

Grupo CEDEAC: La Importancia de la Sustentabilidad y la Responsabilidad Social Empresarial

Micaela Liwko Mileta

Universidad CAECE Mar del Plata

Trabajo presentado por requerimiento de la asignatura

Seminario

Mg. Monica Ortega

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Noviembre, 2025



El trabajo: Grupo CEDEAC: La Importancia de la Sustentabilidad y la Responsabilidad  
Social Empresarial

presentado por:

Micaela Liwko Mileta

ha sido aprobado.

Noviembre, 2025

Recibido y aceptado por:

---

—

Aprobado por:

[Título, Nombre y Apellido del

Profesor] \_\_\_\_\_

[Título, Nombre y Apellido del

Profesor] \_\_\_\_\_

[Título, Nombre y Apellido del

Profesor] \_\_\_\_\_

## Abstract

El presente Trabajo Final aborda la importancia de integrar la sustentabilidad y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la gestión comunicacional del Grupo CEDEAC, una institución sanitaria de Mar del Plata certificada como Empresa B desde 2024. A lo largo del trabajo se analiza el contexto organizacional, comunicacional y estratégico de la institución para comprender cómo sus acciones sociales, ambientales y económicas se articulan dentro de una identidad institucional coherente con el modelo de triple impacto.

A partir de un proceso de planificación estratégica propio de las Relaciones Públicas, se desarrolló un diagnóstico basado en encuestas internas, revisión documental y observación de las dinámicas comunicacionales. Este análisis permitió identificar brechas entre el conocimiento percibido y el real sobre el modelo de Empresa B, ausencia de sistematización y registro de acciones sostenibles, y diversas debilidades estructurales en la comunicación institucional —digital, interna y externa— que afectan el posicionamiento del Grupo CEDEAC frente a sus públicos.

En función de estos hallazgos, el trabajo propone tres campañas integrales de Relaciones Públicas —“Somos parte del Cambio B”, “Aliados B” y “Comunidad B”— diseñadas para abordar públicos diferenciados según sus necesidades y su relación con la organización. Cada campaña cumple un rol específico: fortalecer la comprensión interna del triple impacto, ampliar y consolidar alianzas con empresas y organizaciones del entorno y mejorar la visibilidad externa del compromiso sostenible de CEDEAC ante la comunidad marplatense.

Palabras clave: *triple impacto, Empresa B, comunicación institucional, Responsabilidad Social Empresarial, Relaciones Públicas*

## Agradecimientos

A mi abuela Ivana, porque sin su apoyo incondicional no hubiera podido estudiar esta carrera.

A Joaco, por su paciencia en cada “facucrisis”, por sostenerme la mano cada vez que lo necesité y por responder todas mis preguntas —e investigar lo que no sabía—, haciendo posible este proyecto de trabajo final.

A mi mamá, por acompañar desde el primer día mi elección de carrera y recordarme, una y otra vez, que nunca deje de estudiar.

A mi tía Tania, por sus mensajes de aliento después de cada final, incluso desde la distancia.

A Joaquina, mi facuamiga, por sus palabras de motivación antes, durante y después de cada examen final.

Y a todos los compañeros de la facultad que se cruzaron en el camino, por hacer la cursada más liviana con sus comentarios, su compañía y una mano amiga cuando más se necesitaba.

## Índice de Contenidos

Agradecimientos.....	3
<b>Historia de Grupo CEDEAC.....</b>	<b>6</b>
<b>Análisis PESTEL del Sector Salud en Argentina.....</b>	<b>11</b>
<b>Factores políticos.....</b>	<b>11</b>
<b>Factores económicos.....</b>	<b>12</b>
<b>Factores sociales.....</b>	<b>13</b>
<b>Factores tecnológicos.....</b>	<b>13</b>
<b>Factores ecológicos.....</b>	<b>14</b>
<b>Factores legales.....</b>	<b>15</b>
<b>Análisis de las cinco fuerzas de Porter del Grupo CEDEAC.....</b>	<b>16</b>
<b>Rivalidad entre competidores existentes.....</b>	<b>16</b>
<b>Amenaza de nuevos entrantes.....</b>	<b>16</b>
<b>Poder de negociación de los proveedores.....</b>	<b>16</b>
<b>Poder de negociación de los clientes.....</b>	<b>16</b>
<b>Amenaza de productos sustitutos.....</b>	<b>17</b>
<b>Análisis FODA.....</b>	<b>17</b>
<b>Fortalezas.....</b>	<b>17</b>
<b>Debilidades.....</b>	<b>17</b>
<b>Oportunidades.....</b>	<b>18</b>
<b>Amenazas.....</b>	<b>19</b>

<b>Marco teórico.....</b>	<b>20</b>
<b>Relaciones Públicas.....</b>	<b>20</b>
<b>Percepción.....</b>	<b>20</b>
<b>Alcance de la profesión.....</b>	<b>21</b>
<b>Participación de los colaboradores.....</b>	<b>23</b>
<b>Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....</b>	<b>23</b>
<b>Empresa B.....</b>	<b>24</b>
<b>Repertorio de Públicos.....</b>	<b>26</b>
<b>Público interno.....</b>	<b>26</b>
<b>Público externo.....</b>	<b>26</b>
<b>Diagnóstico.....</b>	<b>30</b>
<b>Campaña de Comunicación “Somos parte del Cambio B”.....</b>	<b>32</b>
<b>Subcampaña I: “Huella B”.....</b>	<b>32</b>
<b>Subcampaña II: “Agentes B”.....</b>	<b>34</b>
<b>Campaña de Comunicación “Aliados B”.....</b>	<b>36</b>
<b>Campaña de Comunicación “Comunidad B”.....</b>	<b>39</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>44</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>46</b>
<b>Apéndices.....</b>	<b>48</b>
<b>Apéndice A: Calendarización “Somos parte del Cambio B”.....</b>	<b>48</b>
<b>Apéndice B: Calendarización “Aliados B”.....</b>	<b>48</b>

<b>Apéndice C: Calendarización “Comunidad B”</b> .....	<b>49</b>
<b>Apéndice D: Presupuesto Campaña “Somos parte del Cambio B”</b> .....	<b>49</b>
<b>Apéndice E: Presupuesto Campaña “Aliados B”</b> .....	<b>50</b>
<b>Apéndice F: Presupuesto Campaña “Comunidad B”</b> .....	<b>52</b>
<b>Apéndice G: Presupuesto total</b> .....	<b>53</b>
<b>Apéndice H: Sistema de puntos: Reconocimiento “Área B Activa”</b> .....	<b>53</b>
<b>Apéndice I: Ficha de Propuesta de Trabajo Final</b> .....	<b>55</b>
<b>Apéndice J: Respuestas encuesta</b> .....	<b>57</b>
<b>Apéndice K: Respuestas encuesta</b> .....	<b>58</b>
<b>Apéndice L: Respuestas encuesta</b> .....	<b>59</b>
<b>Apéndice M: Respuestas encuesta</b> .....	<b>60</b>
<b>Apéndice N: Respuestas encuesta</b> .....	<b>61</b>
<b>Apéndice O: Respuestas encuesta</b> .....	<b>62</b>

## Historia de Grupo CEDEAC

El Centro de Determinaciones de Alta Complejidad (CEDEAC) fue fundado en 1987 en la ciudad de Mar del Plata, en su primera sede ubicada en la calle 25 de Mayo, por los licenciados en Ciencias Bioquímicas Julio Soto, Rosana Aloni y Diana García. Su creación respondió a la necesidad de dotar a la región de un laboratorio con capacidad tecnológica avanzada y un enfoque integral en el diagnóstico clínico.

Durante la década de 1990, con el advenimiento de la pandemia de HIV/SIDA, surgió la necesidad de incorporar metodologías y tecnologías que permitieran diagnosticar y monitorear la enfermedad con precisión. En ese contexto, CEDEAC se convirtió en el primer laboratorio especializado en biología molecular de Mar del Plata, implementando técnicas que, hasta ese momento, solo se encontraban en los grandes centros urbanos del país.

La incorporación de esta tecnología representó un avance decisivo para la comunidad médica y para cientos de pacientes que, hasta entonces, carecían de herramientas para el seguimiento de su patología. Con el tiempo, dichas metodologías se extendieron al diagnóstico de otras enfermedades infectológicas, como hepatitis virales y patologías de origen infeccioso, ampliando notablemente el alcance y la especialización del laboratorio.

A lo largo de las décadas siguientes, CEDEAC continuó su crecimiento mediante la incorporación constante de nuevas tecnologías, consolidando áreas de especialización que hoy conforman su estructura técnica:

- Análisis Clínicos Generales
- Hemostasia y Coagulación
- Biología Molecular y Genética
- Microbiología

- Anatomía Patológica
- Toxicología
- Área de Medioambiente

El Área de Medioambiente, creada en 2019 y ubicada en España 1442, brinda servicios especializados a empresas del sector productivo, alimentario, industrial, sanitario y de servicios, así como a instituciones y organizaciones de la región. Esta unidad técnica acompaña a las organizaciones en el cumplimiento de la normativa ambiental vigente y en la mejora continua de sus procesos, promoviendo prácticas responsables y la gestión sostenible de los recursos naturales.

Acreditada bajo la Norma ISO 17025 y habilitada por el Ministerio de Ambiente de la Provincia de Buenos Aires, el área realiza estudios microbiológicos y fisicoquímicos que garantizan trazabilidad, precisión y confiabilidad, constituyéndose en un recurso esencial para la toma de decisiones en materia ambiental y para la presentación de informes regulatorios.

Según la información institucional de CEDEAC Medioambiente (s.f.), los servicios incluyen el análisis de agua —tanto potable como de pozo, de proceso y recreativa, así como de sistemas industriales como calderas y torres de enfriamiento—, permitiendo determinar su inocuidad, calidad y aptitud para distintos usos. Asimismo, el área evalúa efluentes industriales y cloacales mediante determinaciones como pH, demanda biológica y química de oxígeno, sólidos sedimentables, metales pesados, grasas y aceites, entre otros parámetros requeridos por la legislación ambiental, asegurando así su correcta gestión antes de la disposición final.

El laboratorio también realiza análisis microbiológicos y fisicoquímicos de alimentos procesados, materias primas y superficies vinculadas a la producción alimentaria, fundamentales para habilitaciones sanitarias y para sistemas de calidad basados en Buenas Prácticas de

Manufactura y en el enfoque HACCP. A su vez, desarrolla estudios orientados a la evaluación de emisiones gaseosas industriales, incluyendo material particulado, compuestos orgánicos volátiles, dióxido de azufre y óxidos de nitrógeno, información clave para determinar el impacto ambiental y verificar el cumplimiento de estándares de calidad del aire.

Finalmente, el Área de Medioambiente lleva adelante evaluaciones de ambientes laborales mediante mediciones de agentes químicos y microbiológicos, calidad del aire interior, material particulado y niveles de ruido, contribuyendo a la prevención de riesgos y al cumplimiento de las normativas en higiene y seguridad.

