder al apartado que no le corresponde.

Las personas podrán ingresar descargándosela a través del Play Store o App Store y con un usuario y una contraseña podrán acceder a toda la información allí publicada.

El principal objetivo es lograr que tanto los empleados como los medios estén al tanto de todas las actividades que realiza la empresa.

La aplicación contará con varias secciones: **Agenda** (se publicarán las fechas de todas las actividades y del evento), **Mapas** (además de la dirección se pondrá el mapa del lugar para que a las personas se les haga más accesible llegar a destino), **Sponsors** (los auspiciantes al momento de realizar un evento son importante porque ayudan a la organización y a su vez logran obtener una buena imagen y reputación al estar colaborando con una causa benéfica o relacionada con el medio ambiente), **Attendees o Participantes** (los participantes una vez que accedan a la aplicación serán registrados por la misma, es por eso, que en este apartado se ubicara el nombre, los datos de contacto y una foto que la persona quiera publicar en su perfil), **Galería** (en la galería de fotos las personas podrán subir imágenes sobre las distintas actividades o sobre el evento, y lo que tendrán que tener en cuenta es que una vez que esas fotos son subidas, en primer lugar podrán ser vistas por todas las personas que estén registradas y en segundo lugar no se les permitiría eliminar dicho contenido), por último, el **buzón de sugerencias** (tantos los medios como los empleados van a tener en su apartado la posibilidad de realizar surgencias o de aportar ideas sobre las diferentes actividades o temáticas. Dichas sugerencias, a la empresa, le llegaran de forma anónima y solo ella tendrá acceso a las mismas.

El fin de implementar esta táctica es fortalecer el vínculo con los empleados y los medios, de manera que el contacto sea más fluido entre ellos y la organización. Es una forma de tener en cuenta las opiniones y que las personas estén al tanto de todas las actividades sin dejar pasar nada por alto. Nos permite incrementar el nivel de participación e interés de estos públicos en la temática de ecología y sustentabilidad que sostiene la empresa a lo largo de toda la campaña.

**Método de control:** cantidad de personas logueadas y correcto funcionamiento.

#### **14)Evento “Día Mundial del Medio Ambiente”**

Con el propósito de concluir con el objetivo de la campaña decidimos usar como última táctica el evento lúdico con el fin de transmitir a través de este una serie de mensajes haciendo uso de diferentes actividades de entretenimiento, diversión y aprendizaje, todo en un clima distendido y relajado.

Los objetivos, claramente comunicacionales, tienen como denominador común lograr la aproximación al público, especialmente a los medios, empleados y comunidad local que es a quien va orientada toda la campaña.

Consideramos que el evento lúdico va a permitir establecer una comunión de interés a partir del ocio y la cultura potenciando los valores y misiones de la organización.

El evento será publicitado en la página web de Papelera del Plata y en la de sus diferentes productos. También los productos del mes anterior al evento incluirán en su packaging la fecha, hora y lugar de este.

El evento se realizará el 5 de Junio día del Medio Ambiente en la Reserva Ecológica de Puerto Madero gracias al permiso obtenido por el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Tanto los empleados como los medios inscriptos en la App recibirán una notificación para recordarles la fecha del evento.

Los vecinos serán invitados personalmente en el último workshop que realizó la empresa y también se les enviara un mail a todos los que hayan participado en los workshops anteriores o en puertas abiertas.

El evento contará con un escenario principal en el cual se presentarán diferentes personalidades con el fin de transmitir la importancia que tiene trabajar unidos por el cuidado del Planeta. Entre ellos estarán como invitados especiales Sergio Bergman Secretario de Gobierno de Ambiente y Desarrollo Sustentable, Katja Alemann fundadora de Reciclarte la organización con la que hemos decidido aliarnos para transmitir juntos la importancia del reciclaje y cuidado del medio ambiente y Andrés J. Steinhauser Presidente de la ONG Manos Verdes con la cual colabora Papelera del Plata.

También se presentarán bandas infantiles como “Los cazurros”, “Los chicos quieren rock” y “Heavysaurios” cantando temas acerca de cómo cuidar el medio ambiente.

En el predio habrá un show especial de Topa en el cual los niños que asistan al evento podrán interactuar con él realizando juegos vinculados a la importancia de cuidar el medio ambiente.

En el escenario principal también contaremos con un mini stand up de Radagasts junto con Dani la Chepi, ambos con sus hijas haciendo un especial vinculado al medio ambiente, preocupaciones, situaciones cómicas vinculadas a la temática.

Cerca del escenario se encontrarán exhibidas las esculturas que los empleados realizaron en el Workshop “Trabajemos juntos”.

