

## Trabajo Final de Grado

### Reporte de Caso



### **Plan de Gestión de Comunicación Externa para el fortalecimiento de la imagen del Grupo Econovo a nivel nacional**

**Alumno:** Marcos Nicolás Carbonell

**DNI:** 30847878

**Legajo N°:** VRPI01680

**Carrera:** Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

## Índice

<b>Resumen</b> .....	3
<b>Abstract</b> .....	3
<b>Introducción</b> .....	5
<i>Marco de Referencia Institucional</i> .....	5
<i>Breve descripción de la problemática</i> .....	6
<i>Resumen de antecedentes</i> .....	7
<i>Relevancia del caso</i> .....	8
<b>Análisis de la situación</b> .....	8
<i>Descripción de la situación</i> .....	8
<i>Análisis del contexto</i> .....	11
<i>Diagnóstico organizacional</i> .....	13
<i>Análisis específico según el perfil de la carrera</i> .....	16
<i>Mapa de públicos</i> .....	16
<i>Análisis de la página web</i> .....	18
<i>Análisis de redes sociales</i> .....	20
<b>Marco Teórico</b> .....	22
<i>Comunicación Externa</i> .....	23
<i>Imagen Corporativa</i> .....	23
<i>Relaciones Públicas en la organización</i> .....	23
<i>Públicos</i> .....	24
<b>Diagnóstico y Discusión</b> .....	25
<i>Declaración del Problema</i> .....	25

<i>Justificación del Problema</i> .....	25
<i>Conclusión Diagnóstica</i> .....	26
<b>Plan de implementación</b> .....	26
<i>Objetivo General</i> .....	27
<i>Objetivos específicos</i> .....	27
<i>Alcance</i> .....	27
<b>Conclusiones</b> .....	34
<b>Recomendaciones</b> .....	34
<b>Anexo</b> .....	35
<b>Referencias</b> .....	36

## **Resumen**

El presente reporte de caso tuvo como objeto el estudio de la comunicación externa de Econovo, una compañía dedicada a la producción de equipamiento para higiene urbana y diversas soluciones y servicios ambientales. Desde un enfoque propio de las Relaciones Públicas y la comunicación, apoyados en una revisión sistemática desde un análisis crítico de la literatura que sirviera como referencia y a partir de la cual se pudiera formular un diagnóstico, se expuso de manera general el caso y la relevancia del mismo. A partir del análisis de la situación, y con el propósito de conocer cómo se encuentra el entorno de la empresa, se avanzó con un análisis del entorno general y específico mediante los cuales se observaron aspectos críticos para mejorar en relación con la comunicación externa.

En base al diagnóstico y las recomendaciones sugeridas se desarrolló un plan de gestión de la comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen de la empresa.

*Palabras claves:* Comunicación Externa – Relaciones Públicas – Imagen Institucional – Comunicación Institucional.

## **Abstract**

The purpose of this case report was to study the external communication of Econovo, a company dedicated to the production of urban hygiene equipment and various environmental solutions and services. From an approach of Public Relations and communication, supported by a systematic review from a critical analysis of the literature that served as a reference and from which a diagnosis could be formulated, the case and the relevance of the same. From the analysis of the situation, and with the purpose of knowing how the company's environment is, progress was made with an analysis of the general and specific environment through which critical aspects were observed to improve in relation to external communication.

Based on the diagnosis and the suggested recommendations, an external communication management plan was developed to strengthen the company's image.

*Keywords:* External Communication - Public Relations - Institutional Image - Institutional Communication.

## Introducción

En lo que hace a este Trabajo Final de Grado de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales, se presenta el Reporte de Caso sobre el Grupo Econovo.

### *Marco de Referencia Institucional*

La empresa Econovo constituye un grupo empresario en sí misma, cuyo nombre legal es Oscar Scorza Equipos y Servicios. El grupo fundado por Oscar Scorza en 2003, cuenta con una fábrica modelo que a su vez es la sede central, ubicada en la Ciudad de Oncativo (Prov. De Cba.), dentro de la expansión de su parque industrial también posee una sede donde se realiza servicio técnico en la zona de Valentín Alsina (Prov. de Bs. As.). Econovo Agrovial SRL (empresa dedicada a la venta por mayor de maquinaria y equipos de uso especial) e Hidro Servicios y Saneamiento SRL (alquiler de equipos y maquinaria) forman parte de la segmentación del grupo empresarial. Recientemente, la familia Scorza fundó Nono Luigi Campo Hotel, emprendimiento pionero en el hotelería internacional de Oncativo y cercanías.

Es una empresa que se posiciona entre las líderes del sector de la tecnología sustentable para el medioambiente y es representante de marcas importantes en el mercado como: Faes-Paal Group, Tecme, enfardadoras de relleno sanitario; AMS, compactador de carga lateral; Bandit (Trituradoras forestales); Fiandri, contenedores de carga lateral y traseros; Screenmachine, trituradoras de áridos; Hertland, evaporadores, Fravizel, metalmecánica, entre los más relevantes.

En el País, el Grupo cuenta con el 55% del mercado, con sus productos y servicios está presente en todas las provincia y municipios. En el ámbito internacional tiene presencia y constante crecimiento en la exportación de sus productos gracias a sus representantes y

vendedores en la India, China, Brasil, Ecuador, Chile, Paraguay, Colombia, Venezuela, Uruguay y Bolivia.

Econovo realiza un importante trabajo y promoción de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE), patrocina el deporte local dentro de disciplinas como el fútbol y el automovilismo y lleva adelante acciones relacionadas con la cultura y costumbres de la comunidad de Oncativo. Los carnavales de la ciudad y los Juegos estudiantiles EcoMatch son eventos y proyectos que cuentan con el apoyo de la empresa.

En lo que hace a certificaciones de calidad la empresa trabaja encuadrada dentro de las normas ISO 9001:2015 QS-AR9032.

#### *Breve descripción de la problemática*

En función de lo manifestado por uno de los directivos de Econovo, Andrés Scorza; se expone que la comunicación externa y también la interna no tienen desarrollo y se gestiona a conciencia sin la participación de un profesional del campo de la Comunicación Social o de las de Relaciones Públicas. Tampoco existe un servicio tercerizado que cumpla este rol para la compañía. Las herramientas por las cuales la empresa brinda comunicación externa no están ampliamente explotadas y son pocas teniendo en cuenta las perspectivas de crecimiento que tiene la organización. (Andrés Scorza, 10 de junio de 2021)

Es de suma importancia para organizaciones como estas el rol de la comunicación, para el crecimiento y fortalecimiento de la imagen institucional en el mercado actual. La comunicación transmite la esencia y la cultura de la compañía hacia el público externo con el que interactúa la empresa. Los clientes necesitan tener la mayor y mejor información para concretar un negocio, para comprar un producto de la marca o invertir en sus servicios. Es necesario mejorar la gestión de la comunicación externa de Econovo.