El crecimiento sostenido permitió la conformación de una red de centros de atención distribuidos estratégicamente para garantizar accesibilidad, eficiencia y cercanía con los pacientes:

- España (sede histórica y principal centro de referencia)
- San Luis
- Güemes
- Constitución
- Santa Clara del Mar
- Clínica 25 de Mayo
- Clínica del Niño y la Familia

Dentro de esta red, CEDEAC distingue dos tipos de servicios de laboratorio:

- Los laboratorios ambulatorios, ubicados en las sedes de atención al público (España, San Luis, Güemes, Constitución y Santa Clara del Mar), están orientados a la atención directa de pacientes externos. En ellos se realizan estudios de rutina

y determinaciones especializadas, garantizando accesibilidad y comodidad mediante sistemas de turnos programados y atención personalizada.

- Los laboratorios hospitalarios, en cambio, funcionan dentro de instituciones sanitarias como la Clínica 25 de Mayo y la Clínica del Niño y la Familia, y están destinados a la atención de pacientes internados o en seguimiento dentro de dichas entidades. Su funcionamiento permanente y articulación con los equipos médicos permiten brindar resultados urgentes y de alta complejidad, fundamentales para la toma de decisiones clínicas.

Esta diferenciación permite comprender el carácter integral del modelo CEDEAC, que combina la atención abierta a la comunidad con la respuesta técnica y profesional necesaria en entornos hospitalarios.

El propósito institucional de CEDEAC se centra en “el cuidado de la salud, el bienestar de las personas y del medioambiente”.

Si bien la organización no cuenta con misión, visión y valores formalmente expresados, sus prácticas y políticas internas reflejan un compromiso sostenido con la excelencia científica, la mejora continua y el desarrollo sostenible.

CEDEAC se ha destacado también por su participación en proyectos de investigación científica. Entre ellos se destaca el descubrimiento del “Factor X Mar del Plata”, resultado de un trabajo conjunto entre investigadores argentinos e italianos del cual formó parte la bioquímica Diana García (1944–2022), una de las fundadoras de la institución.

El hallazgo, correspondiente a una mutación del Factor X, un raro trastorno hereditario de la coagulación, fue identificado a partir del estudio de una paciente derivada desde Tandil. Este

aporte constituye un hito en la biomedicina argentina y un reconocimiento a la excelencia científica impulsada desde la ciudad de Mar del Plata.

En 2024, la organización obtuvo la certificación como Empresa B, sumándose al movimiento global que promueve una economía de impacto positivo. Esta certificación reconoce a las empresas que equilibran el propósito con la rentabilidad, considerando su impacto en las personas, la comunidad y el medioambiente.

En 2025, CEDEAC cuenta con un equipo interdisciplinario de ciento cuarenta y cuatro colaboradores, conformado por profesionales bioquímicos, técnicos, administrativos y especialistas en distintas ramas del diagnóstico clínico y ambiental. Todos ellos comparten el compromiso con los más altos estándares de calidad, ética y servicio.

A más de tres décadas de su fundación, CEDEAC continúa consolidándose como una institución de referencia en diagnóstico clínico y ambiental, guiada por los principios de innovación científica, compromiso ético y excelencia profesional, al servicio de la salud, el bienestar y la sostenibilidad de la comunidad marplatense y regional.

## **Análisis PESTEL del Sector Salud en Argentina**

### **Factores políticos**

**Restricciones a las importaciones.** La dependencia de insumos, reactivos y equipamiento médico importado condiciona el funcionamiento del sistema de salud frente a disposiciones estatales.

**Subsidios y programas estatales.** Políticas como el Asistencia al Trabajo y la Producción (ATP), implementado durante la pandemia, aún generan efectos indirectos sobre trabajadores y prestadores del sistema.

**Retiro de la OMS.** El anuncio de la salida de Argentina de la Organización Mundial de la Salud genera incertidumbre en relación con la cooperación internacional y el acceso a programas sanitarios globales.

**Desregulación de obras sociales y prepagas.** El DNU 70/2023 habilitó la libre elección de cobertura desde el inicio de la relación laboral y la derivación directa de aportes, eliminando la potestad del Estado de fijar aranceles mínimos y máximos.

**Recortes presupuestarios.** La reducción de fondos y personal en instituciones nacionales como el Hospital Garrahan afecta la provisión de insumos y la atención de poblaciones vulnerables.

**Cobro de prestaciones a extranjeros.** Provincias como Salta, Jujuy, Mendoza y Santa Cruz han establecido normativas que regulan el acceso a la salud para personas extranjeras no residentes bajo criterios de reciprocidad y sustentabilidad del sistema.

### **Factores económicos**

**Inflación.** El aumento sostenido de precios impacta en los costos de medicamentos, equipamiento e infraestructura sanitaria, afectando tanto a instituciones públicas como privadas.

**Retraso en pagos de obras sociales y prepagas.** La demora en los pagos a prestadores, que en algunos casos supera los tres meses, genera problemas de liquidez y sostenibilidad en clínicas, hospitales y laboratorios.

**Modificación del Fondo Solidario de Redistribución (FSR).** El DNU 600/2024 unificó los aportes en un 15 % de las contribuciones, independientemente de la obra social, lo que modificó la lógica de financiamiento del sistema.

**Cobertura de monotributistas.** El Decreto 955/2024 creó un registro especial que limita las opciones de cobertura de este sector y reduce la capacidad de elección respecto de los

trabajadores en relación de dependencia.

**Medicamentos de venta libre.** La modificación de la Ley N.º 17.565 habilitó la venta de medicamentos de venta libre en comercios generales, lo que redujo la cobertura y aumentó el gasto de bolsillo de pacientes, en especial adultos mayores.

**Prestaciones por discapacidad.** La falta de actualización de nomencladores con un atraso estimado del 70 % en aranceles afecta la continuidad de terapias y servicios, generando protestas sociales y la presentación de un proyecto de Ley de Emergencia en Discapacidad.

### **Factores sociales**

**Tendencia hacia estilos de vida saludables.** La población demanda cada vez más prácticas vinculadas a la prevención, el bienestar integral y la detección temprana de enfermedades.

**Medicina preventiva.** En Argentina se promueve activamente la medicina preventiva mediante campañas estatales de diagnóstico precoz y concientización.

**Envejecimiento poblacional.** El aumento de la población adulta mayor incrementa la demanda de servicios vinculados a enfermedades crónicas, geriatría y cuidados prolongados.

**Mayor gasto de bolsillo.** La reducción de coberturas y el cambio en la comercialización de medicamentos generan un incremento de costos directos para las familias, afectando el acceso equitativo al sistema.

**Movilización social.** Pacientes, familias y prestadores, especialmente vinculados a la discapacidad, impulsan reclamos y movilizaciones masivas por la falta de actualización de aranceles y el riesgo de interrupción de prestaciones.

### **Factores tecnológicos**

**Infraestructura tecnológica.** El sector depende de servidores, software, insumos

digitales y redes de fibra óptica para sostener sus operaciones y servicios.

**Seguridad informática.** La digitalización creciente de datos sensibles de pacientes demanda la incorporación de procesos de ciberseguridad y protocolos de resguardo.

**Recetas electrónicas.** La implementación de recetas y órdenes médicas digitales moderniza la gestión administrativa y fortalece la telemedicina.

**Administración Nacional de Establecimientos de Salud (ANES).** Creada mediante los Decretos 458 y 459/2025, centraliza la gestión de cinco hospitales nacionales con el objetivo de optimizar recursos y reducir burocracia.

**Innovación en diagnóstico.** La incorporación de equipos de última generación, como la espectrometría de masas MALDI-TOF, eleva la capacidad de los laboratorios para ofrecer resultados más rápidos y precisos.

**Uso de la nube e internet.** El almacenamiento de datos en servidores y la gestión de turnos en línea facilitan la accesibilidad y la eficiencia del sistema.

**Energías renovables.** Algunos establecimientos de salud comienzan a incorporar tecnologías sustentables en su infraestructura, respondiendo a tendencias de eficiencia energética.

## **Factores ecológicos**

**Reciclaje y separación de residuos.** La normativa en el área de salud establece la clasificación de residuos patogénicos y reciclables, en muchos casos en coordinación con cooperativas locales.

**Conciencia ambiental.** Crece la demanda social por instituciones médicas que adopten prácticas de consumo responsable y sostenibilidad.

**Triple impacto.** Varias organizaciones evalúan certificaciones como Empresa B, que

integran objetivos económicos, sociales y ambientales en su gestión.

### **Factores legales**

**Convenios colectivos.** Los salarios y condiciones laborales se rigen por convenios específicos del sector salud y resoluciones emitidas por colegios profesionales como el de Bioquímicos.

**Certificaciones obligatorias.** Laboratorios y clínicas deben cumplir estándares de calidad como la norma ISO 9001, además de auditorías periódicas.

**Normativas recientes.** El DNU 70/2023 desreguló el sistema de obras sociales y prepagas. La Resolución 1/2025 habilitó aportes directos a las empresas de medicina prepaga. El DNU 600/2024 unificó los aportes al FSR. El Decreto 955/2024 creó un registro para monotributistas. Los Decretos 458, 459 y 460/2025 establecieron la creación de la ANES y limitaron la creación de nuevos hospitales SAMIC.

**Reestructuración de institutos nacionales.** Se dispuso la disolución del Instituto Nacional del Cáncer, la eliminación del Instituto Nacional de Enfermedades Cardiovasculares y la integración del Instituto Nacional de Medicina Tropical al Instituto Malbrán.

**Protección de datos personales.** La Ley N.º 25.326 regula el manejo de historias clínicas electrónicas y otros datos sensibles de los pacientes, imponiendo obligaciones estrictas de confidencialidad.

**Ley de migraciones.** La Ley N.º 25.871 respalda las normativas provinciales que establecen cobros diferenciados a extranjeros en hospitales públicos.

## **Análisis de las cinco fuerzas de Porter del Grupo CEDEAC**

### **Rivalidad entre competidores existentes**

El sector de análisis clínicos en la ciudad de Mar del Plata se caracteriza por una fuerte rivalidad entre los competidores. Si bien el Grupo CEDEAC concentra aproximadamente el 40% de los estudios realizados, existen otros laboratorios con buena reputación y calificación digital que ejercen presión sobre su posicionamiento. La diferenciación se establece a través de la incorporación de nuevas tecnologías, la trayectoria institucional y la calidad percibida en el servicio. En consecuencia, la rivalidad entre competidores es considerada alta.

### **Amenaza de nuevos entrantes**

El ingreso de nuevos actores al sector enfrenta barreras significativas, dado que requiere altas inversiones en equipamiento, cumplimiento de normativas sanitarias y, sobre todo, la construcción de confianza por parte de pacientes y obras sociales. No obstante, es posible que surjan propuestas de nicho, como clínicas pequeñas o servicios de análisis rápidos y a domicilio. Por lo tanto, la amenaza de nuevos entrantes puede clasificarse como media-baja.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores poseen un alto poder de negociación, debido a que gran parte de los insumos bioquímicos y tecnológicos son importados y dependen de la política económica y de comercio exterior del país. La escasa diversidad de proveedores y la concentración en el mercado incrementan esta influencia, especialmente frente a las trabas a la importación y los elevados costos asociados. En este sentido, el poder de los proveedores es alto.