Junto con ReciclARTE contaremos con carpas en diferentes sectores del predio en el cual se estarán realizando diferentes talleres y actividades como construcción de instrumentos, arte reciclable, construcción de artículos para el hogar

con productos reciclables, etc. De estos talleres participaran celebridades como Martina Stoessel, Axel Witteveen y Mariana Esposito como invitados especiales vinculados a la causa del cuidado del medio ambiente.

En otra de las áreas contaremos con un video juego de realidad virtual en donde los participantes deberán ir tomando decisiones y según las elecciones que hagan verán o el mundo mejorado o un mundo destrozado por la contaminación.

También contaremos con un puesto móvil que estará decorado como si se estuviera deteriorando. Allí las personas podrán acercar todos los materiales que tengan para reciclar. Seguido de esto se los invitará a ver un video sobre la importancia de reciclar que al finalizar tendrá una ruleta que deberán girar para llevarse un premio, productos de la empresa.

Al lado de este puesto móvil se encontrará el personaje Wall-e de Disney en versión de holograma el cual agradecerá a todo aquel que se acerque a reciclar sus desechos y los incentivará a seguir realizando esta acción a futuro.

En el evento habrá 10 promotoras de la empresa con tablets realizando cuestionarios a las personas con el fin de corroborar que el mensaje que se busca transmitir sea el mismo que el que las personas están incorporando. Al final del cuestionario se les pedirá un mail de contacto.

En el predio se encontrará varios stands con información acerca de cómo ayudar a cuidar el medio ambiente, talleres que realiza la empresa, como colaborar con la Fundación Manos Verdes o Reciclarte, puntos de reciclaje e información sobre Papelera del Plata y su misión con el Medio Ambiente.

El discurso de cierre lo dará el Director General de Papelera del Plata con el fin de concluir el evento transmitiendo los valores y la misión de la empresa vinculada con el objetivo de incrementar el involucramiento en la preservación de los recursos naturales, desarrollo sustentable y reciclaje.

El evento cerrará con una canción interpretada por las celebridades invitadas acompañados de la orquesta de instrumentos reciclados Cateura.

En este momento a las personas que asistieron se les dará polvos de color verde que podrán lanzar al aire con el fin de que todo quede pintado de este color.

Todo el evento será fotografiado y filmado, las imágenes se encontrarán disponibles en la página de la empresa y en la app.

**Método de control:** el evento contará con un stand al ingreso del predio en el cual las personas deberán registrarse. Este método nos servirá para poder cuantificar la cantidad de personas que asistieron.

A los medios y a los empleados se les pedirá acreditarse a través de la App y mostrar el código en el stand de la entrada al predio para que su ingreso sea más rápido.

### **Cronograma del evento:**

- 10:00 hs: llegada de todo el personal que trabajará en el evento
- 10:30 hs: armado de escenario
- 11:30 hs: llegada de stands y armado de banners
- 12:00 hs: armado de los puestos móviles y colocación de las esculturas
- 14:00 hs: comienzo del evento
- 14:15 hs: discurso de apertura a cargo del Ministro
- 14:30 hs: banda en vivo
- 15:00 hs: discurso de Katja Alemann y Andrés J. Steinhauser
- 15:30 hs: banda en vivo
- 16:00 hs: show de Topa
- 17:00 hs: show de Stand Up
- 17:30 hs: discurso del director general de Papelera del Plata
- 17:50 hs: canción final
- 18:00 hs: fin del evento

\*Los talleres se realizarán desde las 14:30 hasta las 17 hs

## **8.7 Calendarización**

Tareas/ Mes	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
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
<b>Campaña: "Por un Mundo más verde"</b>													
<b>Táctica 1: Formación de un Vocero</b>	Día LUNES de cada semana												
Método de Control	Encuesta y Evaluaciones de actuación												
<b>Táctica 2: Formación de líder</b>	Día VIERNES de cada semana												
Método de Control	Encuesta y Evaluaciones de actuación												
<b>Táctica 3: Relación lúdica con periodistas</b>	JUEVES	JUEVES	JUEVES										
Método de Control	Confirmación de asistencia y control de comentarios												
<b>Táctica 4: Intranet</b>	3 posteos por semana												
Método de Control	Ingreso correcto al sitio y corroboración de las publicaciones												
<b>Táctica 5: Workshop</b>	De forma bimestral: 6 con la comunidad y 6 con los empleados												
Método de Control	Acreditación al Workshop												