### *Resumen de antecedentes*

Para el éxito y la mejora continua de una organización es importante una buena gestión de la comunicación externa. Con el objetivo de presentar diferentes investigaciones relacionadas a la temática abordada en este Trabajo Final de Grado, a continuación, se presentan una serie de antecedentes relacionados:

Para Alejandra Pineda Henao la comunicación externa, promueve una imagen favorable de la organización entre los públicos, anclada no solo a sus productos y servicios, sino a manifestaciones que demuestren la congruencia entre el pensar y el actuar organizacional (Pineda Henao, 2020).

Otro aporte es el que realizan Pedro Marin, Juan Mier-Terán y Carmen Lasso en su investigación publicada sobre “La gestión de la comunicación en la empresa familiar”, donde mencionan que la comunicación, por tanto, debe convertirse en uno de los pilares fundamentales de la empresa, en un recurso básico para el funcionamiento de toda entidad. El problema es que, en muchas ocasiones, se le concede poca importancia a esta función por parte de las organizaciones (Marín, Mier-Terán, & Lasso, 2018). Varias empresas familiares como el caso de Econovo, no le dan la importancia suficiente a la comunicación externa y esto debe cambiar.

Así mismo en la tesis de Mariana Bao “Comunicación externa de la marca Viva (Perú)”, remarca que el objetivo de la comunicación externa se basa en conectar a la organización con los distintos grupos de personas vinculados a ellas, aunque no necesariamente pertenecientes a la misma, a fin de generar una imagen positiva y una opinión favorable en dichos grupos con respecto a la empresa. Asimismo, el objetivo de las Relaciones Públicas es crear,



mantener o modificar la imagen que el público tiene de la organización, buscando conseguir una opinión favorable en los distintos grupos de interés (Bao, 2017).

Antonella Croche en su tesis aporta que la comunicación es un pilar fundamental y una herramienta que optimiza la relación del público con una marca, transmitiendo mensajes a través de diversos medios en pos de generar actitudes positivas hacia la misma (Croche, 2014).

Por último, para Cecilia Burgos en su artículo “La Responsabilidad o sostenibilidad: un enfoque desde el entorno y la comunicación”, la Comunicación organizacional, comunicación institucional, comunicación corporativa, son algunos de los nombres que se dan a la Comunicación, tanto interna, como externa, en una organización. A ellos, que tienen la palabra comunicación habría que agregar, los conceptos de Imagen Corporativa, identidad corporativa, clima organizacional, branding corporativo y responsabilidad social, especialidades todas que tienen como punto de partida o finalidad la comunicación (Burgos, 2018). El trabajo de RSE que lleva adelante Econovo es parte de un programa de comunicación externa.

### *Relevancia del caso*

El estudio y análisis de este caso es esencial para detectar y así mismo, desarrollar nuevas maneras de llegar a los públicos y clientes de la empresa. La misma es un grupo empresario con mucho potencial técnico y humano, que a través de los años logró superar desafíos que se le presentaron, manteniéndose vigente en el mercado y ofreciendo a sus clientes mejores productos y servicios. Al detectar la carencia de un plan de comunicación externo se sostiene que el desarrollo de tácticas y estrategias que optimicen la llegada a su público externo

fortalecería la imagen institucional y a su vez brindaría nuevas formas de vinculación de la compañía puertas afuera.

## **Análisis de situación**

### *Descripción de la situación*

El Grupo Econovo es una empresa especializada en la tecnología sustentable. Cuenta con la división Ambiental para la fabricación de equipos e implementos para la higiene urbana y la gestión ambiental sustentable y la división Vial para la producción de vehículos para el agro y la construcción. Actualmente todos los mercados y públicos externos exigen una constante comunicación de los productos y servicios que la empresa brinda. En la compañía la problemática detectada es la ausencia de planificación y gestión de la Comunicación Institucional. Al carecer de la implementación de estrategias comunicacionales y de Relaciones Públicas Institucionales, Econovo podría verse afectada en determinados momentos y frente a diversas circunstancias. Más allá de la trayectoria de la empresa, es esencial no descuidar su imagen frente a sus públicos y consumidores. La falta de desarrollo de Comunicación Externa y un programa de RPI es un problema que atraviesa a toda la organización.

En lo que hace a su esencia y filosofía institucional la empresa destaca:

Misión: fabricación y comercialización de equipamiento de calidad para la higiene urbana, prestación de servicios y realización de proyectos para soluciones integrales que aseguren la sustentabilidad y el saneamiento del medioambiente.

Visión: Expansión de la marca a nivel mundial, manteniendo la imagen positiva de cada uno de nuestros productos y servicios, que se caracterizan por su calidad y productividad, con un servicio de posventa que sea modelo de los más altos estándares de eficiencia, otorgando máxima confianza y respuesta a nuestros clientes.

Valores:

- Honestidad
- Innovación
- Responsabilidad social empresaria
- Compromiso con el medioambiente y la sociedad
- Trabajo en equipo
- Flexibilidad

La empresa cuenta con un plantel de 180 empleados en diferentes áreas de la fábrica de Oncativo y 80 trabajadores en las instalaciones de la sede que se encuentra en la Provincia de Buenos Aires.

Orgánicamente, Econovo se compone por la dirección ejecutiva, gerencias operativas, encargados, supervisores, administrativos y operarios entre otras funciones.

La empresa está presente a nivel internacional con sus productos y servicios en los siguientes países:

- Venezuela
  
- Chile
  
- Uruguay
  
- Paraguay
  
- Bolivia
  
- Brasil
  
- Colombia
  
- India
  
- China

Según expresa Andrés Scorza, hijo de Oscar y par suyo en la conducción de la empresa:

“Tenemos competencia comercial, hay empresas que ofrecen los mismos productos, pero no vemos una amenaza en la competencia. Estamos más enfocados en la visión de negocio, en el tipo de producto, en las relaciones personales. Todo esto nos diferencia y nos da mucha tranquilidad. Tenemos una mentalidad muy pujante, aunque no perdemos el foco en la competencia” (Scorza, A., comunicación personal, 10 de junio de 2021).