### **Poder de negociación de los clientes**

El poder de los clientes se manifiesta en dos niveles. Por un lado, los pacientes individuales cuentan con bajo poder de negociación, ya que su elección suele estar condicionada

por la derivación médica, la cercanía geográfica o la confianza en el laboratorio. Por otro lado, las obras sociales y prepagas concentran gran parte de la demanda, lo que les otorga un alto poder para fijar condiciones y precios. En consecuencia, el poder de negociación de los clientes se considera alto.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Existen algunas alternativas que pueden considerarse sustitutos, tales como los test rápidos de venta libre, los servicios de análisis a domicilio o laboratorios especializados en estudios puntuales. Sin embargo, los análisis más complejos continúan requiriendo instituciones certificadas como CEDEAC. Por esta razón, la amenaza de sustitutos se clasifica como media.

## **Análisis FODA**

### **Fortalezas**

- 28 años de trayectoria en la ciudad de Mar del Plata.
- Certificación bajo la norma ISO 9001:2015.
- Realización de aproximadamente el 40% de los análisis clínicos de la ciudad.
- Incorporación de tecnologías de avanzada (ej.: espectrometría de masas MALDI-TOF).
- Certificación como Empresa B, que refuerza el compromiso con el triple impacto.
- El 85,36% de los colaboradores considera que realizar acciones de RSE es *muy importante*.
- Existencia de iniciativas sostenibles ya implementadas (gestión de residuos, eficiencia energética, acciones sociales).

### **Debilidades**

- Espacios reducidos en los laboratorios de clínicas.

- Falta de un área formal de comunicación institucional.
- Opiniones promedio bajas en Google (3.3 frente a 4.0 de la competencia).
- Escasa optimización del sitio web y del posicionamiento SEO.
- Subutilización de recursos digitales disponibles.
- Ausencia de informes con resultados sobre campañas realizadas.
- Falta de transparencia en la política de privacidad de los datos
- Falta de planificación estratégica en las acciones de RSE.
- Ausencia de reportes sistematizados de las acciones de RSE realizadas.
- Brecha entre el conocimiento percibido (67,1%) y el conocimiento real (21,5%) sobre el modelo Empresa B entre los colaboradores.
- Visión acotada del modelo B, centrada principalmente en la dimensión ambiental.
- Falta de sistematización de datos sobre acciones sostenibles y escasa evaluación de resultados comunicacionales.
- Falta de acciones específicas dirigidas al público objetivo del Área de Medioambiente

### **Oportunidades**

- Crecimiento de la tendencia hacia un estilo de vida saludable.
- Mayor interés social y empresarial por la sostenibilidad.
- Posibilidad de expansión hacia nuevos servicios (veterinaria y análisis de alimentos).
- Aumento del valor estratégico de las certificaciones de responsabilidad social, sostenibilidad, calidad y cuidado ambiental (GRI, SMETA, MSC, Sistema B, ISO 14001, CAME, UNMDP).

- Elevada proporción de empresas del Partido de General Pueyrredon interesadas en certificarse o que ya poseen certificaciones (33,02% del total; hasta 62,5% en empresas medianas).
- Creciente demanda de registros, auditorías y reportes de sostenibilidad: 24,53% de las empresas locales publica informes anuales.
- Necesidad detectada de registrar y sistematizar acciones de RSE: más del 54% de las empresas no lleva un registro propio diferenciado de estas acciones.
- Potencial para consolidar la comunicación del modelo de triple impacto mediante la documentación ordenada de acciones y la comunicación efectiva de los logros obtenidos.
- Posibilidad de posicionar a CEDEAC como referente local en gestión de triple impacto dentro del sector sanitario y empresarial.
- Interés creciente de empresas y clínicas marplatenses en las acciones de RSE, lo que favorece alianzas estratégicas.

### **Amenazas**

- Inflación que afecta costos y precios.
- Trabas a la importación de insumos.
- Cambios constantes en las normativas de las obras sociales.
- Disposiciones del Colegio de Bioquímicos que limitan la operatividad.
- Competencia con laboratorios con mejor reputación online.
- Posible desinterés o desconocimiento de la comunidad externa sobre el significado del triple impacto.

## **Marco teórico**

### **Relaciones Públicas**

Según Wilcox (2012), las relaciones públicas pueden comprenderse a partir de seis componentes esenciales que reflejan su carácter estratégico y organizacional. Se trata de una actividad deliberada, es decir, planificada con intención de influir, generar comprensión y obtener retroalimentación; una actividad planificada, que requiere investigación, análisis y una ejecución sistemática; y orientada a resultados, ya que su eficacia depende de políticas coherentes y de una sensibilidad real hacia las preocupaciones sociales. Además, las relaciones públicas deben responder al interés público, buscando beneficios mutuos entre la organización y sus públicos; basarse en una comunicación bidireccional, que implique diálogo y escucha activa; y actuar como una función directiva, participando en la toma de decisiones y asesorando a la alta dirección.

En síntesis, estos elementos —deliberación, planificación, resultados, interés público, comunicación bidireccional y función directiva— constituyen la base para definir la disciplina (Wilcox, 2012).

### **Percepción**

Según Capriotti (1992), la percepción de una organización es un proceso psicológico mediante el cual las personas forman una imagen mental sobre ella, construyendo una representación de sus características y cualidades. Este proceso se desarrolla a partir de la información que el individuo recibe o busca activamente sobre la organización, la cual luego estructura y clasifica en su mente a través de una serie de rasgos organizadores —como grande/pequeña, moderna/anticuada, eficiente/ineficiente— que sirven para interpretar esa información.

Sin embargo, el autor sostiene que no todos esos rasgos tienen el mismo peso: algunos funcionan como rasgos organizadores centrales, es decir, aquellos que ejercen mayor influencia en la evaluación global que una persona hace de la organización. Estos rasgos centrales pueden variar según el contexto, las características personales del evaluador y el tipo de vínculo que mantenga con la organización.

En otras palabras, Capriotti (1992) plantea que la percepción organizacional no depende únicamente de la comunicación o de la información difundida por la entidad, sino también de cómo cada individuo interpreta y jerarquiza los aspectos que considera más relevantes de ella.

### **Alcance de la profesión**

El Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina (s.f.) define los alcances de la profesión destacando que el profesional en Relaciones Públicas tiene la responsabilidad de determinar objetivos, diseñar estrategias, investigar, planificar, seleccionar tácticas, ejecutar la comunicación y generar vínculos institucionales entre organizaciones o personas —de existencia física o jurídica— y sus distintos públicos de interés. Estas acciones tienen como propósito mantener o mejorar la imagen institucional, entendida como la percepción global que los públicos construyen sobre una organización a partir de sus acciones, mensajes y valores.

Asimismo, el Consejo incorpora dentro de las competencias profesionales la programación y ejecución de políticas vinculadas al impacto social y ambiental, junto con la elaboración de reportes de responsabilidad social y balances sociales, evidenciando la evolución de las Relaciones Públicas hacia una perspectiva de sostenibilidad y gestión del triple impacto (económico, social y ambiental). Esta dimensión ética y social refleja el papel del relacionista

público como agente de responsabilidad corporativa, capaz de contribuir a la reputación organizacional desde la coherencia entre el discurso y la práctica.

El organismo también reconoce que la profesión incluye la evaluación y control de la ejecución de los planes comunicacionales y de opinión pública, así como la definición de índices de calidad, cobertura y frecuencia comunicacional (Consejo Profesional de Relaciones Públicas, s.f.). Estos términos refieren a la capacidad técnica de medir la efectividad de las estrategias:

- Calidad comunicacional implica analizar la claridad, pertinencia y coherencia de los mensajes emitidos.
- Cobertura comunicacional alude al alcance de la comunicación en los diferentes públicos o medios.
- Frecuencia comunicacional se vincula con la periodicidad y consistencia de los mensajes difundidos.

Por su parte, el Consejo sostiene que las Relaciones Públicas son una función del management que, mediante el uso estratégico de la comunicación, busca crear las condiciones organizacionales, regulatorias y de opinión pública necesarias para alcanzar los objetivos institucionales en el mediano y largo plazo. En este sentido, el profesional de las Relaciones Públicas actúa como asesor de la dirección, integrándose en los procesos de toma de decisiones para anticipar conflictos, gestionar la reputación y construir relaciones de confianza con los públicos clave.

Desde esta perspectiva, las Relaciones Públicas se consolidan como una disciplina estratégica, basada en la investigación, la planificación y la evaluación, que permite a las organizaciones adaptarse al entorno, comunicar con transparencia y fortalecer su legitimidad social.

## **Participación de los colaboradores**

La participación constituye, según Ritter (2008), la piedra angular de la comunicación interna y de la gestión organizacional. El autor sostiene que la participación trasciende el simple acceso a la información, al implicar la creación de espacios de comunicación emergentes que permitan a los empleados ser parte activa de los procesos orientados a la creación de valor y al fortalecimiento del sentido de pertenencia. De este modo, los trabajadores se convierten en capital social de la organización, al aportar su experiencia y conocimientos en la construcción de los objetivos institucionales.

Ritter (2008) explica que la participación supone involucrar en lugar de imponer o convencer, favoreciendo la integración entre los objetivos individuales y los de la organización, y reconociendo al personal como un recurso estratégico y cliente interno, no meramente como un eslabón operativo. El autor distingue tres niveles de participación que reflejan distintos grados de compromiso: la información, que permite conocer el funcionamiento y la posición de cada integrante dentro de la organización; la opinión, que integra la experiencia de los miembros para identificar problemas y proponer soluciones; y la toma de decisiones, nivel superior que promueve la autonomía y la corresponsabilidad en los distintos sectores.

Desde esta perspectiva, la participación no es un proceso pasivo, sino una práctica que fortalece la cultura organizacional, mejora la comunicación y genera condiciones para la innovación y el compromiso colectivo.

## **Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**

Michael Porter (2011) propone una visión renovada de la Responsabilidad Social Empresarial que supera la mirada tradicional de la filantropía o la mera compensación de impactos negativos. En su enfoque, la RSE no debe entenderse como un conjunto de acciones

paralelas al negocio, sino como parte central de la estrategia corporativa. Desde esta perspectiva, las empresas no solo pueden generar beneficios económicos, sino también crear valor social, atendiendo necesidades y desafíos que afectan a la comunidad en la que operan.

Porter y Kramer (2011) sostienen que las organizaciones pueden y deben crear valor compartido, es decir, buscar formas de desarrollo económico que, al mismo tiempo, produzcan beneficios tangibles para la sociedad. Esto implica redefinir la relación entre competitividad y bienestar social: las empresas prosperan en contextos saludables, sostenibles y equitativos, y su rentabilidad a largo plazo depende de ello.

La noción de *valor compartido* transforma la idea de la RSE de una obligación ética o reputacional en una oportunidad estratégica. Según Porter (2011), el verdadero compromiso social de una empresa no se mide por la cantidad de recursos destinados a donaciones o programas comunitarios, sino por su capacidad de integrar la sostenibilidad en su modelo de negocio, innovar y mejorar su entorno mientras crece. Así, la RSE deja de ser un costo para convertirse en una fuente de innovación, eficiencia y legitimidad.