<b>Táctica 6: Reunión con los trabajadores:</b>	
*Kick Off	
*Empleado- Director de área	
*Dir General- Dir de área	
Método de Control	Fichado al ingresar a la sala de reuniones
<b>Táctica 7: Puertas Abiertas</b>	
Método de Control	Acreditación
<b>Táctica 8: MKT relacionado con una causa ecológica</b>	
Método de Control	Cantidad de personas que ingresaron al video y que se acercaron a la dirección brindada
<b>Táctica 9: Influencers</b>	
Método de Control	Participación adecuada de los influencers y emisión de los mensajes
<b>Táctica 10: Día Temático</b>	22 9
Método de Control	Acreditación a las actividades
<b>Táctica 11: Donación</b>	
Método de Control	Cantidad de datos de contacto que se hayan registrado
<b>Táctica 12: Gacetilla de Prensa</b>	6
Método de Control	Publicación de la Gacetilla de Prensa en los medios
<b>Táctica 13: Aplicación</b>	
Método de Control	Cantidad de personas logueadas y correcto funcionamiento
<b>Táctica 14: Evento</b>	5
Método de Control	Acreditación al Evento

## **8.8 Método de Evaluación**

El principal objetivo que se tiene con respecto al método de evaluación es si los objetivos que se plantearon al iniciar la campaña fueron cumplidos. Si las personas pudieron retener los mensajes clave que la empresa difundió, si se logró incrementar la participación e involucramiento, si la comunidad logró conocer las actividades que realiza la empresa sobre el cuidado del medio ambiente y si el nivel de concientización sobre la temática incrementó.

⇒ Clipping

Se realizará Press Clipping que consiste en el seguimiento de medios impresos tanto a nivel Nacional como local, y Webclipping que es el monitoreo y gestión de la información que circula en internet. Ambos servirán para evaluar el comportamiento social de la organización. Se realiza uno extenso para ser entregado al director y versiones reducidas para directivos de las áreas con el fin de potenciar la comunicación interna en la organización.

⇒ Encuesta

Las encuestas se van a utilizar con los medios y con la comunidad. Con los medios de comunicación se realizará a través de la aplicación y con los medios de comunicación a través del correo electrónico debido a que gracias a todas las actividades desarrolladas durante la campaña, se pudo obtener una base de datos.

⇒ Entrevistas

Se les realizarán a los empleados para determinar su grado de aceptación sobre todas las actividades realizadas, su grado de conformidad y si se lograron cumplir los propósitos que la empresa tenía para con ellos.

## **8.9 Presupuesto**

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>ARTÍCULO</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Micro para la visita de periodistas	\$3.000	1	\$3.000
Semillas para invitación	\$149 x5	2	\$298
Pendrives	\$219	10	\$2.190
Escenario	\$9.000	1	\$9.000
Fly Banner	\$690	4	\$2.760
Banners	\$480	10	\$4.800
Stands	\$4.990	3	\$14.970
Alquiler de Trailer	\$4.500	1	\$4.500
Fotógrafo	\$500	2	\$1.000
Alquiler de Gazebos	\$2.200	4	\$8.800
Promotoras	\$800	10	\$8.000
Polvos de Colores	\$18	300	\$5.400
Influencers	\$8.000	3	\$24.000
Micrófonos con pie	\$949	1	\$949
Micrófono con cable	\$160	3	\$480
Alquiler del Club Náutico de Zárate para realizar las actividades con la comunidad	\$2.000	-	\$2.000
Holograma de Wall-e	\$3.000	1	\$3.000
Diseñador de la App	A confirmar	-	A confirmar
Tablets	\$1.299	14	\$18.186
Folletos	\$1.292 x 2500 \$852 x 1000	3500	\$2.144
Decoración para talleres y evento	\$20.000	-	\$20.000
Shows	\$60.000	-	\$60.000
<b>TOTAL ESTIMATIVO DE LA CAMPAÑA \$195.477</b>			



---

## *9. Conclusión*

---

A lo largo de la realización de este Trabajo Integrador Final logramos confirmar lo indispensable que es llevar a cabo un análisis en profundidad de toda empresa con la que trabajemos. Tomarnos este tiempo nos servirá para poder reconocer diversos problemas o temas que la empresa debería modificar para poder lograr de manera más eficiente sus objetivos.

Como profesionales de Relaciones Públicas debemos realizar una investigación de todas las áreas de la empresa, de su historia, sus públicos,

competencia, su pasado, el sector en el que se desarrolla y la influencia de la situación del país en el mercado en el que se encuentre inversa. Consideramos que la realización de este análisis es uno de los pasos más importantes a llevar a cabo ya que gracias a haber realizado una exhaustiva investigación y recolección de datos de la empresa con la que decidimos trabajar tanto como de la industria nos permitió identificar con mayor facilidad las problemáticas para posteriormente plantear los objetivos y la campaña.