Por otro lado, la compañía está impulsando la certificación de las normas ISO 140002 (Gestión Ambiental y Calidad).

### *Análisis del Contexto:*

Para conocer mejor el entorno de Econovo se presentará un análisis PESTEL, esto permitirá saber cómo es el contexto para realizar un plan de gestión de comunicación externa adecuado para el crecimiento y fortalecimiento de su imagen a nivel nacional e internacional.

**Factores políticos:** El País atraviesa serios problemas institucionales en el Gobierno, luego de la progresiva salida de la pandemia de Coronavirus y transita los últimos meses antes del próximo año electoral donde la caída de la imagen presidencial cayó al 33% según (Infobae, 2022). Desgaste y crisis internas entre funcionarios, debilitan al Presidente Alberto Fernández (Cronista, 2022). Cambios en el Gabinete de Gobierno Nacional para intentar realzar la debilitada Gestión de Gobierno (Perfil, 2022).

**Factores económicos:** Según INDEC, el nivel general del índice de precios al consumidor (IPC) aumentó 7,4% mensual en julio de 2022, y acumuló en los primeros siete meses del año una variación de 46,2%. En la comparación interanual registró un incremento de 71,0%. La inflación ya acumula más de un 50% en lo que va del año (INDEC, 2022). El Ministerio de Economía de la Nación continúa con el Plan de ajustes para cumplimentar con las exigencias del FMI para el pago de la Deuda Externa. Contexto de crisis en los mercados internacionales, generado por la guerra entre Rusia y Ucrania.

**Factores sociales y culturales:** En el segundo trimestre de 2022 la Tasa de actividad en la Argentina alcanzó el 47,9%, la tasa de empleo se ubicó en 6,9%. Entre la población ocupada, 73,5% son asalariados de quienes el 37,8% no cuenta con descuentos jubilatorios (INDEC, 2022)

Factores tecnológicos: Los cambios tecnológicos que evolucionan a gran velocidad representan un factor que es imposible que sea ignorado. Todos los avances que surjan en el tiempo afectarán a la compañía, por lo que es necesario prestar atención y tener en cuenta que sucede en materia tecnológica: en España, está disponible Distromel que entre otras cosas cuenta con un Touch Panel, este equipo va instalado en la cabina del camión recolector como un ordenador. Esta herramienta permite gestionar los procesos de pesaje, localización e identificación de los contenedores de residuos, además incluye un sistema de guiado de rutas para la recolección entre otras utilidades. (Residuos Profesional, 2014)

Factores ecológicos y ambientales: Desde el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible se impulsa el Plan GIRSU que hace a la gestión de los residuos como una cuestión ambiental, pero también sanitaria, social y económica que merece abordaje integral. Esta es una estrategia al servicio de las provincias y municipios, que promueve el saneamiento ambiental y la optimización de recursos para garantizar una gestión moderna y eficiente de los residuos sólidos urbanos (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de la Nación, 2022). Además, una de las metas que plantea el ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles) indica: “reducir el impacto ambiental negativo per capita de las ciudades, incluso prestando especial atención a la calidad del aire y la gestión de los desechos municipales y de otro tipo.” (Naciones Unidas, 2022).

Factores legales: particularmente en el ámbito de las empresas como Econovo, aplican convenios como los que se detallan a continuación:

- Convenio Colectivo de Trabajo N° 260/75 – UOM
- Convención Colectiva de Trabajo N° 130/75 – Empleados de Comercio
- Sistema de Impuestos Nacionales – AFIP
- Norma ISO 307301:2021

Diagnóstico Organizacional:

Se llevó a cabo el siguiente diagnóstico FODA para evaluar las condiciones internas y externas de la compañía.

#### Fortalezas

- Mentalidad Pujante
- RSE local
- Imagen social muy buena
- Alto posicionamiento local, nacional e internacional

#### Debilidades

- La Comunicación Externa e Interna no están desarrolladas.
- Dificultades importantes por los Recursos Humanos que necesita la empresa.
- Errores de Comunicación.
- No hay canales formales de Comunicación.
- No existen procesos formales de transmisión de cultura y valores.

### Oportunidades

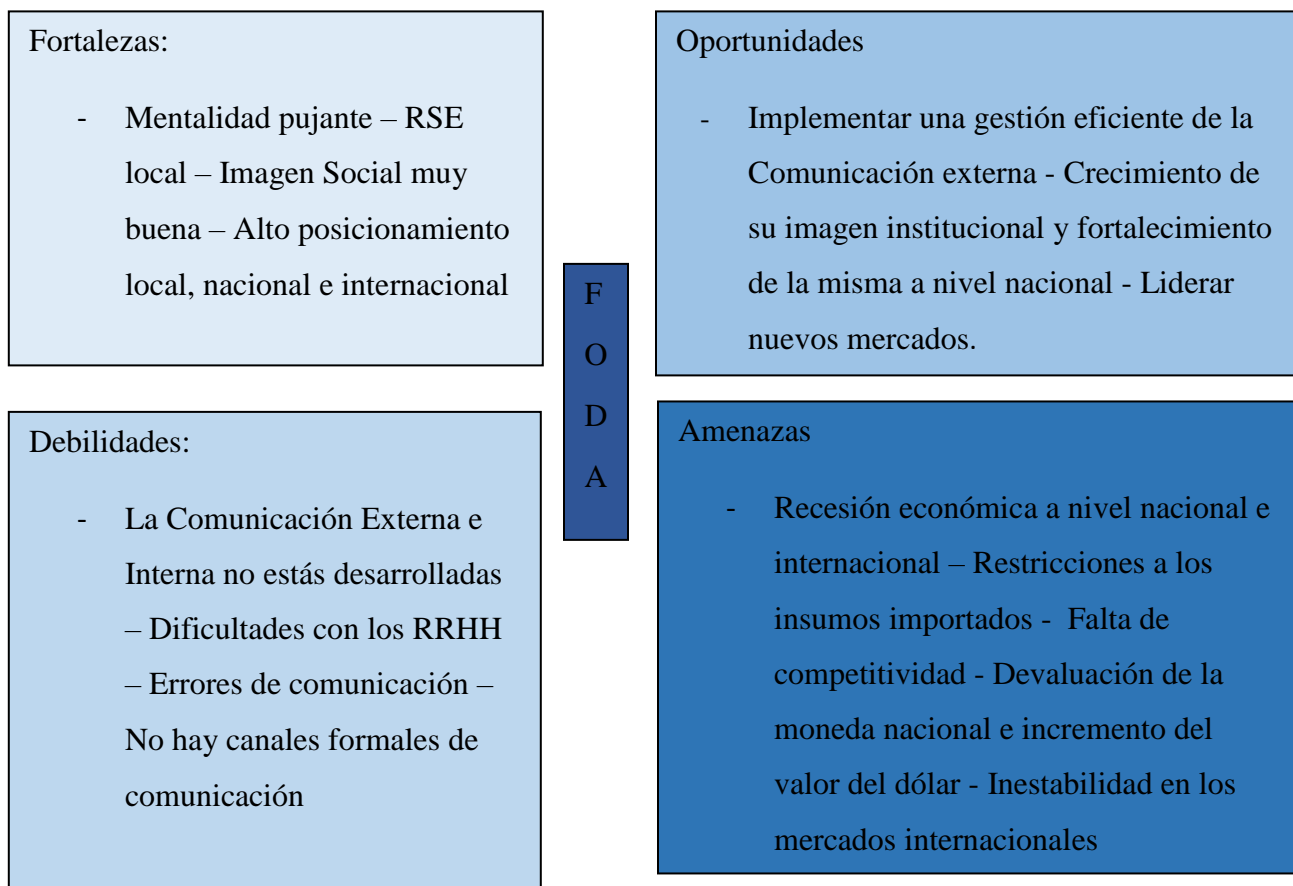
- Implementar una gestión eficiente de la Comunicación externa.
- Crecimiento de su imagen institucional y fortalecimiento de la misma a nivel nacional.
- Liderar nuevos mercados.