De este modo, la propuesta de Porter (2011) coloca a la Responsabilidad Social Empresarial en el centro del debate sobre el futuro de las organizaciones, destacando que solo aquellas capaces de alinear sus objetivos económicos con las necesidades sociales y ambientales lograrán una ventaja competitiva sostenible y contribuirán al bienestar colectivo.

### **Empresa B**

Las Empresas B surgen como una nueva forma de entender el rol de las organizaciones dentro de la sociedad, al integrar el propósito social y ambiental con la lógica económica tradicional. Según Sistema B (2023), estas empresas se caracterizan por utilizar la fuerza del mercado para dar solución a problemas sociales y ambientales, midiendo su éxito no solo en

términos financieros, sino también a través de su impacto positivo en las personas y en el planeta.

De acuerdo con B Lab (2022) —organización internacional que otorga la certificación B Corporation—, una Empresa B es aquella que cumple con los más altos estándares de desempeño social y ambiental, transparencia pública y responsabilidad legal, comprometiéndose a generar beneficios para todos sus grupos de interés, y no únicamente para sus accionistas. Esto implica un cambio estructural en el modelo de gestión, que busca equilibrar propósito y beneficio económico, promoviendo una economía inclusiva, equitativa y regenerativa.

En términos jurídicos y organizacionales, las Empresas B se diferencian de las empresas tradicionales porque modifican sus estatutos para incorporar explícitamente el compromiso de considerar el impacto de sus decisiones en trabajadores, clientes, proveedores, la comunidad y el ambiente (B Lab, 2022). Esta visión integral se sustenta en el paradigma del triple impacto, que propone la evaluación simultánea de tres dimensiones:

- Económica: sostenibilidad financiera y generación de valor compartido.
- Social: contribución al bienestar y desarrollo de las personas y comunidades.
- Ambiental: uso responsable y regenerativo de los recursos naturales.

De esta forma, el modelo B trasciende la noción clásica de responsabilidad social empresarial, proponiendo una transformación del propósito organizacional hacia la creación de valor colectivo y sostenible. Como expresa Sistema B (2023), el objetivo es construir una nueva economía donde el éxito se mida por el bienestar de las personas, las sociedades y la naturaleza, y no únicamente por la rentabilidad económica.

## **Repertorio de Públicos**

### **Público interno**

#### *Directivos*

Bioquímicos

#### *Colaboradores internos*

- Técnicos de laboratorio
- Administrativas
- Facturación
- Contaduría
- Área de Soporte IT
- Responsable de Recursos Humanos
- Responsable del área Legal

### **Público externo**

#### *Pacientes*

- Centros de atención ambulatorios
- Centros de atención en clínicas

#### *Profesionales*

##### **Médicos.**

- Clínica 25 de Mayo
- Clínica del Niño y la Familia
- Particulares

##### **Enfermeros.**

- Clínica 25 de Mayo

- Clínica del Niño y la Familia

### ***Sindicatos***

- Colegio de Bioquímicos
- Federación de Asociaciones de Trabajadores de la Sanidad Argentina (ATSA)

### ***Gobierno***

- Ministerio de Salud de la Nación
- Ministerio de Salud de la Provincia de Buenos Aires
- Secretaría de Salud del Municipio de General Pueyrredon
- Secretaría de Salud de Mar Chiquita
- Superintendencia de Servicios de Salud (SSSalud)
- ANMAT

### ***Prensa***

#### **Canal 10.**

- Laura Desuá – “Arriba Mar del Plata” / “10 Noticias Mediodía”
- Germán Lagrasta – “Arriba Mar del Plata” / “10 Noticias Edición Central”
- Javier Germinario – “10 Noticias Mediodía”
- Mariana Gérez – “10 Noticias Edición Central”
- Ricardo Juan – “10 Noticias Medianoche”

#### **Canal 8 (Telecho Mar del Plata – Grupo Telefe).**

- Martín Dantas – “Buenas Mañanas”
- Maricel López – “Buenas Mañanas”
- Clara López Tonón – “Buenas Mañanas”
- Javier Novoa – “Buenas Mañanas”

- Jorge Penin – “Teleocho Informa – Primera Edición”
- Marisol Herbon – “Teleocho Informa – Primera Edición”
- Daniel Álvarez – “Teleocho Informa – Segunda Edición”
- Marina Enrico – “8 en 8”

#### **Canal 2 (Multivisión Mar del Plata).**

- Rubén Gómez – “Dos Noticias – Primera y Segunda Edición”
- Cristina Zaragoza – “Dos Noticias – Tercera Edición”
- Juan Pablo Mozo – “Dos Noticias – Tercera Edición”

#### ***Comunidad***

##### **ONGs.**

- Pequeños Guerreros
- FUNDAMI
- Cooperativa de Recicladores Urbanos Marplatenses (RUM)

#### ***Empresas clientes de CEDEAC Medioambiente***

##### ***Empresas +B en Mar del Plata***

- Lucenza
- Kalmar
- Sarasanegro
- Lulea

##### ***Certificaciones***

- Sistema B
- ISO

### ***Empresas potenciales aliadas de CEDEAC***

#### **Sector Salud.**

- Clínica Pueyrredón
- Clínica 25 de Mayo
- Clínica del Niño y la Familia
- Hospital Privado de Comunidad
- Instituto Radiológico
- Imágenes MDQ

#### **Sector Alimentario y Gastronómico.**

- Laboratorios Pharmamerican
- Cervecería Antares
- Lucciano's
- La Fonte D'Oro
- Parrilla Mandinga

#### **Sector Hotelería y Turismo.**

- Hotel UTHGRA Sasso

#### **Sector Educativo.**

- Universidad CAECE
- Universidad Nacional de Mar del Plata
- Universidad FASTA

### ***Cámaras y asociaciones de empresas***

- Cámara de Cervecerías Artesanales de Mar del Plata
- Parque Industrial Mar del Plata
- Asociación de Fabricantes Artesanales de Helados y Afines (Afadhaya),

- Cámara de la Industria Pesquera Argentina
- Asociación de Productores de papa semilla de Buenos Aires (APPASBA)
- Asociación Frutihortícola de Productores y Afines de Gral. Pueyrredón
- Cooperativa Marplatense de Pesca e Industria Ltda.(COOMARPES)
- Cámara de la Industria Naval de Mar del Plata
- Cámara Argentina de Industriales del Pescado

### **Diagnóstico**

El presente diagnóstico tiene como propósito analizar el estado actual de la comunicación institucional del Grupo CEDEAC, así como la percepción interna respecto de su posicionamiento como empresa de triple impacto.

En el marco del proceso de planificación estratégica de Relaciones Públicas, se llevó adelante una investigación basada en fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias consistieron en la aplicación de encuestas a los colaboradores de los distintos centros de atención, con el objetivo de identificar su nivel de conocimiento, percepción y grado de participación en las acciones vinculadas a la sustentabilidad y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Por su parte, las fuentes secundarias institucionales y comunicacionales permitieron contextualizar los resultados, aportando una visión más amplia del funcionamiento comunicacional del grupo.

Del análisis de los datos surge una brecha significativa entre el conocimiento percibido y el conocimiento real sobre el modelo de Empresa B. Si bien la mayoría de los colaboradores manifiesta comprender su significado, solo un grupo reducido demuestra un entendimiento integral de las tres dimensiones del triple impacto: social, ambiental y económica. Las respuestas

tienden a concentrarse principalmente en la dimensión ambiental, lo cual evidencia una visión parcial de la sustentabilidad.

A pesar de esta brecha conceptual, los resultados reflejan una alta valoración institucional: los colaboradores expresan interés, reconocimiento y participación en las acciones sostenibles impulsadas por el grupo, lo que constituye una base sólida para el desarrollo de estrategias de comunicación y formación interna.

Asimismo, la observación y la investigación desarrollada permitieron identificar limitaciones estructurales que afectan la eficacia comunicacional. Entre ellas, se destaca la ausencia de un área formal de comunicación, encargada de planificar y coordinar los mensajes institucionales. También se evidencia una escasa visibilidad en medios tradicionales y digitales, la falta de relaciones estratégicas con la prensa y con actores institucionales de relevancia, así como debilidades en la comunicación interna que dificultan la articulación entre sedes y la coherencia de los mensajes..

De igual modo, se identificó la falta de acciones específicas dirigidas al público objetivo del Área de Medioambiente, conformado por empresas, industrias, establecimientos productivos, comercios y organizaciones que requieren servicios de análisis ambientales, cumplimiento normativo y asesoramiento técnico. La ausencia de una estrategia comunicacional orientada a este segmento limita la proyección y el fortalecimiento de un área con alto potencial de crecimiento y articulación interinstitucional.

En conjunto, estos factores ponen de manifiesto la necesidad de consolidar una estrategia comunicacional integrada que permita fortalecer la identidad institucional del Grupo CEDEAC

como empresa de triple impacto, potenciar su posicionamiento ante sus diferentes públicos y mejorar su capacidad de vinculación con empresas y organizaciones del entorno.

### **Campaña de Comunicación “Somos parte del Cambio B”**

#### **Objetivo general**

Lograr que el 85% de los colaboradores de la empresa entienda el valor de ser Empresa B en el plazo de 12 meses.

#### ***Subcampaña I: “Huella B”***

**Objetivo.** Lograr que el 85% de los colaboradores comprenda la importancia de ser Empresa B.

**Estrategia.** A través de la subcampaña “Huella B”, se busca inspirar y sensibilizar a los colaboradores sobre los desafíos sociales y ambientales, promoviendo la comprensión del modelo de empresa de triple impacto.

La propuesta invita a dejar una marca positiva desde cada rol dentro del Grupo CEDEAC, reafirmando que toda acción, por pequeña que sea, contribuye a un cambio colectivo y fortalece el compromiso con la sostenibilidad.

#### **Tácticas.**

***Sensibilizaciones con capacitación y actividad participativa.*** Se implementarán instancias de sensibilización en cada centro de atención dos veces al año, combinando actividades lúdicas con una capacitación estructurada sobre el modelo de Empresa B. Cada encuentro incluirá contenidos conceptuales, ejemplos prácticos y casos propios del Grupo CEDEAC, permitiendo profundizar la comprensión del triple impacto desde una perspectiva teórica y vivencial. A través de esta modalidad integrada, los colaboradores podrán reflexionar

sobre los desafíos sociales y ambientales, fortalecer el sentido de pertenencia y reconocer cómo su rol contribuye al propósito sostenible de la organización.

***Espacio de sociabilización.*** Con el propósito de generar instancias de intercambio entre colaboradores, capacitadores y proveedores, se organizará un espacio de sociabilización al finalizar la capacitación, consistente en un lunch provisto por empresas certificadas como Empresa B o por proveedores alineados con el compromiso de triple impacto. Este momento posterior a la instancia formativa permitirá que todo el personal de CEDEAC que haya participado en la capacitación pueda interactuar de manera más distendida y en un ambiente menos formal.