La realización de un trabajo de esta amplitud como modo de concluir nuestra carrera nos permite plasmar todo lo aprendido hasta el momento y a la vez nos desafía a auto superarnos en la realización de la campaña buscando formas novedosas y creativas para salir de las típicas estrategias de comunicación. Nos impulsa a buscar formas modernas para solucionar los problemas de comunicación de una manera más innovadora, más adaptada a lo que probablemente debamos realizar en un futuro cercano al plantear una campaña.

En nuestra opinión, este trabajo nos permitió poner en práctica y reconocer aquellos temas a los que debíamos dedicarle más tiempo o aquellos que realizábamos con mayor facilidad. Nos permitió tomar conciencia de nuestros conocimientos y aquellos que debíamos profundizar, enfocarnos en la dedicación a una empresa a tal punto de volvernos expertos en ella y en su industria, a trabajar en equipo, escucharnos y a aprender del otro. Nos permitió tomar conciencia de la importancia de las relaciones publicas en el logro de los objetivos de las empresas, de cómo podemos ayudarlas, de lo importante que es un buen plan de comunicación para el funcionamiento de toda organización y, principalmente, de que siempre hay algo que se puede mejorar.

---

## 10. Bibliografía

---

- Amartya. <http://www.amartya.org>
- Argentina Forestal. <http://www.argentinaforestal.com>
- Biblioteca CEPAL. <https://biblioguias.cepal.org>

- BLANCO, Lorenzo A. *El Planeamiento: práctica de las Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Ugerman, 2000. ISBN: 9789879736593
- Camionetica. <https://www.camionetica.com>
- CAPRIOTTI, Paul. *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. [en línea]. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa, 2009  
<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Cícero Comunicaciones. <https://www.cicerocomunicacion.es>
- Clarín <https://www.clarin.com/>
- CMPC <https://www.cmpc.com>
- Concepto Definición <https://conceptodefinicion.de>
- Contribuciones a la Economía <https://eco.mdp.edu.ar>
- Definición. De <https://definicion.de>
- Diputados. <http://www.hcdn.gob.ar>
- EcoHouse. <https://ecohouse.org.ar>
- Enlace Crítico. <http://www.enlacecritico.com>
- Estructplan online <http://www.estrucplan.com.ar>
- Euroresidentes <https://www.euroresidentes.com>
- Factor Energía <https://www.factorenergia.com>
- FARN. <https://farn.org.ar>
- Fundación Biosfera. <https://www.biosfera.org>
- Fundación Manos Verdes. <http://www.manos-verdes.org>
- Fundación ProYungas. <http://proyungas.org.ar>
- Fundación vida silvestre. <https://www.vidasilvestre.org.ar>
- Google Maps <https://www.google.com.ar/maps>
- GreenPeace Argentina <http://www.greenpeace.org/argentina>
- GRUNIG, James y E. HUNT, Todd (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*.
- Imagen Corporativa por Joan Costa  
<https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>
- Info Cielo. <https://infocielo.com>
- Infobae <https://www.infobae.com>
- Infoleg. <http://servicios.infoleg.gob.ar>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital <https://iiemd.com>
- La Capital. <https://www.lacapital.com.ar>
- La Nación. <https://www.lanacion.com.ar>
- La república <https://www.sostenibilidad.com>

- Manual de Prevención de Riesgos de Papelera del Plata
- Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. <http://www.mincyt.gob.ar>
- Misiones Online. <http://misionesonline.net>
- Nueva Mujer. <https://www.nuevamujer.com>
- Organizaciones Civiles SLP. <http://www.organizacionescivilesslp.org.mx>
- Palencia Manuel. *90 Técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona, 2008
- Papelera del Plata. <http://www.papeleradelplata.com.ar>
- Papeleros. <http://www.papeleros.org.ar>
- Portal de Relaciones Públicas <http://www.rppnet.com.ar>
- PORTER, Michael. (1995). *Estrategia competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*.
- PPT Dirección Estratégica.
- Puro marketing. <https://www.puromarketing.com>
- Real Academia Española <http://dle.rae.es>
- Reciduca Fundación. <http://www.fundacionreciduca.org.ar>
- Sistema de Estadísticas Ambiental. <http://estadisticas.ambiente.gob.ar>
- Visión Regional. *Noticias*. <http://www.visionregional.com.ar>
- Wikipedia <https://es.wikipedia.org>
- XIFRA, Jordi. *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. [en línea]. Madrid: Editorial Tecnos, 2014. <http://abrapcorp.org.br/arquivos/manual-rrpp.pdf>