### Amenazas

- Recesión económica a nivel nacional e internacional.
- Restricciones a los insumos importados.
- Dificultades en importaciones y exportaciones.
- Devaluación de la moneda nacional e incremento del valor del dólar.
- Inestabilidad en los mercados internacionales.

Figura 1: Análisis FODA de Econovo





Fuente: elaboración propia

### *Análisis específico según el perfil de la carrera*

En el presente apartado, se analizará la situación de la organización desde las Relaciones e Institucionales puntualmente. Debido a que el reporte está basado en el planteamiento de un Plan o Programa de Comunicación Externa, se hizo hincapié en esta sección al momento de efectuar el relevamiento y tratamiento de la información.

En función del desarrollo del caso, (Lectura Canvas 2022), la ausencia del tratamiento de una comunicación formal (incluida la Comunicación Externa), no se pondera como un problema para los directivos de la empresa.

Una vez realizado todo el análisis de contexto, diagnósticos de la organización e investigación de la información sobre el caso, web y redes sociales, encuadraremos los públicos que se asocian con la problemática marcada con respecto al Grupo Econovo.

## Mapa de públicos

Para concretar el Plan de gestión de comunicación externa, se plantea el siguiente mapa de públicos:

Econovo y sus públicos:

- Empleados: Publico interno.
- Clientes: Principal público externo, en función que son quienes consumen los productos y/o servicios de la empresa y su vez le generan los ingresos de dinero a la empresa.
- Medios de Comunicación: Importancia intermedia, pero al momento de difundir informaciones o noticias de la empresa se convierten en el principal aliado.
- Proveedores Nacionales e internacionales: Importancia intermedia, la relación con ellos está vinculado al proceso industrial, montaje y comercial.
- Gobierno Nacional, Provincial y Municipal: Importancia intermedia ya que son los entes que intervienen en las decisiones políticas y económicas que afectan al mercado donde se desempeña la empresa.
- Sindicatos: Importancia intermedia ya que sus organizaciones tienen injerencia directa sobre los empleados y en caso de conflictos afectan a la empresa con sus medidas.
- Universidades y colegios técnicos: Importancia intermedia.

Figura 2: Mapa de Públicos



Referencia de Públicos:

PÚBLICO EXTERNO

PÚBLICO INTERNO

PÚBLICO  
INTERMEDIO

Fuente: Elaboración propia.

## Análisis de la página web

Uno de los recursos usados fue el análisis de contenido de la página web de la compañía, sitio fundamental para que los clientes y el resto del público conozcan la organización y elijan vincularse o no con Econovo. Se usaron algunas categorías:

- Diseño y Estética
- Actualización
- Productos on line
- Contacto
- Idioma

Se logró concluir que el diseño y estética del sitio web es austero, utiliza la gama de colores institucionales del logotipo, estilo sobrio y estático. Contiene buena cantidad de información sobre la empresa (Historia, Misión – Visión – Forma Parte – Oportunidad – Sponsors – RSE), además cuenta con otras secciones como: Compliance, Innovación, Productos, Servicios, Prensa, Videos, Contacto e Idioma.

En lo que hace a la configuración de contenido la página se separa en dos grandes zonas, División Ambiental y División Agrovia (que luego se subdivide en Agro y Vial). La web tiene aspecto de contar con actualizaciones en la mayoría de sus pestañas, excepto con la opción de Prensa, donde los últimos archivos periodísticos referidos a la empresa datan de agosto de 2017.

En lo que hace los Productos, es variada y muestra todos los que tiene disponibles con sus características técnicas, no indican precio de las unidades. En la pestaña de Contacto, la página no posee mecanismos de interacción directos (chat o algún tipo de asistente virtual para consultas generales, no existe enlace de aplicación WhatsApp tampoco), el interesado solo puede dejar un mensaje con sus datos y pedido o consulta. Cuenta con una geo referencia de donde está ubicada la planta Central de Oncativo.

Finalmente, solo hay dos opciones de configuración para el idioma (español o inglés), punto débil para clientes de otros lugares donde no manejen estas lenguas y estén interesados en conocer la empresa y sus productos y/o servicios.

Figura 3: Portal web de Econovo



Fuente: Página web de Econovo (2022)

### **Análisis de sus redes sociales**

Para realizar este análisis se tomó como referencia las páginas de Facebook e Instagram de Econovo: En Facebook el espacio cuenta con 3391 seguidores y 3225 Me Gusta, la imagen institucional del perfil es totalmente diferente a la que muestra la compañía. En este caso no utiliza un isologotipo, solo muestra un logotipo totalmente distinto a la identidad visual que el público conoce normalmente. En la portada, si hay un isologotipo identificando el nombre de la empresa acompañado de una referencia y el logo anteriormente mencionado, además menciona sobre el estreno de una nueva imagen. Esto no es claro y puede confundir al usuario que tiene identificada a la empresa visualmente con la imagen tradicional que se muestra en la web, instalaciones industriales, productos y sponsoreos. Claramente el Community Manager no está alineado con el diseñador web de la página.