Asimismo, este espacio facilitará la creación de un clima propicio para el diálogo, el intercambio de ideas y la construcción colectiva de propuestas. En un contexto relajado y participativo, los colaboradores podrán expresar inquietudes, identificar oportunidades de mejora y proponer nuevas acciones de Responsabilidad Social Empresaria (RSE), favoreciendo la participación activa y el involucramiento del personal en la gestión sostenible de la organización. De este modo, el espacio de sociabilización se configura no solo como una instancia de encuentro, sino como un recurso estratégico para fortalecer la cultura de triple impacto dentro del Grupo CEDEAC.

***Proceso de onboarding +B.*** Se propone incorporar un proceso de *onboarding* que explique a los nuevos colaboradores la importancia de que CEDEAC sea Empresa B y las acciones de triple impacto que se realizan.

### ***Subcampaña II: “Agentes B”***

**Objetivo.** Aumentar un 50% la participación de los colaboradores en las acciones de triple impacto en el plazo de 12 meses.

**Estrategia.** Fomentar el sentido de pertenencia y el trabajo colaborativo, involucrando a los colaboradores como “Agentes B”, protagonistas activos de las acciones sociales, ambientales y económicas del Grupo CEDEAC. Se busca fortalecer el compromiso colectivo con el triple impacto, impulsando la participación, la innovación y el liderazgo sustentable en cada área.

#### **Tácticas.**

***Equipos B: liderazgo para el cambio sostenible.*** Se crearán nuevos Equipos B dentro de los distintos departamentos de CEDEAC, con líderes designados para promover iniciativas sostenibles, coordinar acciones de RSE y documentar los avances de cada área hacia un modelo de gestión con triple impacto.

***Reuniones mensuales del Comité B.*** Será conformado por mandos medios y altos para analizar las propuestas, acompañar su desarrollo y asignar puntajes según criterios establecidos.

***Reconocimientos trimestrales y anuales.*** Para estimular la participación y el compromiso, se implementará un sistema de puntos que valorará la creatividad, impacto y constancia de las acciones de triple impacto realizadas por los equipos.

Las categorías incluyen participación en capacitaciones, presentación e implementación de propuestas, difusión interna, innovación, trabajo conjunto entre áreas y asistencia a reuniones.

El equipo con mayor puntaje será distinguido como “Área B Activa”, obteniendo reconocimiento institucional y difusión interna por su aporte al compromiso sostenible del Grupo CEDEAC.

**Plataforma “Huella 3I”.** Se desarrollará una plataforma digital interna destinada a registrar y sistematizar las acciones sociales y medioambientales realizadas por cada equipo del Grupo CEDEAC.

La herramienta permitirá identificar el área responsable, el tipo de acción implementada y los indicadores asociados que posibilitan medir su impacto.

De esta manera, se busca facilitar la evaluación periódica del desempeño, promover la transparencia institucional y generar informes automatizados que contribuyan a la elaboración del Reporte B y a la mejora continua de las estrategias de sustentabilidad.

**Tablero de logros.** Visualización digital del avance de las acciones (ej. Power BI o Looker Studio).

**Newsletter mensual “Cambio B”.** Publicación con indicadores, reconocimientos y avances de las iniciativas sostenibles, reforzando la comunicación interna y el compromiso continuo.

### **Evaluación.**

La evaluación de la campaña “Somos parte del Cambio B” se realizará de manera continua y combinando indicadores cuantitativos y cualitativos que permitan medir el cumplimiento de los objetivos. Se analizará el desarrollo de las acciones previstas (capacitaciones, Equipos B, Comité B, onboarding +B y uso de la plataforma Huella CEDEAC), la participación efectiva de los colaboradores y el nivel de comprensión alcanzado sobre el modelo de Empresa B a través de encuestas pre y post intervención. Además, se registrará la cantidad y calidad de propuestas de triple impacto impulsadas por los equipos, junto con la evolución del compromiso interno y la mejora en la sistematización de acciones sostenibles. Finalmente, el Tablero de Logros y los reportes generados por la plataforma permitirán evaluar el

impacto global de la campaña en términos de transparencia, participación y contribución al fortalecimiento del modelo de triple impacto dentro del Grupo CEDEAC.

### **Campaña de Comunicación “Aliados B”**

#### **Objetivo general**

Consolidar al Grupo CEDEAC como referente en gestión sostenible y en el modelo de empresa de triple impacto para el 20% de las empresas de las cámaras empresariales e industriales de Mar del Plata que buscan integrar prácticas responsables y sostenibles en un período de 12 meses.

#### **Estrategia**

Fomentar la creación de alianzas estratégicas con cámaras y asociaciones empresariales marplatenses para promover el trabajo colaborativo y el intercambio de buenas prácticas sostenibles.

#### **Tácticas**

La campaña “Aliados B” se compone de un conjunto de acciones articuladas en cuatro ejes principales: relaciones institucionales y articulación, comunicación y visibilidad, participación y evento y educación y transferencia. Todas las tácticas buscan fortalecer las alianzas estratégicas del Grupo CEDEAC, consolidar su rol como referente en sostenibilidad y promover una red de colaboración interinstitucional en torno al modelo de empresa de triple impacto.

#### ***Relaciones institucionales y articulación***

**Convenios de colaboración.** Se firmarán acuerdos con empresas y organizaciones para desarrollar acciones conjuntas de triple impacto.

**Mesa interempresarial de triple impacto.** Se conformará un espacio de encuentro trimestral entre CEDEAC y empresas con propósito, destinado al intercambio de aprendizajes, buenas prácticas y oportunidades de cooperación.

**Programa de empresas mentoras.** CEDEAC actuará como guía para organizaciones que deseen implementar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). A través de este programa, se acompañará el proceso de transformación de otras entidades hacia modelos de gestión sostenibles.

Además, se capacitará a integrantes del Grupo CEDEAC para desempeñarse como consultores o referentes internos en sostenibilidad

**Ronda de visitas cruzadas.** Se organizarán visitas recíprocas a las instalaciones de empresas aliadas con el objetivo de conocer experiencias exitosas, compartir metodologías y fortalecer los vínculos institucionales mediante el aprendizaje colaborativo.

### ***Comunicación y visibilidad***

**Mini-documentales “Historias B.”** Se producirán cápsulas audiovisuales que narren experiencias de cooperación entre CEDEAC y otras empresas del ecosistema local.

**Podcast o columna radial “Aliados del Cambio.”** Se desarrollará un espacio mensual para difundir historias locales de impacto positivo, con la participación de referentes empresariales y sociales.

**Newsletter “Red B Marplatense.”** Se elaborará un boletín digital con noticias, colaboraciones y oportunidades de alianzas. Su finalidad será mantener una comunicación fluida entre los miembros de la red y dar visibilidad a los avances institucionales.

**Campaña de prensa y redes.** Se publicarán notas, entrevistas y testimonios de empresas que trabajen junto a CEDEAC.

**Campaña en LinkedIn “Empresas con Propósito.”** Se implementarán publicaciones cruzadas entre CEDEAC y sus aliados, utilizando etiquetas compartidas que visibilicen la red de impacto construida y fortalezcan el posicionamiento institucional del Grupo CEDEAC como referente en sostenibilidad.

### ***Participación y eventos***

**Encuentro anual “Mar del Plata +B.”** Se llevará a cabo una jornada con conferencias, paneles y espacios de networking destinada a reunir empresas, organizaciones sociales y representantes del gobierno local. Este evento funcionará como espacio de visibilización y construcción colectiva del propósito B. Se realizará en conjunto con Sistema B.

**Desayunos sostenibles.** Se realizarán encuentros temáticos reducidos con líderes empresariales para debatir desafíos ambientales y sociales de la ciudad. Estos espacios permitirán generar diálogo, confianza y futuras alianzas de trabajo conjunto. Se realizarán con proveedores que estén certificados como Empresa B o que estén alineados con el compromiso de triple impacto.

**Premio “Aliado B del Año.”** Se reconocerá públicamente a la empresa que haya desarrollado la colaboración más destacada junto a CEDEAC. Este reconocimiento buscará incentivar la innovación y la participación sostenida de los aliados. Se entregará en la fiesta de fin de año.

### ***Educación y transferencia***

**Guía práctica para empresas +B.** Se elaborará un documento descargable que incluya pasos, beneficios y ejemplos de implementación del modelo B adaptados al contexto local.

**Plataforma “Huella CEDEAC”.** Se pondrá a disposición de las organizaciones aliadas la Plataforma Huella CEDEAC, una herramienta digital diseñada para registrar, sistematizar y

medir sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial y triple impacto. La plataforma permitirá cargar iniciativas de manera estandarizada, visualizar métricas en tiempo real y generar reportes automáticos. CEDEAC brindará acompañamiento para su implementación y uso en cada organización aliada.

### **Evaluación**

La evaluación de la campaña “Aliados B” se realizará mediante el seguimiento continuo de la articulación institucional, la generación de alianzas y la visibilidad pública alcanzada. Se analizará la cantidad y calidad de convenios firmados, la participación en la Mesa Interempresarial, la implementación del programa de empresas mentoras y la realización de visitas cruzadas, así como el nivel de involucramiento de las organizaciones aliadas. Asimismo, se evaluará el alcance de las acciones de comunicación —mini-documentales, podcast, newsletters y campañas en prensa y LinkedIn— mediante métricas de audiencia, interacción y presencia mediática. En relación con los eventos, se medirá la asistencia, la satisfacción de los participantes y la capacidad del Encuentro “Mar del Plata +B” y los desayunos sostenibles para generar nuevas oportunidades de colaboración. Finalmente, se monitoreará el uso y la adopción de la Plataforma Huella CEDEAC por parte de las empresas aliadas, junto con la producción de reportes y buenas prácticas compartidas.

### **Campaña de Comunicación “Comunidad B”**

#### **Objetivo general**

Lograr que el 20% de la comunidad marplatense perciba al Grupo CEDEAC como una organización comprometida con el cuidado de la salud, el bienestar de las personas y el medioambiente, en el plazo de 12 meses.

## **Estrategia**

Fortalecer la relación de CEDEAC con la comunidad a través de la difusión de acciones concretas de triple impacto, promoviendo una comunicación transparente, empática y cercana que permita visibilizar su contribución al desarrollo sostenible local.

## **Tácticas**

**Participación comunitaria.** La Jornada CEDEAC +B se plantea como un evento anual de participación comunitaria orientado a fortalecer el vínculo del Grupo CEDEAC con la comunidad marplatense mediante actividades recreativas, deportivas, preventivas y ambientales desarrolladas en el Salón del Ocean Club, en Playa Grande. La propuesta integra salud, bienestar y sostenibilidad en un entorno natural costero y busca promover hábitos responsables en personas de todas las edades. Con el fin de asegurar una organización eficiente y potenciar la participación de los distintos grupos etarios, el evento se estructura en dos bloques temáticos diferenciados que combinan movimiento, prevención y educación ambiental.

