

Universidad Siglo 21



Trabajo Final de Grado. Reporte de Caso

Estrategia comunicacional externa sustentable: Empresa Econovo

Carrera: Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Autora: Lucía De Jesús Ruiz Medina

DNI: 35837490

Legajo: VRPI00950

Tutora: Carolina Cerruti

Salta, Julio 2.023

Índice

Agradecimientos	2
Resumen/ Abstrac	3
Introducción	4
Marco de referencia institucional.....	4
Breve descripción de la problemática	5
Análisis de la Situación	8
Descripción de la situación	8
Análisis de contexto.....	8
Diagnostico organizacional.....	11
Análisis específico según el perfil profesional de la carrera.....	12
Marco Teórico	15
Diagnóstico y Discusión	18
Declaración del problema	18
Conclusión diagnóstica	20
Plan de implementación	20
Objetivos y metas.....	21
Alcance	21
Recursos.....	21
Actividades o acciones concretas.....	22
Marco de tiempo	31
Evaluación o medición de tiempo.....	34
Conclusiones y recomendaciones	35
Referencias	37
Anexos	42

Agradecimientos

A Dios, por darme la fortaleza y la perseverancia para cada una de las metas que me propongo a pesar de las adversidades. A mi padre Walter Rodolfo que con su gran amor está siempre apoyándome y brindándome tranquilidad con sus palabras justas y sabias cuando quiero decaer. Gracias por creer en mí y aconsejarme siempre. Y a mi compañero de vida, Pablo, por instarme a seguir mis sueños. Gracias por tu comprensión.

Resumen

En el presente Trabajo Final de Graduación, a través de un reporte de caso de comunicación externa sobre la empresa Econovo ubicada en Oncativo (Córdoba) se efectuó una detallada investigación y el análisis situacional complementario que permitió exteriorizar la reducida gestión comunicacional de esta organización. Utilizando tácticas de Relaciones Públicas para proponer opciones de solución a la problemática diagnosticada, se planteó un plan de comunicación externa, donde confluyeron acciones de RSE y de Triple Impacto, orientadas a la gestión sustentable que permita renovar la actual imagen corporativa con sus diversos públicos de interés y fortalecer sus relaciones futuras de manera estratégica.

Palabras claves: Relaciones Públicas, Comunicación Externa, Sustentabilidad, Imagen Corporativa.

Abstract

In this Final Graduation Project, through a case report of external communication on the company Econovo located in Oncativo (Córdoba) a detailed investigation and complementary situational analysis was carried out that allowed to externalize the reduced communicational management of this organization. Using Public Relations tactics to propose solution options to the diagnosed problem, an external communication plan was proposed, where CSR and triple impact actions converged, aimed at sustainable management that allows to renew the current corporate image with its various audiences of interest and strengthen its future relations strategically.

Keywords: Public Relations, External Communication, Sustainability, Corporate Image.

Introducción

Marco de referencia institucional

Econovo es una empresa joven, fundada a comienzos del 2003 por Oscar Scorza, dedicada a la producción de equipos para la higiene urbana y distintas soluciones ambientales y sustentables.

Se encuentra ubicada en la ciudad de Oncativo, Río Segundo, Córdoba. La misma se emplaza en una zona rural e industrial por excelencia. La planta fue inaugurada en noviembre del 2012 y a su vez cuenta con base productiva en Valentín Alsina-Buenos Aires.

Sus inicios se remontan a una pequeña empresa que funcionaba en una oficina, fabricando su principal producto: el equipo recolector de carga trasera con tecnología proveniente de Estados Unidos.

Desde su comienzo se posicionó muy bien en el mercado local gracias a sus características técnicas y tecnológicas: alto rendimiento, bajo mantenimiento y buena performance para la distribución de peso.

Actualmente brinda una gran variedad de productos y servicios tales como: barredoras, succionadores desobstructores; succionadores de barro de petróleo y minería; planta de transferencia de última generación; y la única alternativa con referencias internacionales de sistema de enfardado con tecnología europea. Son representantes de las marcas más prestigiosas del mercado y cuenta con vendedores y representantes que se encargan de la distribución, se encuentran ubicados en diversos puntos estratégicos.

Es así, que se define como una empresa líder en tecnología sustentable para el medioambiente ya que cubre todas las necesidades de higiene urbana, forestal y brindan una solución real al tratamiento de los residuos. Por ello se encuentra bien posicionada en el mercado no sólo local, sino internacionalmente.

Es proveedor actualmente de productos en países como Venezuela, Chile, Uruguay, Paraguay, Bolivia, Brasil, Colombia e India. En la Argentina cuenta con el 55% del mercado y asiste a varias provincias y municipios.

Como misión Econovo se enfoca en seguir brindando el mejor equipamiento para la higiene urbana desde la fabricación, comercialización y asesoramiento hasta la prestación de servicios y realización de proyectos para soluciones que aporten a la sustentabilidad.

Econovo es una organización que viene innovando constantemente para ofrecer un excelente servicio a los clientes actuales y futuros con productos de última tecnología.

La compañía se propone como visión expandirse mundialmente, siendo la empresa N°1 en el mercado sudamericano, manteniendo y fortaleciendo la imagen positiva de los productos y servicios, que cumplan con los objetivos económicos y sociales; con un servicio de posventa eficaz, que genere a los clientes seguridad y confianza.

Así mismo, cuentan con valores de honestidad, innovación, compromiso con el medio ambiente y sociedad, responsabilidad social empresarial, flexibilidad y trabajo en equipo.