Figura 4: Perfil de Facebook de Econovo



Fuente: Facebook de Econovo (2022)

En Instagram, se observa la misma diferencia de identidad visual de la compañía con el nuevo logo, el perfil tiene 409 publicaciones y cuenta con 2058 seguidores. En las dos redes los contenidos de las publicaciones son iguales y se hacen de manera simultánea.

Un aspecto fundamental es unificar la identidad visual de la compañía. De lo contrario se genera confusión en el público.

Figura 5: Perfil de Instagram de Econovo



The image shows the Instagram profile page for 'econovoarg'. At the top left is a back arrow, followed by the username 'econovoarg'. To the right are a notification bell icon and a three-dot menu icon. Below the username is a circular profile picture with a stylized 'E' logo. To the right of the profile picture are three statistics: '409 Publicaci...' (Publicaciones), '2.058 Seguidores' (Seguidores), and '142 Siguiendo' (Siguiendo). The bio section includes the text 'Econovo Tecnología Sustentable', 'Herramientas/equipamiento', a green recycling icon followed by 'Equipamiento de Higiene Urbana', 'Tecnológicamente sustentables', a tractor icon followed by '@econovoagrovia...' and 'más', the website 'www.econovo.com.ar/', and the address 'Autopista Cordoba Rosario km 628.5, Oncativo 5986'. Below the bio is a section for 'Who follows this account' showing a small profile picture and the text 'pupiscorza, nonoluigicampohotel y 2 personas más siguen esta cuenta'. At the bottom are four buttons: 'Sigui...' with a dropdown arrow, 'Enviar m...', 'Llamar', and a plus icon with a person silhouette.

Fuente: Instagram de Econovo (2022)

### Marco Teórico

En el presente capítulo, se realizarán exposiciones sobre teorías y conceptos que resultan pertinentes desarrollar para el reporte de caso, basado en las RPI, enfocado a Econovo. Se



explicitarán diferentes conceptos, tales como, Comunicación Externa, Imagen Corporativa, Relaciones Públicas en la Organización y Públicos.

*Comunicación Externa:*

Como afirma Guevara (2003) a través de un artículo, las organizaciones deben llevar a cabo una política proactiva de comunicación, porque es a partir de eso que se construye el prestigio o reputación de una marca, empresa, producto, servicio, persona o negocio. Por su parte, Avilia Lammertyn (1999) en su investigación, se refiere en particular a las comunicaciones externas como comunicaciones de puertas afueras, encargadas de conectar a la institución con aquellos grupos que, aunque no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por algún interés común, buscando generar una opinión pública favorable en los grupos de interés externos. En su abordaje, Aced (2013) considera que en el ámbito externo la empresa busca la visibilidad y existencia en la mente de sus públicos.

Teniendo en cuenta este marco, la empresa debe explicar a la sociedad su razón de ser y las actividades que desarrolla para lograrlo. La relación entre Econovo y los medios, debe ser una estrategia importante para lograr un proceso de comunicación hacia afuera de manera satisfactoria.

*Imagen corporativa:*

Como es sabido la imagen corporativa es un concepto ampliamente abordado por los teóricos de la comunicación, Ritter (2013) propone que la imagen es lo que percibimos instantáneamente asociada a lo formal, a lo externo, a lo superficial y a lo emocional. Avilia Lammertyn (1999) agrega que la imagen será aquello que las personas ven, sienten y creen de la empresa a partir de sus propias vivencias. Por último, Villafañe (1998) postula que la Imagen Corporativa será el resultado de la integración en la mente de los públicos de un conjunto de imágenes que la empresa proyecta hacia el exterior.

Con el tiempo, una imagen corporativa positiva para la empresa (en este caso Grupo Econvo) se convierte en una buena reputación, que es fundamental para mantenerse competitiva en los mercados.

#### *Relaciones Públicas en la Organización:*

Históricamente, la actividad profesionalizada de las Relaciones Públicas se llevó adelante antes que fuese desarrollada como una disciplina científica. En el contexto de nuestro país las (RRPP) se encuentra varias veces relacionada a preceptos erróneos, no es así en otros lugares como los Estado Unidos o Europa. Como es sabido, las organizaciones existen desde hace tiempo y son moneda corriente en la sociedad actual, hay autores como Capriotti (1992) que conciben a las mismas como un ser vivo con cuerpo propio e historia, que evolucionan y cambian, considera además que la organización y el entorno están en constante interrelación y se modifican mutuamente. Ritter (2013), coincide con Capriotti clasificando a las organizaciones como sistemas abiertos en constante intercambio de materia y energía con el medio y agrega que las mismas actualmente operan en entornos complejos y caóticos. Econovo no es ajena a esta realidad manifestada por los autores antes mencionados.

Es por lo anterior que se denota la imperiosa necesidad que tienen las organizaciones y en este caso la compañía (Grupo Econovo) de comunicarse y, por ende, de gestionar la comunicación. La *Public Relations Society of America* citada en Aced (2013), define a las Relaciones Públicas como un proceso de comunicación estratégica entre las organizaciones y sus públicos destinado a la construcción de relaciones mutuamente beneficiosas. Las Relaciones Públicas aparecen así, como instrumento fundamental para el éxito organizacional; desde otro enfoque Avilia Lammertyn (1999) las define más bien como la ciencia, arte y técnica que gestiona estratégicamente y tácticamente la comunicación institucional para crear, mantener o modificar la imagen de las organizaciones, consiguiendo una opinión favorable entre sus diferentes grupos de interés.