Durante la mañana, entre las 10:30 y las 13:00, se desarrollarán actividades deportivas y recreativas que promueven la vida activa y el disfrute responsable del ambiente costero, entre ellas surf con enfoque ambiental dictado en convenio con la escuela de surf de Playa Grande, running sustentable, beach volley, beach padel y una propuesta de movimiento saludable destinada a personas adultas mayores. En simultáneo, funcionará el espacio de infancias con la dinámica educativa “Elegí tu comida y salvá la playa”, una actividad lúdica orientada a enseñar cómo las elecciones alimentarias impactan en la salud y en el ambiente. Mediante el uso de tarjetas ilustradas con frutas, verduras, cereales naturales y productos ultraprocesados, las niñas y los niños deberán seleccionar los alimentos que cuidan el planeta y separarlos de aquellos que

generan mayor contaminación o residuos, promoviendo el aprendizaje temprano sobre consumo responsable y cuidado del entorno.

Durante la tarde, entre las 13:00 y las 15:30, el evento se orientará a la prevención en salud y la sostenibilidad a través de una serie de charlas, talleres y actividades formativas. Se ofrecerán disertaciones sobre el modelo de Empresas B y el enfoque de triple impacto, dictadas por Sistema B Argentina en articulación con empresas certificadas de Mar del Plata, así como charlas preventivas en salud brindadas por profesionales del Centro Médico 25 de Mayo o de la Clínica del Niño y la Madre. Complementariamente, se desarrollarán talleres ambientales que buscan promover prácticas cotidianas de sostenibilidad, entre ellos un taller de compostaje coordinado por Regenera, orientado a la gestión responsable de residuos orgánicos y el cultivo urbano, junto con la elaboración y recolección de ecoladrillos en articulación con la organización Cuidando lo Nuestro MDP, disponible durante toda la jornada. Las actividades destinadas a infancias continuarán por la tarde con dinámicas adaptadas del juego educativo previamente mencionado.

A lo largo del evento se dispondrá un espacio de stands para emprendimientos y empresas locales vinculadas con la salud, el bienestar y la sostenibilidad, incluyendo organizaciones certificadas como Empresas B y la presencia institucional de Sistema B Argentina. La participación requerirá inscripción previa y la entrega de un alimento no perecedero destinado a organizaciones sociales de la ciudad, integrando así una dimensión solidaria que refuerza el compromiso comunitario de la jornada.

La Jornada CEDEAC +B permitirá obtener indicadores relevantes para los reportes de Responsabilidad Social Empresaria, tales como la cantidad de participantes por actividad, el

volumen de residuos recuperados, el número de ecoladrillos elaborados, el alcance educativo en infancias, la participación de empresas locales y la cantidad de alimentos recolectados. En conjunto, la propuesta constituye una acción integral que combina educación ambiental, prevención en salud, deporte, solidaridad y alianzas estratégicas, contribuyendo al posicionamiento del Grupo CEDEAC como una organización comprometida con el desarrollo sostenible local y con el fortalecimiento de su relación con la comunidad.

**Reporte B.** Elaborar y publicar un reporte de sostenibilidad que reúna las principales acciones sociales, ambientales y económicas desarrolladas por CEDEAC. Este documento servirá como herramienta de transparencia institucional y permitirá comunicar de manera sistemática los avances logrados.

**Historias reales de impacto.** Desarrollar una serie de contenidos narrativos y audiovisuales que reflejen los casos más representativos de impacto positivo en la comunidad.

**Presentación de resultados en la web.** Crear un espacio digital dentro del sitio institucional que reúna indicadores, proyectos y testimonios asociados a las acciones de triple impacto. Este espacio permitirá acceder de forma sencilla y actualizada a los logros de la organización.

**Difusión en redes sociales.** Implementar una estrategia de comunicación multiplataforma para compartir los logros y campañas de impacto en Instagram, Facebook y LinkedIn. Se adaptará el lenguaje, el tono y los recursos visuales según el público de cada red:

- En Instagram y Facebook, se priorizarán los recursos visuales y audiovisuales para mostrar historias inspiradoras y cotidianas. Asimismo, se publicarán actualizaciones institucionales, convocatorias y eventos comunitarios.

- En LinkedIn, se destacarán los avances estratégicos, alianzas y logros corporativos vinculados al triple impacto.

**Campaña “CEDEAC en Acción.”** Lanzar una campaña digital trimestral que resuma las principales acciones de sostenibilidad y bienestar realizadas por el Grupo. Incluirá piezas gráficas, breves videos informativos y datos medibles.

**Podcast institucional “Voces +B”.** Se desarrollará un podcast con breves episodios sobre salud y responsabilidad social empresarial, producidos por el Grupo CEDEAC.

El contenido podrá ser reproducido en las salas de espera de los centros de atención, aprovechando los tiempos de espera como espacios de sensibilización y aprendizaje.

Los episodios podrán escucharse escaneando un código QR disponible en cartelería institucional o mediante tecnología NFC, que permitirá acceder al contenido acercando el teléfono celular.

## **Evaluación**

La evaluación de la campaña “Comunidad B” se llevará a cabo mediante el análisis del alcance, la participación y la percepción pública generada en torno al compromiso sostenible del Grupo CEDEAC. Se medirán los niveles de asistencia, interacción y satisfacción en la “Jornada CEDEAC +B”, junto con el impacto de los contenidos digitales —historias de impacto, campañas trimestrales y podcast— a través de indicadores de alcance y visualizaciones en redes sociales. Asimismo, se evaluará la consulta y uso de los espacios digitales desarrollados, como la sección de triple impacto en la web y el acceso al Reporte B, monitoreando métricas de tráfico, tiempo de permanencia y descargas. Se relevará también la percepción comunitaria mediante encuestas y comentarios recibidos durante eventos y plataformas digitales.

## Conclusiones

La propuesta de las tres campañas de comunicación desarrolladas en este trabajo busca fortalecer el posicionamiento del Grupo CEDEAC como empresa de triple impacto y acompañar su reciente certificación como Empresa B mediante acciones estratégicas, sistemáticas y sostenibles en el tiempo. A partir del diagnóstico institucional previo —que evidenció debilidades comunicacionales, ausencia de sistematización de acciones y una brecha conceptual respecto del modelo B—, las campañas planteadas constituyen un marco integral que articula la comunicación interna, la articulación interorganizacional y la vinculación comunitaria.

La campaña “Somos parte del Cambio B” se orienta a fortalecer la comprensión del triple impacto dentro del Grupo CEDEAC y a incrementar la participación activa de los colaboradores a través de espacios de sensibilización, equipamientos internos, sistemas de reconocimiento y herramientas digitales destinadas a documentar acciones sostenibles. De este modo, la propuesta busca consolidar una cultura organizacional coherente con el propósito institucional y capaz de generar valor desde cada área de trabajo.

Por su parte, la campaña “Aliados B” se centra en la construcción de alianzas estratégicas con empresas, cámaras y organizaciones del ecosistema local. Esta iniciativa posiciona a CEDEAC como referente en sostenibilidad dentro del entramado empresarial marplatense y promueve el intercambio de buenas prácticas, la cooperación interinstitucional y la expansión del modelo B hacia otras organizaciones del territorio.

Finalmente, la campaña “Comunidad B” propone fortalecer el vínculo entre CEDEAC y la comunidad mediante acciones participativas, educativas y preventivas, poniendo en valor el impacto social y ambiental que la organización desarrolla cotidianamente. La jornada

comunitaria, los contenidos digitales y el Reporte B contribuyen a visibilizar el compromiso institucional, incrementar la transparencia y promover una ciudadanía más informada respecto del triple impacto.

En conjunto, estas tres campañas conforman una estrategia de comunicación integral que permite avanzar hacia un modelo organizacional más coherente, participativo y transparente. Su implementación contribuirá a que el Grupo CEDEAC consolide su identidad como empresa de triple impacto, mejore su posicionamiento ante sus públicos y fortalezca su capacidad de crear valor económico, social y ambiental para la comunidad marplatense.

## Referencias

- B Lab. (2022). *About B Corps*. <https://www.bcorporation.net/en-us/movement>
- Cámara Marplatense de Responsabilidad Social Empresaria FortaleceRSE; Grupo de Investigaciones Contables (FCEyS - UNMDP); Equipo Técnico de la Red Mar del Plata Entre Todos. (2025). *Responsabilidad social empresaria en General Pueyrredón: Informe exploratorio (1.ª ed.)*. Mar del Plata Entre Todos.  
<https://mardelplataentretodos.org/repositorio/files/original/78146e9daa0b25d39d4c22f779cd8fa9.pdf>
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa: Estrategia para una comunicación integrada*. El Ateneo. (Versión online, 2006)
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*.
- CEDEAC. (s.f.). *CEDEAC Medioambiente*. <https://cedecac.com.ar/medioambiente>
- Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina. (s.f.). *Alcances de la profesión de Relaciones Públicas*. <https://rrpp.org.ar>
- Gobierno de Argentina. (s.f.). *Guía para la elaboración de reportes de sostenibilidad*.  
[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/guia\\_para\\_la\\_elaboracion\\_de\\_reportes\\_de\\_sostenibilidad.docx.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/guia_para_la_elaboracion_de_reportes_de_sostenibilidad.docx.pdf)
- Pacto Mundial. (2016). *SDG Compass: La guía para la acción empresarial en los ODS*.  
[https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2016/10/SDG\\_Compass\\_Spanish-one-pager-view.pdf](https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2016/10/SDG_Compass_Spanish-one-pager-view.pdf)
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value: How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.

Ritter, M. (2008). *Cultura organizacional: gestión y comunicación* (1ª ed.). Buenos Aires: La Crujía.

Sistema B. (2023). *Qué es una Empresa B*. <https://sistemab.org>

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Xifra, J. (2012). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas* (10.ª ed.). Pearson Educación.