---

## 11. Anexos

---

### **GACETILLA DE PRENSA**

## **Papelera del Plata realizó un evento por el Día Mundial del Medio Ambiente**

En los últimos años la empresa se ha involucrado en la preservación del cuidado del Medio Ambiente

6 de junio de 2019: la empresa Papelera Del Plata SA realizó un evento el día 5 de junio en la Reserva Ecológica de Puerto Madero con motivo de celebración del Día Mundial del Medio Ambiente. La fundación RecliARTE se sumó a la causa.

Se invitó a los vecinos de la planta de Zárate y a todos los consumidores que estuvieran interesados en la temática de ecología y desarrollo sustentable. El evento contó con la presencia de bandas infantiles tales como “Los cazurros”, “Los chicos quieren rock”, “Heavysaurios” y Topa. En el escenario principal también hubo un mini stand up de Radagasts junto con Dani la Chepi, ambos con sus hijas haciendo un especial vinculado al medio ambiente, preocupaciones, situaciones cómicas vinculadas a la temática.

Dentro de las actividades que se pudieron disfrutar se destacaron las actividades sensoriales, realidad virtual, talleres de construcción de juguetes y amuletos, y pintura en el mural. Entre los stands destacados se contó con un puesto móvil de la empresa al que las personas podían acercar sus residuos, mirar un video para informarse acerca del reciclaje y girar la ruleta para llevarse un regalo de Papelera del Plata perteneciente a esta campaña especial por el Día del Medio Ambiente.

Lo más llamativo del evento fue que el puesto móvil contaba con un holograma del personaje de Disney Wall E, el cual agradecía la ayuda de la gente al momento de depositar los desechos para reciclar.

Dentro de los invitados especiales dieron el presente, Sergio Bergman Secretario de Gobierno de Ambiente y Desarrollo Sustentable, Katja Alemann fundadora de Reciclarte y Andrés J. Steinhauser Presidente de la ONG Manos Verdes.

La cantidad de participantes que asistieron al evento permitieron percibir el incremento del interés y participación de las personas con respecto a la preocupación con respecto al medio ambiente.

### **Sobre la empresa**

La Papelera del Plata S.A. posee 70 años de experiencia en la industria del papel y actualmente genera más de mil puestos de trabajo. La empresa desarrolla una amplia gama de actividades y negocios:

- Fabricación, conversión y comercialización de papel tissue con sus marcas Elite, Higienol y Sussex; segmento en el que es líder indiscutido a escala nacional.
- Fabricación y comercialización de pañales descartables y toallas húmedas para bebés con su marca BabySec; y comercialización de pañales para adultos, con su marca Cotidian.
- Fabricación y comercialización de toallas femeninas y protectores diarios con su marca Ladysoft.
- Comercialización de productos y servicios de higiene institucional, proveyendo soluciones integrales a un creciente número de empresas y organizaciones.
- Recuperación y reciclado de papeles para la obtención de fibras celulósicas destinadas a la fabricación de papel tissue, cumpliendo los más exigentes estándares de calidad.

Desde 1995, Papelera del Plata es parte de CMPC [www.cmpc.cl](http://www.cmpc.cl), grupo fundado en 1920 y pionero en la fabricación de celulosa y papel. CMPC opera sus negocios con más de 8 mil trabajadores y distribuye sus productos en más de 50 países.

### **Datos de contacto**

Papelera del Plata: Eliana Battistelli

Teléfono: 4954-0218

Fax: 4945-9801

e-mail: [ebattistelli@papeleraedelplata.com](mailto:ebattistelli@papeleraedelplata.com)

Buenos Aires, 6 de Junio de 2019

OFICINA DE COMUNICACIÓN

Gracias por su difusión

### **GALERÍA DE FOTOS DE LA PLANTA ZÁRATE**







**PENDRAIVE QUE SERÁ ENTREGADO LUEGO DEL MEDIA TOUR A LOS PERIODISTAS**



**KIT QUE SE ENTREGARÁ EN LA TÁCTICA MKT CON CAUSA ECOLÓGICA**



**Papelera del Plata**

**COTIZACIONES PARA PRESUPUESTO**

mercado libre | Buscar productos, marcas y más... | ¡Aprovechá CyberMonday hasta 50% off!