#### *Públicos:*

Para llegar al objetivo de implantar comunicaciones favorables entre la empresa y sus públicos, es esencial tener en cuenta quienes son los grupos de individuos con los que una organización tiene algún tipo de relación comunicativa, cuáles son los stakeholders actuales y cuáles son los grupos de interés, para el caso presentado en esta investigación: Personal Jerárquico, Responsables de áreas, colaboradores y personal administrativo (internos) y clientes, proveedores nacionales/internacionales, medios de comunicación, universidades/colegios técnicos, sindicatos/cámaras y gobiernos nacional/provincial/municipal. Según Capriotti (2009) son todos los grupos de personas que quieren sacar algún tipo de provecho de una organización, por ende, pueden afectar su funcionamiento, así sea positivo o negativo. Por su parte, definición de Sánchez Guzmán (1989) propone que el público es un conjunto de miembros de un grupo social que pueden estar unidos por un interés en común de forma física o mentalmente reaccionando ante un estímulo proveniente de la organización. En fin, los sectores donde Econovo genere impacto (mediante comunicación, productos, servicios, por ej.) social desde sus acciones.

Los conceptos desarrollados anteriormente son imprescindibles para abordar correctamente el Reporte de Caso, se hará hincapié en los conceptos de Comunicación Externa e Imagen para tratar debidamente los problemas comunicacionales del Grupo Econovo.

### **Diagnóstico y discusión**

#### *Declaración del problema:*

El rol de la comunicación dentro de algunas empresas se aborda con niveles de importancia diferentes, según la idiosincrasia de sus directores y la manera en que éstos ven y entienden a la comunicación; tal vez solo sea por puro desconocimiento de quienes conforman el management o los cargos gerenciales en algunas empresas u organizaciones y por ello terminan considerando que dicha comunicación se reduce a una función de

prensa, y además no le dan la importancia al rol que desarrollan los colaboradores de esa especialidad en la compañía.

En este sentido, y a partir del análisis de situación, uno de los problemas se da principalmente en que no hay un desarrollo suficiente en la gestión de la comunicación externa en Econovo. Se reconoce desde la empresa, la precaria situación en el campo comunicacional y son conscientes de que no cuentan con un staff profesional que desarrolle y atienda las comunicaciones (externas e internas).

A lo mencionado en el precedente párrafo se suma el actual proceso de transformación por el que atraviesa la compañía, que intenta cambiar su estatus de empresa familiar a una compañía nacional modelo en el mercado. El hecho de no contar todavía con procesos que desarrollen la comunicación ni los canales formales, podría desencadenar problemas a mediano plazo.

Cabe señalar, más allá de que no es decisión de este trabajo indicar la creación de un área comunicacional en Econovo, pero en función de la importancia de la empresa sería recomendable, o por lo menos que se considere la posibilidad de la contratación de un staff externo que colabore en la gestión de la comunicación externa detallado en el próximo punto.

### *Justificación del problema*

Al identificar oportunamente algunas debilidades o deficiencias que posee el Grupo Econovo en la Comunicación Externa (e interna), entre ellas falta de canales y procesos formales de transmisión de mensajes e información institucional, resulta de vital importancia que el grupo empresarial vea la capacidad transformadora que la Comunicación Externa significa. Desde la dirección de la organización debería comprenderse integralmente que no es una necesidad el tema de la comunicación, sino un imprescindible para lograr la excelencia comunicativa.

Debido a la falta de planificación en la comunicación externa, la empresa no dar a conocer en un 100% el potencial industrial que posee la marca y las capacidades para conquistar nuevos mercados.

*Conclusión Diagnóstica:*

Considerando la realidad actual del Grupo Econovo, es que se recomienda la implementación de un Plan de Gestión de Comunicación Externa para el fortalecimiento de la imagen a nivel nacional.

Se intentará potenciar las vías de comunicación que hoy se utilizan en la empresa para optimizar la percepción de la imagen que tiene el público con respecto a la marca.

## **Plan de implementación**

Después de un profundo análisis sobre la situación del Grupo Empresario Econovo y su diagnóstico respectivo, llegó la instancia de establecer y consumir un Plan de implementación, con la finalidad de brindar una solución a la problemática de la empresa manifestada a lo largo del desarrollo del reporte. Dicha planeación se elaborará a partir de diferentes objetivos que serán abordados por tácticas y acciones estratégicas. Las mismas serán medidas, una vez implementadas, de manera individual y general en un lapso de tiempo establecido.

*Objetivo General*

- Optimizar la comunicación externa para fortalecer la imagen institucional de Econovo a nivel nacional en el transcurso del año 2023.

*Objetivos específicos*

- Unificar la imagen institucional bajo un mismo criterio de identidad visual corporativa.
- Generar comunicación eficiente entre la empresa y sus grupos de interés mediante canales existentes y nuevas alternativas.
- Mantener vínculos fluidos con los diversos públicos externos que posee la compañía.

*Alcance:*

- De contenido: Se aborda la gestión de la Comunicación Externa y alternativas de Econovo para la solución de falencias comunicacionales con sus públicos externos.
- Temporal: El Plan de Comunicación posee una duración de 12 meses, para ejecutarse durante el transcurso de 2023 (de enero a diciembre).
- Ámbito Geográfico: Nacional (Reforzando las acciones en Córdoba y Buenos Aires, donde la empresa tiene sus plantas).
- Limitaciones: Inestabilidad económica y financiera de los mercados que puedan afectar las relaciones comerciales entre los clientes y la compañía.

*Táctica 1: Restyling de la página web*

- Objetivo: Aumentar la notoriedad del web site y facilitar la interacción del público con la compañía a través del mismo.
- Público: Clientes actuales, clientes potenciales y público en general.
- Actividades concretas: Se realizará una remodelación o rediseño de la página web, incorporando mayor dinamismo y utilizando recursos audiovisuales. En la misma se colocarán accesos directos que faciliten al usuario a ingresar en las redes sociales de Econovo (Facebook, Instagram y LinkedIn) junto con canales de contacto directo, como asistente de chat virtual 24 hs. para asesoramiento, link a WathsApp corporativo. También se mejorarán los segmentos existentes. Se ampliarán las opciones de idioma (Español, Inglés, Portugués y Chino). Una de las modificaciones más sustanciales será

alineará la página con la nueva identidad visual de la compañía (nuevo Isologotipo y colores). Se actualizará periódicamente el segmento de Prensa y Noticias. Se incluirá contenido de videos institucionales y técnicos (de productos y servicios), deberá utilizarse lenguaje sencillo, se incluirán párrafos cortos e información bien estructurada. Otro detalle será generar enlaces dentro del sitio para ayudar a los usuarios a resolver sus inquietudes con mayor eficiencia.