## Apéndices

### Apéndice A: Calendarización “Somos parte del Cambio B”

	2026											
<b>Campaña de Comunicación “Somos parte del Cambio B”</b>	Ene	Feb	Mar	Abr	Ma y	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
<b>Subcampaña I: Huella B</b>												
Sensibilizaciones con capacitación y actividad participativa												
Espacio de sociabilización												
Proceso de onboarding +B												
<b>Subcampaña II: Agentes B</b>												
Equipos B: liderazgo para el cambio sostenible												
Reuniones mensuales del Comité B												
Reconocimientos trimestrales y anuales												
Plataforma interna “Huella CEDEAC”												
Tablero de logros												
Newsletter mensual “Cambio B”												

### Apéndice B: Calendarización “Aliados B”

	2026											
<b>Campaña de Comunicación “Aliados B”</b>	Ene	Feb	Mar	Abr	Ma y	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
<b>Relaciones institucionales y articulación</b>												
Convenios de colaboración												
Mesa interempresarial de triple impacto												
Programa de empresas mentoras												
Capacitación de referentes internos en sostenibilidad												
Ronda de visitas cruzadas												
<b>Comunicación y visibilidad</b>												

Mini-documentales “Historias B”													
Podcast o columna radial “Aliados del Cambio”													
Newsletter “Red B Marplatense”													
Campaña de prensa y redes													
Campaña en LinkedIn “Empresas con Propósito”													
<b>Participación y eventos</b>													
Encuentro anual “Mar del Plata +B”													
Desayunos sostenibles													
Premio “Aliado B del Año”													
<b>Educación y transferencia</b>													
Guía práctica para empresas +B													
Plataforma externa “Huella CEDEAC”													

### Apéndice C: Calendarización “Comunidad B”

	2026											
<b>Campaña de Comunicación “Comunidad B”</b>	Ene	Feb	Mar	Abr	Ma y	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Jornada anual “CEDEAC +B”												
Reporte B												
Historias reales de impacto												
Presentación de resultados en la web												
Difusión en redes sociales												
Campaña “CEDEAC en Acción”												
Podcast institucional “Voces +B”												

### Apéndice D: Presupuesto Campaña “Somos parte del Cambio B”

Campaña de Comunicación	Táctica	Actividad	Detalle	Valor en pesos argentinos	Valor en USD

“Somos parte del Cambio B”	Sensibilizaciones con capacitación y actividad participativa	Capacitación y sensibilización		400000	
		Dinámicas grupales de juegos			
		QRs + NFCs para proponer acciones de Triple Impacto			\$276
	Espacio de sociabilización	Servicio de gastronomía y bebida		3684000	\$2.541
	Proceso de onboarding +B	Diseño de manual digital			\$0
	Equipos B: liderazgo para el cambio sostenible	a cargo de recursos ya disponibles		0	\$0
	Reuniones mensuales del Comité B			0	\$0
	Reconocimientos trimestrales y anuales	a cargo de recursos ya disponibles		720000	\$497
	Plataforma interna “Huella CEDEAC”			0	\$0
	Tablero de logros			0	\$0
Newsletter mensual “Cambio B”			0	\$0	
			Total	4804000	\$3.313
			Total + contingencias 15%	5524600	\$3.810

### Apéndice E: Presupuesto Campaña “Aliados B”

Campaña de Comunicación	Táctica	Actividad	Detalle	Valor en pesos argentinos	Valor en USD
-------------------------	---------	-----------	---------	---------------------------	--------------

“Aliados B”	<b>Relaciones institucionales y articulación</b>				
	Convenios de colaboración	a cargo de recursos ya disponibles		\$0	\$0
	Mesa interempresarial de triple impacto	a cargo de recursos ya disponibles		\$0	\$0
	Programa de empresas mentoras	a cargo de recursos ya disponibles		\$0	\$0
	Capacitación de referentes internos en sostenibilidad	a cargo de recursos ya disponibles		\$0	\$0
	Ronda de visitas cruzadas	a cargo de recursos ya disponibles		\$0	\$0
					\$0
	<b>Comunicación y visibilidad</b>				\$0
	Mini-documentales “Historias B”			\$200.000	\$138
	Podcast o columna radial “Aliados del Cambio”	a cargo de recursos ya disponibles		\$0	\$0
	Newsletter “Red B Marplatense”			\$14.500	\$10
	Campaña de prensa y redes	a cargo de recursos ya disponibles		\$0	\$0
	Campaña en LinkedIn “Empresas con Propósito”	a cargo de recursos ya disponibles		\$0	\$0
					\$0
	<b>Participación y eventos</b>				\$0
	Encuentro anual “Mar del Plata +B”			\$5.000.000	\$3.448
	Desayunos sostenibles			\$800.000	\$552
	Premio “Aliado B del Año”			\$150.000	\$103
					\$0
	<b>Educación y transferencia</b>				\$0

	Guía práctica para empresas +B	a cargo de recursos ya disponibles	\$0	\$0
	Plataforma externa “Huella CEDEAC”		\$0	\$0
	Podcast institucional “Voces +B”		\$0	\$0
		Total	\$6.164.500	\$4.251
		Total + contingencias 15%	\$7.089.175	\$4.889

### Apéndice F: Presupuesto Campaña “Comunidad B”

	Táctica	Actividad	Detalle	Valor en pesos argentinos	Valor en USD
Campaña de Comunicación “Comunidad B”	Jornada CEDEAC +B	Actividades deportivas y recreativas	Surf con enfoque ambiental	\$0	\$0
			Running sustentable	\$50.000	\$34
			Beach volley	\$50.000	\$34
			Beach padel	\$50.000	\$34
			Movimiento saludable para adultos mayores	\$80.000	\$55
		Actividades de prevención y salud	Charla “Modelo de Empresas B y triple impacto”	\$0	\$0
			Charlas preventivas de salud	\$0	\$0
		Actividades medioambientales y educativas	Taller de compostaje	\$100.000	\$69
			Punto de ecoladrillos	\$360.000	\$248
			Taller de reciclaje y economía circular	\$0	\$0
			Espacio de infancias	\$100.000	\$69
		Producción	Alquiler de espacio	\$4.100.000	\$2.828
			Filmmaker	\$200.000	\$138
			Acreditación	\$45.000	\$31
			Material gráfico	\$280.000	\$193
			Insumos generales	\$120.000	\$83
			Seguros	\$80.000	\$55
Standings externos	\$60.000		\$41		

	Reporte B	a cargo de recursos ya disponibles	\$0	\$0	
	Historias reales de impacto		\$0	\$0	
	Presentación de resultados en la web		\$0	\$0	
	Difusión en redes sociales		\$0	\$0	
	Campaña “CEDEAC en Acción”		\$0	\$0	
	Podcast institucional “Voces +B”		\$0	\$0	
			Total	\$5.675.000	\$3.914
			Total + contingencias 15%	\$6.526.250	\$4.501

### Apéndice G: Presupuesto total

Honorarios Profesional de Relaciones Públicas	\$22.800.000	\$15.724
total:	\$41.940.025	\$28.924
Total por mes:	\$3.495.002	\$2.410

### Apéndice H: Sistema de puntos: Reconocimiento “Área B Activa”

Con el objetivo de incentivar y valorar la participación activa de los equipos en el marco de la campaña “Somos parte del Cambio B”, se establece un sistema de puntuación que reconoce la implicación, creatividad, impacto y constancia de las acciones de sustentabilidad llevadas a cabo por las distintas áreas del Grupo CEDEAC. Esta herramienta forma parte de una estrategia más amplia orientada a fomentar la cultura organizacional basada en el compromiso con el triple impacto.

### *Categorías de puntuación*

- **Participación en capacitaciones (10 puntos).** Se asignarán diez (10) puntos a aquellos equipos que logren una participación mínima del 70% de sus integrantes en las instancias formativas propuestas por la organización.
- **Elección de nombre simbólico (5 puntos).** Se otorgarán cinco (5) puntos a los equipos que definan un nombre representativo dentro del Mapa B, reforzando la identidad y pertenencia al proceso.
- **Presentación de propuesta sustentable (10 puntos).** Se reconocerá con diez (10) puntos la presentación de al menos una propuesta de acción sustentable por trimestre.
- **Implementación de acción propuesta (20 puntos).** La ejecución efectiva de una propuesta presentada será reconocida con veinte (20) puntos.
- **Difusión interna (5 puntos).** Se asignarán cinco (5) puntos adicionales a aquellos equipos que comuniquen internamente sus acciones a través de medios formales o informales (afiches, intranet, reuniones, etc.).
- **Innovación (10 puntos).** El comité evaluador podrá asignar diez (10) puntos adicionales a aquellas acciones que se destaquen por su originalidad, replicabilidad o alto impacto positivo.
- **Constancia (10 puntos).** Se otorgarán diez (10) puntos a los equipos que mantengan una participación sostenida a lo largo del trimestre.
- **Interacción con otras áreas (5 puntos).** Las acciones desarrolladas en conjunto con otras sedes o equipos sumarán cinco (5) puntos adicionales.

- **Participación en reuniones mensuales (5 puntos).** Se valorará con cinco (5) puntos la asistencia de al menos un representante del equipo a las reuniones programadas durante el trimestre.
- **Autoevaluación presentada (5 puntos).** La entrega en tiempo y forma de un formulario de autoevaluación con evidencias de las acciones realizadas permitirá sumar cinco (5) puntos adicionales.

#### **Bonificaciones adicionales.**

- **Propuesta replicada por otra sede (5 puntos).** Se reconocerá con cinco (5) puntos la adopción de la acción por parte de otro equipo o sede.
- **Registro audiovisual (3 puntos).** Se asignarán tres (3) puntos a los equipos que documenten sus acciones con material fotográfico o audiovisual.
- **Testimonio externo (5 puntos).** Se otorgarán cinco (5) puntos si se incluye el testimonio de un paciente, proveedor u otro público externo sobre el impacto de la acción.

#### ***Criterios de selección***

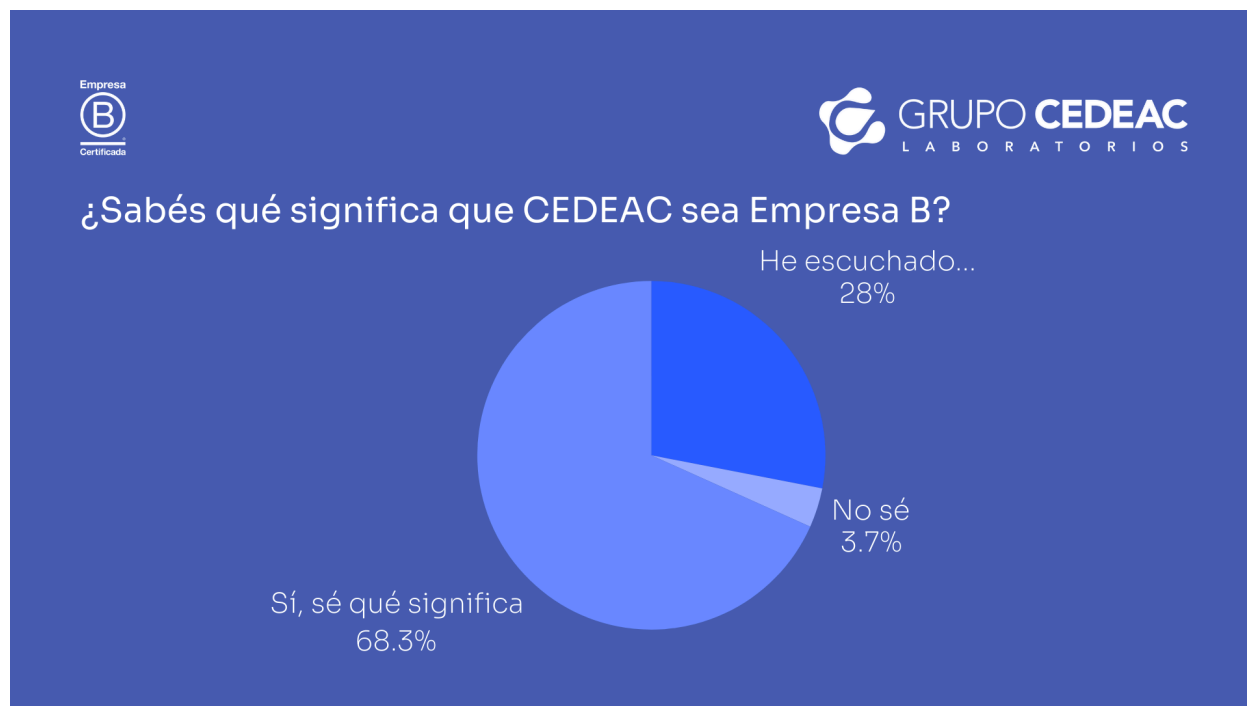
El equipo que obtenga la mayor cantidad de puntos al finalizar el trimestre será reconocido como *Área B Activa*. En caso de empate, se priorizará la acción con mayor impacto y originalidad. El reconocimiento incluirá una entrega simbólica, difusión interna y mención en piezas institucionales.