Categorías | Ofertas de la semana | Descuentos Mercado Puntos | Tu historial | Tus compras | Vender | Creá tu cuenta | Ingresá | Ayuda

También puede interesarte: precios de genéricos | Impresiones 3d | destapaciones cloaca | curso detailing | estancias día de campo

Volver al listado | Servicios | Fiestas y Eventos | Alquiler de Escenarios | Compartir | Vender uno igual

Escenarios Multidireccionales Pasarelas, tarimas Alquileres

Nadie opinó sobre este servicio. ¡Sé el primero!

**\$9.000**

Escribí una pregunta...

Preguntar

Información sobre el vendedor

mercado libre  ¡Aprovechá CyberMonday hasta 50% off!

Categorías Ofertas de la semana Descuentos Mercado Puntos Tu historial Tus compras Vender Creá tu cuenta Ingresá Ayuda 🛒

También puede interesarte: volquetes - alquiler de autos para uber - alquiler de volquetes - alquiler de micros - ascensor hidráulico

Volver al listado | [Servicios](#) > [Transporte](#) > [Pasajeros](#) > [Otros](#) Compartir Vender uno igual

**Alquiler De Micros Larga Distancia. Turismo Y Eventos**

★★★★★ 1 opinión

**\$3.000**

[Preguntar](#)

mercado libre  ¡Aprovechá CyberMonday hasta 50% off!

Categorías Ofertas de la semana Descuentos Mercado Puntos Tu historial Tus compras Vender Creá tu cuenta Ingresá Ayuda 🛒

También puede interesarte: sillas - banco desmontable - divan cama - sofá de pancha - armario

Volver al listado | [Hogar, Muebles y Jardín](#) > [Jardines y Exteriores](#) > [Jardinera](#) > [Semillas](#) Compartir Vender uno igual

Nuevo

**5 Semillas De Alerce De Japón Larix Kaempferi**

**\$ 149**

Pagá en hasta 12 cuotas **VISA**

[Más información](#)

Envío a todo el país Controlá los tiempos y las formas de envío.  
[Calcular costos](#)

Devolución express gratis Tenés 10 días desde que lo recibís.

Cantidad: 1 unidad (3 disponibles)

[Comprar ahora](#) [Agregar al carrito](#)

mercado libre  ¡Aprovechá CyberMonday hasta 50% off!

Categorías Ofertas de la semana Descuentos Mercado Puntos Tu historial Tus compras Vender Creá tu cuenta Ingresá Ayuda 🛒

También puede interesarte: plotter de corte - lockers - plotter - perforadora anilladora - papel madera

Volver al listado | [Industrias y Oficinas](#) > [Material de Promoción](#) > [Carteles](#) Compartir Vender uno igual

Nuevo - 594 vendidos

**Fly Banner, Flag Banner, Bandera Forma De Gota, Publicidad**

★★★★★ 1 opinión

**\$ 690**

Pagá en hasta 12 cuotas **VISA**

[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor Morón, Buenos Aires  
[Consultar costos](#)

Cantidad: 1 unidad (47 disponibles)


[Comprar ahora](#)

mercado libre Buscar productos, marcas y más... ¡Aprovechá CyberMonday hasta 50% off!

Categorías ▾ Ofertas de la semana Descuentos Mercado Puntos Tu historial Tus compras Vender Creá tu cuenta Ingresá Ayuda 🛒

También puede interesarte: heladera mostrador usada - plastificadora - lockers usados - bromes personalizadas - galletina a3

Volver al listado Industrias y Oficinas > Material de Promoción > Carteles Compartir | Vender uno igual





Nuevo - 74 vendidos

**Promo Banner Gigantografía Lona P/colgar Cumpleaños Eventos**

**\$ 480**

Pagá en 10 cuotas sin interés

VISA  

Más información

Entrega a acordar con el vendedor

Lanús, Buenos Aires

[Consultar costos](#)

Cantidad: 1 unidad ▾ (172 disponibles)


[Comprar ahora](#)

mercado libre Buscar productos, marcas y más... ¡Aprovechá CyberMonday hasta 50% off!

Categorías ▾ Ofertas de la semana Descuentos Mercado Puntos Tu historial Tus compras Vender Creá tu cuenta Ingresá Ayuda 🛒

También puede interesarte: netbook - computadoras - ssd - gtx 1070 - notebook 2 en 1

Volver al listado Computación > Pendrives > 8 GB > Otras Marcas Compartir | Vender uno igual





Nuevo - 12 vendidos

**Pendrives 4gb Con Figuras Personajes Y Formas Usb 2.0 Regalo!**

**\$ 219<sup>99</sup>**

Pagá en hasta 12 cuotas

VISA  

Más información

Envío a todo el país

Conocé los tiempos y las formas de envío.