- Tiempo: El proceso se desarrollará entre enero y marzo de 2023 (1° trimestre).
- Recursos Humanos: Se necesita de una persona encargada de la gestión y actualización de la Página Web y un Diseñador Gráfico que se dedique al restyling y cambios referentes a la identidad visual corporativa.
- Recursos Técnicos: Será necesaria una PC, Tablet o teléfono con conexión a internet. Programas de diseño (Software). Banco de imágenes actualizado (Institucionales y de productos y servicios de la empresa).
- Medición de resultados: se monitoreará la métrica de ingresos y permanencia de los usuarios en la web de la empresa con Google Analytics (informe de audiencia), aplicación gratuita. Buzón de comentarios o sugerencias y adherentes por likes a la página.

*Táctica 2: Relanzamiento del canal de YouTube de Econovo*

- Objetivo: Promover el canal que la empresa posee en la plataforma de YouTube.
- Público: Empresas, Proveedores, futuros empleados, clientes y público en general.
- Actividades concretas: Se vincularán las redes sociales a la plataforma, se escribirá una buena descripción en cada video, se añadirá marca de agua en el material (videos) para

mejorar el branding de Econovo, se crearán listas de reproducción y una descripción del canal. Además de los videos tradicionales se subirán shorts (videos de corta duración con una producción similar a los de TikTok) y será necesario compartir información en la pestaña comunidad. Además de producciones sobre la empresa, sus productos y servicios, se hará foco en contar pequeñas historias que involucren el testimonio de sus empleados y clientes para darle un perfil humano y dinámico al canal.

- Tiempo: Se desarrollará entre abril y junio de 2023 (segundo trimestre).
- Recursos Humanos: Se necesita un Community Manager y un productor de contenido audiovisual para generar el contenido de videos y fotografía.
- Recursos Técnicos: Será necesaria una PC, Tablet o teléfono con conexión a internet, cámara fotográfica profesional con filtros de luz y diferentes zooms de alcance, trípode, estabilizador de imagen, aro de luz, micrófono corbatero y de ambiente. Puede sumarse la incorporación de un dron para generar diversas tomas de las instalaciones de la empresa y su entorno.
- Medición: Se utilizará la aplicación Metricool para seguir diferentes métricas como la evolución de la comunidad del canal, balance de seguidores, datos sobre la audiencia y los videos.

*Táctica 3: Concurso “Aporte joven para el cuidado ambiental y la higiene urbana”*

- Objetivo: Promover concientización ambiental en los estudiantes técnicos de nivel secundario.
- Público: Alumnos de colegios técnicos de nivel medio de todo el país.



- **Actividades concretas:** Se crearán las bases del concurso, donde se le requerirá a los participantes que presenten proyectos donde se desarrollen soluciones técnicas innovadoras para el cuidado ambiental. Se firmará un convenio de cooperación mutua entre la empresa, el Ministerio de Ambiente y Desarrollo de la Nación y el Ministerio de Educación de la Nación. Se realizará el lanzamiento conjuntamente con los ministerios. La difusión del concurso será a través de las redes y plataformas que posee Econovo y los medios con los que cuentan los ministerios nacionales en cuestión. Los docentes serán los encargados de bajar la propuesta a los alumnos en los colegios y finalmente se conformará un tribunal evaluador para examinar los proyectos y otorgar 20 becas de apoyo escolar a los estudiantes ganadores. Los proyectos seleccionados serán exhibidos y difundidos en eventos que realice la empresa y los ministerios.
- **Tiempo:** El concurso será de agosto a septiembre de 2023.
- **Recursos Humanos:** Directivos de Econovo, Funcionarios de los Ministerios de Ambiente y Educación, directivos docentes, profesores, alumnos y periodistas.
- **Recursos Técnicos:** Internet, computadoras, folletería, banners, convenios y medios de comunicación.
- **Medición:** La métrica se realizará en función de la contabilización de cada proyecto presentado al concurso, y la cantidad de establecimientos educativos que hayan adherido al mismo. Mediante la web de la empresa se monitoreará la cantidad de consultas referidas al concurso que se realicen en el sitio.

*Táctica 4: Boletín Informativo Digital “Econews” vía mail y whatsapp*

- **Objetivo:** Difundir noticias, novedades e información de interés de la empresa

- Público: Clientes, Proveedores, suscriptores, público externo en general.
  
- Actividades: Mensualmente se publicará un boletín informativo digital con diferentes secciones que incluyan noticias sobre la empresa, novedades sobre sus productos y servicios e información relacionada al ambiente y la higiene urbana. El boletín se enviará mediante la aplicación de mensajería de WhatsApp Business y también vía mail masivo a los contactos de una base de datos confeccionada con los números y direcciones de personas de diversas partes del país. Ese mismo boletín estará enlazado con la web de Econovo para que el lector cuando requiera más información sea re direccionado al sitio.
  
- Tiempo: El boletín se enviará de manera mensual.
  
- Recursos Humanos: Analista o especialista en informática, diseñador gráfico, redactor con conocimientos en comunicación social.
  
- Recursos Técnicos: Computadoras, teléfonos, software de diseño, cuenta corporativa de WhatsApp Business, mail institucional, plataforma de envíos masivos de mensajes para WhatsApp y correos electrónicos, base de datos con números celulares y direcciones de mails.
  
- Medición: Se utilizará la plataforma “Mailchimp” para seguir la tasa de recepción, apertura y clics de los correos electrónicos enviados. En cuanto a los enviados por WhatsApp Business se contabilizarán los enviados y entregados, consiguiendo el promedio de eficacia de las publicaciones (boletín informativo en este caso).

*Táctica 5: Visitas Guiadas en las instalaciones de Econovo de Oncativo*

- Objetivo: Que el público interesado conozca las instalaciones centrales de la empresa en Oncativo.
- Público: Universidades, colegios técnicos, empresas, clientes y proveedores.
- Actividades concretas: Brindar recorridos guiados por la planta para que los visitantes conozcan el funcionamiento de los procesos que se realizan en la empresa.
- Tiempo: Las visitas se realizarán desde agosto a noviembre de 2023.
- Recursos Humanos: Empleados de la sede central y el Relacionista Público.
- Recursos técnicos: Agenda de turnos, página web, teléfono, elementos de protección personal para los visitantes que recorran la planta, merchandising institucional y folletería técnica de la compañía en formato digital o de papel.
- Medición: Se realizará la contabilización de la cantidad de visitantes que recorran la planta. Luego se mantendrá contacto con los visitantes vía mail para enviarles una encuesta para conocer el nivel de satisfacción que tuvieron con respecto a la visita y cuestiones ligadas a la percepción que tienen sobre la imagen de la empresa.