#### **Apéndice I: Ficha de Propuesta de Trabajo Final**

2025

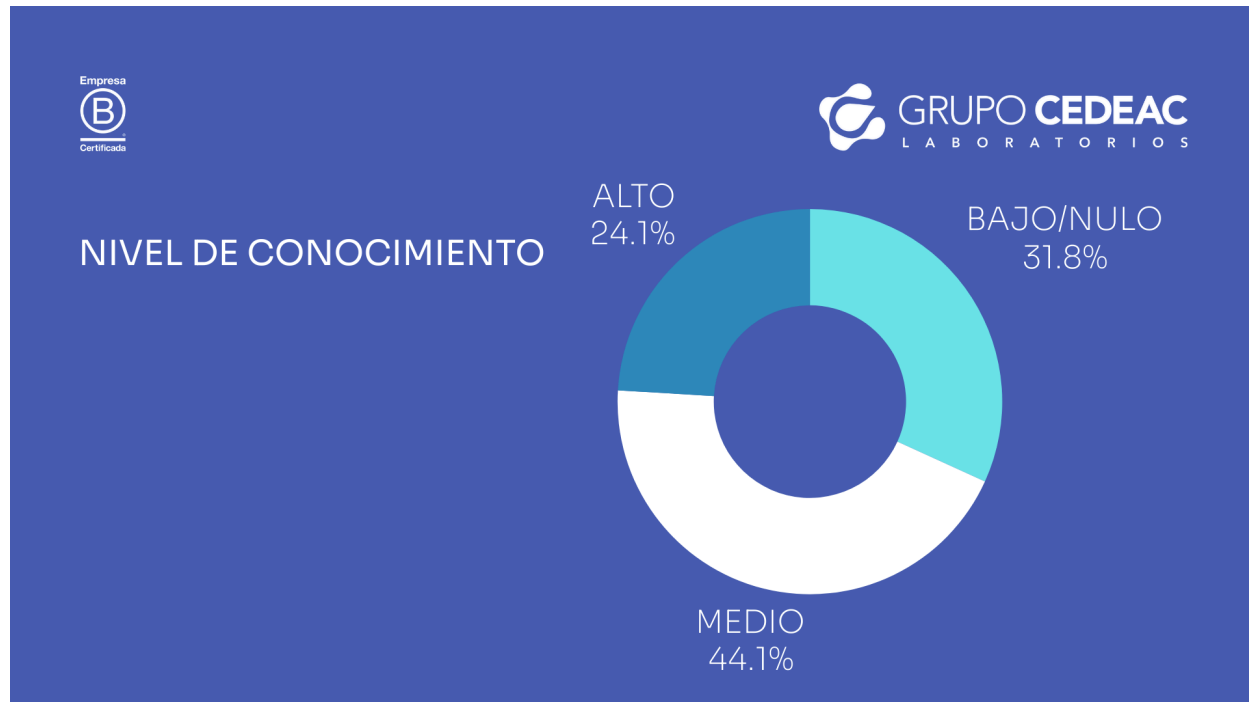
<b>Título de Trabajo Final (tentativo):</b> Grupo CEDEAC: La importancia de la sustentabilidad y la Responsabilidad Social Empresarial
<b>Apellido y Nombre del Estudiante:</b> Liwko Mileta, Micaela
<b>E-mail y Teléfono:</b> <a href="mailto:micaelaliwko@gmail.com">micaelaliwko@gmail.com</a> / 2233053260
<b>Adeuda Correlativas:</b> Publicidad y propaganda
<b>Docente Asignado para el Seguimiento:</b>
<b>Fecha de presentación de la propuesta:</b> 11 de septiembre de 2025

## Apéndice J: Respuestas encuesta



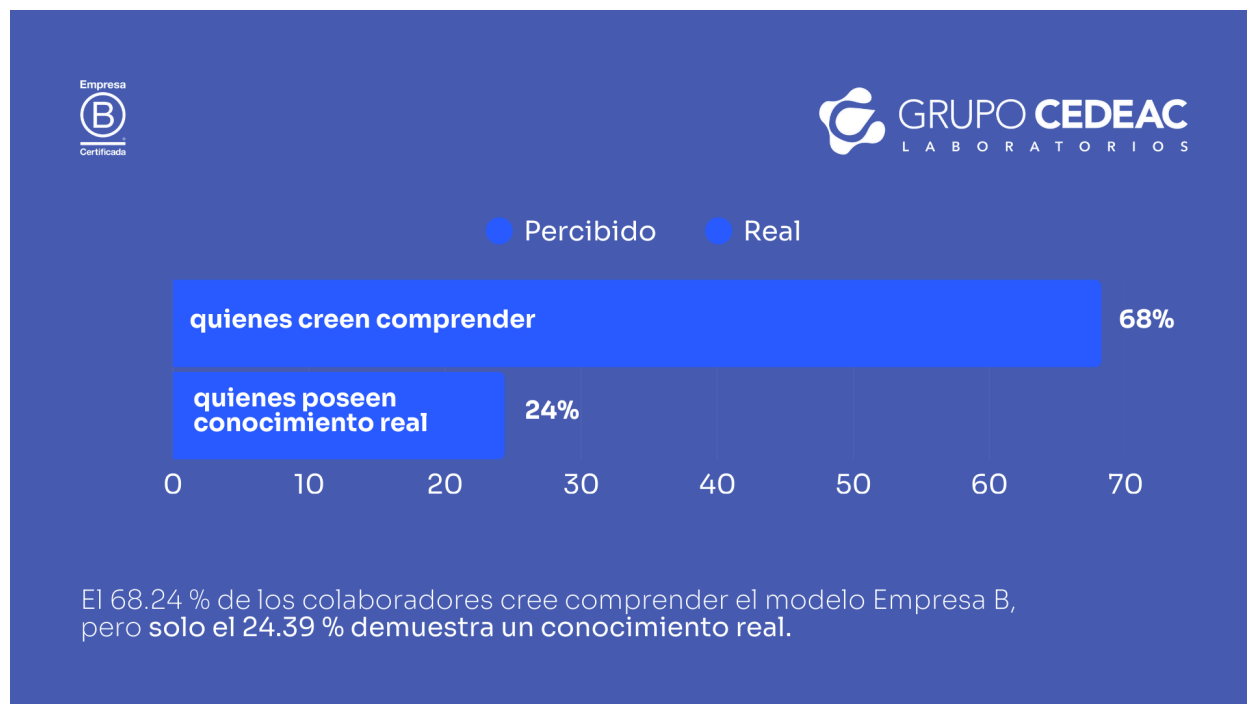
Nota: Respuestas a ¿Sabes qué significa que CEDEAC sea Empresa B?

## Apéndice K: Respuestas encuesta



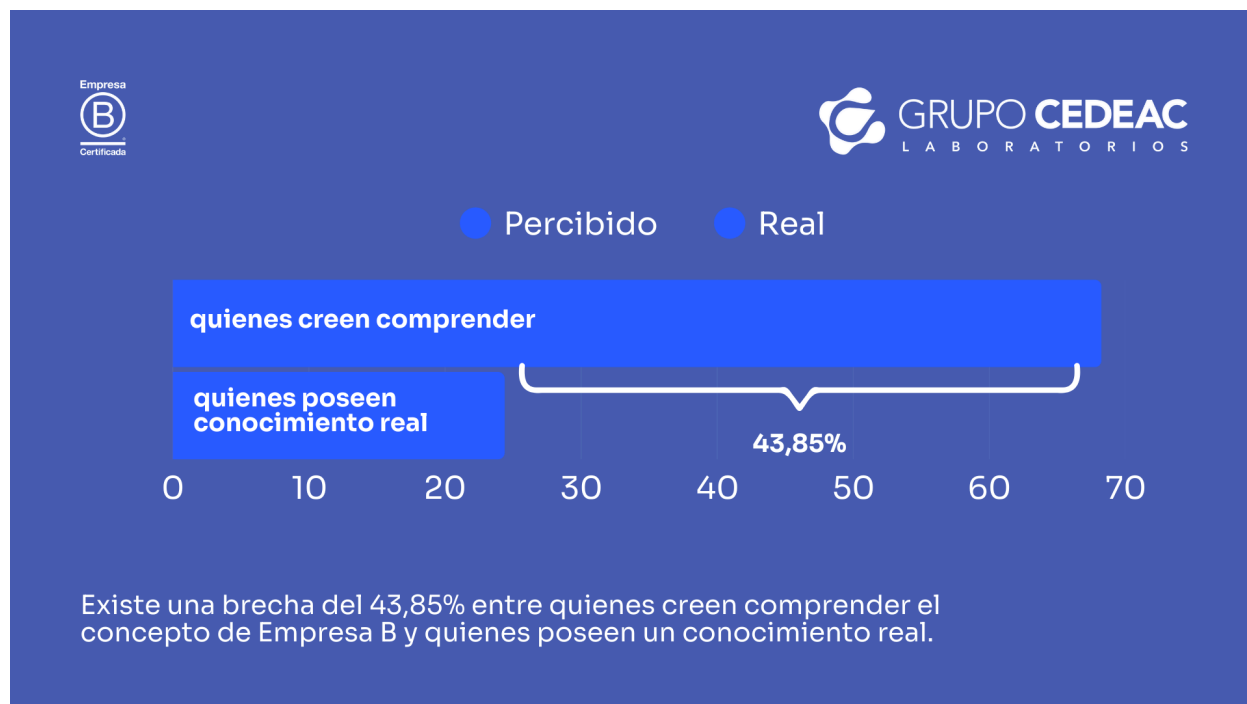
Nota: Nivel de conocimiento real de los colaboradores encuestados. Se realizó una evaluación y se le otorgó puntaje en base al tipo de respuesta.

## Apéndice L: Respuestas encuesta



Nota: Nivel percibido de los colaboradores en comparación del conocimiento real.

## Apéndice M: Respuestas encuesta



Nota: Existe una brecha del 43.85% entre quienes comprenden el concepto de Empresa B y quienes poseen un conocimiento real.

## Apéndice N: Respuestas encuesta.



Nota: El promedio obtenido en la pregunta “Del 1 al 5, ¿qué tan importante pensás que es realizar acciones sociales y medioambientales en el laboratorio? (1 = nada importante, 5 = muy importante)” fue de 4,8, lo que indica que los colaboradores consideran estas acciones como *muy importantes*.

## Apéndice O: Respuestas encuesta.



Nota: El nivel de recordación o participación de los colaboradores en las acciones sociales y medioambientales realizadas por CEDEAC fue del 51,5 %, lo que evidencia que poco más de la mitad del personal identifica o reconoce haber intervenido en este tipo de iniciativas.