[Calcular costos](#)

Devolución express gratis

Tenés 10 días desde que lo recibís

Cantidad: 1 unidad ▾ (40 disponibles)

Envío gratis comprando 7 o más unidades

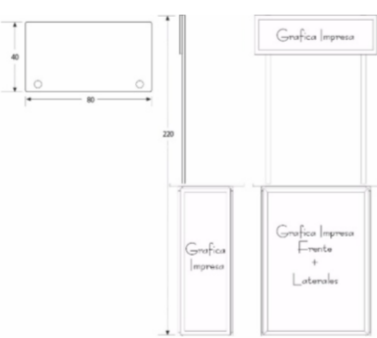
[Comprar ahora](#) [Agrega al carrito](#)

mercado libre Buscar productos, marcas y más... ¡Aprovechá CyberMonday hasta 50% off!

Categorías ▾ Ofertas de la semana Descuentos Mercado Puntos Tu historial Tus compras Vender Creá tu cuenta Ingresá Ayuda 🛒

También puede interesarte: plotter de corte - heladera mostrador usada - bolsas - heladeras mostrador - papel madera

Volver al listado Industrias y Oficinas > Equipamiento Comercial > Mobiliario > Exhibidores Compartir | Vender uno igual





Nuevo

**Ministand Portátil Desarmable Bolso 80x220 Pro Stock Alquiler**

**\$ 4.990**

Pagá en hasta 12 cuotas

VISA  

Más información


Entrega a acordar con el vendedor

Tandil, Buenos Aires

[Consultar costos](#)

¡Único disponible!

[Comprar ahora](#)

 Compra Protegida, recibí el producto que esperabas

mercado libre

¡Aprovechá CyberMonday hasta 50% off!

Categorías ▾ Ofertas de la semana Descuentos Mercado Puntos Tu historial Tus compras Vender Creá tu cuenta Ingresá Ayuda

También puede interesarte: volquetes - masajes - impresiones 3d - ascensor hidraulico - residencias geriátricas

Volver al listado | Servicios > Fiestas y Eventos > Servicios Audiovisuales > Fotos y Video Compartir | Vender uno igual

**Fotografo Profesional Video Hd Bodas 15 Años Book Fotografia**

★★★★★ 25 opiniones

**\$ 500**

[Preguntar](#)

---

**Información sobre el vendedor**

Nombre

mercado libre

¡Aprovechá CyberMonday hasta 50% off!

Categorías ▾ Ofertas de la semana Descuentos Mercado Puntos Tu historial Tus compras Vender Creá tu cuenta Ingresá Ayuda

También puede interesarte: mercedes benz - renault t2 - ford taunus - coupe torino - peugeot 404

Volver al listado | Autos, Motos y Otros > Otros Vehículos > Trailers > Otros Compartir | Vender uno igual

2017

**Alquiler Trailer Gastronómico - Americano 1 Eje - Foodtruck**

**\$ 4.500**

**Pagás \$ 500 de reserva**  
Lo hacés antes o después de ver el vehículo y se descuenta del valor total.  
[Opciones de pago](#)

**Acordás el resto del pago**  
Coordinás la forma y las condiciones de pago con el vendedor.  
[Conocer más](#)

**Devolución sin costo de la reserva**  
Si te arrepentís o tenés algún problema te devolvemos el 100%.

mercado libre

¡Aprovechá CyberMonday hasta 50% off!

Categorías ▾ Ofertas de la semana Descuentos Mercado Puntos Tu historial Tus compras Vender Creá tu cuenta Ingresá Ayuda

También puede interesarte: volquetes - masajes sensitivos hombre para hombres en capital federal - garantias para alquilar - ascensores residenciales - geriátrico pami

Volver al listado | Servicios > Fiestas y Eventos > Alquiler de Carpas y Gazebos Compartir | Vender uno igual

**Carpas - Gazebos**

3 x 3 \$1.000/1.700	3 x 6 \$2.000/3.000
6 x 6 \$4.000/7.200	6 x 9 \$6.000/10.000
6 x 12 \$8.000/14.000	6 x 15 \$11.000/18.000

**Alquiler De Carpas Y Gazebos 20, 40, 80 Personas Zona Oeste**

Nadie opinó sobre este servicio. ¡Sé el primero!

**\$ 2.200**

[Preguntar](#)

---

**Información sobre el vendedor**

Nombre

mercado libre  ¡Aprovechá CyberMonday hasta 50% off!