*Táctica 6: Recital Solidario a beneficio de las instituciones educativas de Oncativo*

- Objetivo: Promover la imagen de la marca Econovo socialmente y fidelizar la relación con los clientes actuales y potenciales.
- Público: Clientes y Público General.

- Actividades concretas. Organizar un recital gratuito en Oncativo con un artista consagrado a nivel nacional y realizar en las inmediaciones del evento una muestra dinámica de los productos de la empresa, instalar un stand institucional y disponer de agentes de ventas y promotora/es para asesorar al público.
  
- Tiempo: diciembre de 2023.
  
- Recursos Humanos: Relacionista Público, directivos de la empresa, artista contratado, músicos, representantes artísticos, conductor/animador, prensa, policía, bomberos, defensa civil, colaboradores de la Econovo.
  
- Recursos Técnicos: Instrumentos, equipos de sonido, luces, predio, escenario, seguridad, asistencia médica, puestos de hidratación, carpa estructural para los músicos y prensa. Stand institucional, folletería, merchandising.
  
- Medición: Se contabilizará la cantidad de público que asista al recital y el tiempo de permanencia del mismo en el evento. Posteriormente se realizarán encuestas a la comunidad de Oncativo para conocer la opinión sobre el recital realizado.

Figura N°6: Cronograma

Cronograma de actividades												
	2023											
Tácticas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Restyling de la página web	✓	✓	✓									
Relanzamiento del canal de YouTube				✓	✓	✓						
Concurso "Aporte joven para el cuidado ambiental"								✓	✓	✓		
Boletín Informativo digital "Econews"	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Visitas Guiadas en las instalaciones de Econovo								✓	✓	✓	✓	
Recital Solidario a beneficio de las instituciones ed.												✓

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°7: Presupuesto

Presupuesto													
	2023												
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total \$
Restyling de la página web	- Servicios del Web Master												\$354.000
	- Servicios del Diseñador G.												\$300.000
Relanzamiento del canal de YouTube				- Servicios del Community M.									\$240.000
				- Servicios del Productor Audiov.									\$600.000
Concurso "Aporte joven para el cuidado ambiental"								- Gastos Generales del concurso					\$4.000.000
Boletín Informativo digital "Econews"				- Servicios del Diseñador Gráfico									\$900.000
				- Servicios de un redactor/comunicador									\$960.000
				- Servicios del Analista en Sistemas									\$880.000
Visitas Guiadas en las instalaciones de Econovo								- Servicios de un RRPP					\$600.000
								- Gastos Generales de las Visitas Guiadas					\$400.000
Recital Solidario a beneficio de las instituciones ed.												Gastos del Evento	\$20.000.000
													\$29.234.000

Fuente: Elaboración Propia

## **Conclusiones**

A lo largo de este trabajo final de grado se plantea como estratégico para Econovo potenciar la comunicación externa, llevarla a cabo de manera planificada, sistemática y orientada a los públicos.

La comunicación institucional es siempre una herramienta muy útil e indispensable para la vinculación entre la organización y sus públicos, tanto para mantener la identidad como también el posicionamiento de la empresa. De esta manera se fortalecen los vínculos.

El plan de implementación anteriormente detallado propone brindar las herramientas necesarias para que la empresa logre dicho objetivo, de manera tal que se pueda gestionar una comunicación externa eficiente, fluida, transmitiendo un mensaje homogéneo y claro mediante los canales comunicacionales de los que dispone la compañía.

Esta mejora de parte de las Relaciones Públicas Institucionales permitirá a la organización un mejor funcionamiento en general, ya que la gestión ordenada de la comunicación externa impacta positivamente con sus públicos.

Este trabajo busca ser, a la vez, una muestra más de la importancia que poseen las Relaciones Públicas en los entornos actuales.

## **Recomendaciones**

Se recomienda tomar el plan de comunicación propuesto como un inicio a la gestión en la comunicación externa y fortalecimiento de la imagen de la empresa. La comunicación para que sea eficiente debe ser pensada de manera sistemática, innovadora y dinámica.



## Referencias

- Andrés Scorza, 10 de junio de 2021.
- Aced, C. (2018). Relaciones Públicas 2.0. Como gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Relaciones públicas 2.0, 1-226.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Santiago de Chile: Libros de la empresa.
- Sánchez Guzman, J. (1989). Marketing comunicación. Madrid.
- Naciones Unidas (2022). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Ciudades y Comunidades Sostenibles, <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/cities/>
- Jorge García, (2011). TelCel empresas, <https://www.telcel.com/empresas/tendencias/notas/tecnologias-mas-utilizadas-en-empresas>
- Croche, A. (2014). Campaña de Comunicación Externa y notoriedad sobre la marca Piatrelle. Repositorio Institucional, Universidad Siglo 21, pp.86. Recuperado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/13201>
- Avilia Lammertyn, R. (1999). Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas de comunicación integradora. Buenos Aires: Imagen
- Guevara, L. (2003). Imagen Corporativa y Gestión de Relaciones con la Prensa. Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. (32), <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/lguevara.html>
- Ritter, M. (2013). El valor del capital reputacional: porqué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico. Olivos: Ritter & Partners, <https://reputationcrisis.files.wordpress.com/2013/11/michael-ritter-ebook-el-valor-del-capital-reputacional-20131.pdf>
- Residuos Profesional, 2014. Soluciones Tecnológicas para la recogida de Residuos u la limpieza viaria, <https://www.residuosprofesional.com/my-product/nuevas-soluciones-tecnologicas-para-la-recogida-de-residuos-y-la-limpieza-viaria/>



- <https://www.cronista.com/economia-politica/cuantos-funcionarios-perdio-alberto-fernandez-desde-que-es-presidente-todos-los-cambios-en-el-gabinete/>
- <https://www.perfil.com/noticias/politica/mas-cambios-gobierno-tras-llegada-sergio-massa-esperan-novedades-secretaria-de-energia.phtml>
- <https://www.anses.gob.ar/>
- <https://www.boletinoficial.gob.ar/>
- <https://www.argentina.gob.ar/ciencia>
- <https://www.indec.gob.ar/>
- <https://www.argentina.gob.ar/ambiente>
- <https://www.infobae.com/politica/2021/05/26/la-imagen-presidencial-sufrio-su-mayor-caida-y-el-72-desaprueba-al-gobierno-en-una-nueva-encuesta/>