Categorías ▾ Ofertas de la semana Descuentos Mercado Puntos Tu historial Tus compras Vender Creá tu cuenta Ingresá Ayuda

También puede interesarte: playmobil - slime - transformers - casa de muñecas - pinypon

Volver al listado > Juegos y Juguetes > Disfraces y Cottiñón > Cottiñón > Convencional > Polvos de Colores Compartir | Vender uno igual

Nuevo - 1643 vendidos

### Polvos Holi 9 Colores Distintos Bombay India 50 Gr We Colors

★★★★★ 4 opiniones

\$ 20

**\$ 18** 10% OFF

Pagá en hasta 12 cuotas

Más información

Envío a todo el país  
Conocé los tiempos y las formas de envío.  
[Calcular costos](#)

Devolución express gratis  
Tenés 10 días desde que lo recibís

Cantidad: 1 unidad ▾ (987 disponibles)

Seguí tu compra Servicio técnico Sucursales Venta telefónica Centro de ayuda Vuelos, paquetes... **FRÁVEGA** > viajes

**FRÁVEGA**  Ingresar a mi Cuenta

Tv, Audio y Video Tecnología y Celulares Electrodomésticos y Aires Ac. Hogar, Muebles y Jardín Salud, Belleza y Fitness Bebés y Niños Más categorías CyberMonday Samsung

fravega > informática > Tablets > Tablets

**ADMIRAL**

### TABLET ADMIRAL ONE WHITE 7"

Precio en un pago

~~\$ 2.299~~ **\$ 1.299** 43% OFF

12 cuotas de \$ 158,01

Precio financiado: \$ 1.896,12 - CFI 111,73% - TEA 88,29%

[Ver más cuotas y medios de pago](#)

**COMPRAR**

Envío a domicilio  
AMBA \$ 369 - Resto del país \$ 399

TARJETERÍA FOLLETOS AUTOADHESIVOS IMANES BANNERS GIGANTOGRAFÍAS CALENDARIOS PUBLICITARIOS PAPELERÍA PÁGINAS WEB CONTACTO

DESCRIPCIÓN CONSULTAS ACLARACIONES GENERALES

### ¿CÓMO LOS QUERÉS?

Medida  
10x15 cm. ▾

**CARACTERÍSTICAS:**  
Papel Ilustración de 150 grs.  
Full Color Frente y Dorso (4/4)  
Imprenta Offset  
Entrega en 15 días hábiles  
Folletos de promoción. (Impreso en pliego compartido)  
[Acerca de las Promociones](#)


Cantidad	Precio
1000	<b>\$852,00 +IVA</b> * 6 cuotas de \$171,82 <b>COMPRAR</b>
2500	<b>\$1.292,00 +IVA</b> * 6 cuotas de \$260,55 <b>COMPRAR</b>

mercado libre Buscar productos, marcas y más... ¡Aprovechá CyberMonday hasta 50% off!

Categorías Ofertas de la semana Descuentos Mercado Puntos Tu historial Tus compras Vender Creá tu cuenta Ingresá Ayuda

También puede interesarte: roland - pedal afinador - moog - sintetizador analogico - subasta

Volver al listado Instrumentos Musicales > Micrófonos, Pies y Preamp. > Micrófonos > Ross > Dinámico Compartir Vender uno igual



Nuevo - 1893 vendidos

**Combo Pie Microfono Funda+microfono Profesional Cyber Monday**

★★★★★ 115 opiniones

**\$ 949<sup>99</sup>**

Conseguí un 10% OFF y más beneficios comprando el nivel 3. [Conocer más](#)

Pagá en hasta 12 cuotas

VISA Més información

Envío a todo el país Conocé los tiempos y las formas de envío. [Calcular costos](#)


Devolución express gratis Tenés 10 días desde que lo recibís

mercado libre Buscar productos, marcas y más... ¡Aprovechá CyberMonday hasta 50% off!

Categorías Ofertas de la semana Descuentos Mercado Puntos Tu historial Tus compras Vender Creá tu cuenta Ingresá Ayuda

También puede interesarte: android tv - tv portatil - chango mas ofertas televisores - modulo bluetooth - in ear

Volver al listado Electrónica, Audio y Video > Otros Compartir Vender uno igual



Nuevo

**Alquiler Holograma 3d Wifi Modelo 2018 43cm**

**\$3.000**

Pagá en hasta 12 cuotas

VISA Més información

Entrega a acordar con el vendedor Almagro, Capital Federal [Consultar costos](#)

Cantidad: 1 unidad (3 disponibles)

**Comprar ahora**

Compra Protegida, recibí el producto que esperabas

APLICACIÓN MOVIL