Breve descripción de la problemática

En el análisis del caso se observa que existe un inconveniente con respecto a la comunicación tanto interna como externa.

En este caso puntual, se desarrollará el trabajo en función de la problemática de la comunicación externa donde Econovo debe hacer partícipe a su público externo escuchando sus intereses y necesidades en materia de sustentabilidad.

En todo ámbito ya sea público o privado, es completamente necesario que se busque la excelencia en la comunicación y sostenerla en el tiempo, más aún después de haber atravesado por el COVID a nivel mundial.

La pandemia marcó un antes y un después en el ámbito de la comunicación debido a la crisis socioeconómica que se hizo presente, estableciendo un nuevo desafío para las empresas en cuanto a la sustentabilidad.

Econovo muestra una escasez comunicacional, ya que no cuenta con un área específica ni profesional capacitado para la comunicación estratégica y gestión de la imagen corporativa de la empresa, por lo tanto, no logra explotar en un máximo nivel la comunicación que permita generar alianzas a través del triple impacto.

Actualmente, Oscar Scorza es el dueño y presidente, quien a través de sus conocimientos realiza y colabora con el desarrollo social a nivel local y mediante sponsoreos.

La “imagen” de la empresa no logra tener coherencia para proyectarse hacia sus públicos, ya que una estrategia comunicacional es una búsqueda prolongada, con un plan, un accionar continuo, responsable y ético para situarse como actor social, vinculándose con

diferentes factores en el ámbito en el que se está inserto y al que apunta en un futuro a mediano plazo.

Resumen de antecedentes

El mundo corporativo atravesado por la crisis socio económica, necesita implementar relaciones basadas en la confianza con los diversos grupos de interés a través de la comunicación empresarial. En la actualidad, muchas empresas están incorporando la noción de sustentabilidad o RSE, considerándola un componente esencial para sus compañías y necesitan trasladar a sus stakeholders la información en materia medioambiental, social, ética y económica.

La empresa deberá situarse y actuar para construir su legitimidad, es decir cómo quiere ser reconocida por su entorno social, a través del diálogo con los actores y grupos sociales. Esto servirá para demostrar por qué la organización se encuentra capacitada para contribuir al bienestar social e incentivar a la sociedad a hacer un uso correcto de los recursos de su entorno (Martin I. de la Universidad Pontificia de Salamanca España, 2007).

La RSE debe considerarse en los planes presentes y futuros de toda empresa; y reflejar y compartir los resultados con sus públicos.

Las crisis que afectan a todos los países, en diferentes ámbitos, da la noción de que la humanidad se ve afectada por problemas sociales, ambientales y económicos, por lo que es necesario que las organizaciones planteen acciones de cambio que impacten positivamente en el planeta, para revertir esta situación (García de la Torre, Portales, Saavedra García, 2019).

Es así que el compromiso para modificar la situación actual ha hecho que las pymes contribuyan con una actuación directa en el denominado Pacto Global de las Naciones Unidas. A su vez, en dicho pacto queda expresado que las pymes (como es el caso de Econovo), se encuentran en desventaja con relación a las grandes empresas, debido a las exigencias del mercado y el entorno.

Así, Peinado-Vara, E. en el artículo de RSE en América Latina (2012) manifiesta que Latinoamérica comienza de una tendencia corporativa de procurar el bienestar de las personas que ha ido progresando hacia una responsabilidad social más pujante, tanto internamente como al exterior de las empresas. Históricamente, gran parte de la acción social de las

compañías se basó en el individualismo debido a que se trataban de empresas familiares donde la propiedad y el trabajo iban unidos.

Según la investigación de la Agencia ComunicarSE (2014) la relación entre comunicación, sustentabilidad y RSE siempre estuvo condicionado por el debate acerca de su legitimidad. Estaban quienes consideraban un problema el informar y promocionar públicamente las acciones de RSE y sustentabilidad y, quienes veían a la comunicación como un excelente instrumento para demostrar la transparencia de sus labores.

Por último, una investigación realizada por Vera, E. (2020) sobre la empresa MAN SER S.R.L., evidencia la necesidad de fortalecer los canales comunicacionales existentes y sumar nuevos con el fin de contribuir en la comunicación externa y posicionar la imagen de la empresa de manera positiva ante su público.

En consecuencia, lo que se logra transmitir es lo que está en observación de si se comunica certeramente o engañosamente.

Relevancia del Caso

Las empresas contemporáneas del sector industrial que buscan tener éxito, a nivel internacional, deben ejercer mayor influencia desde la RSE con una estrategia de comunicación externa basada en la sustentabilidad, no solamente por acatamiento normativo, sino también por una cuestión ética, promoviendo el bienestar de las comunidades con las que opera, stakeholders, el ecosistema en el que se encuentra inserta.

Vivimos en una sociedad que sólo quiere vivir el presente sin darse cuenta o preocuparse por lo que vendrá, como lo indica Aimetta, M. se continúa asociando el éxito empresarial únicamente al proceso de producción (2021 p.3).

La Responsabilidad Social Empresarial va más allá de las donaciones o las redes de caridad que puede realizar Econovo.

Por todo lo mencionado, es que se presentará un plan para poder gestionar la imagen corporativa, donde el eje central sea implementar acciones proactivas de sustentabilidad para los públicos identificados y que tanto Econovo como sus públicos puedan beneficiarse y colaborar con la ejecución de dichas actividades.

Análisis de la Situación

Descripción de la situación

Econovo posee una cultura organizacional orientada al poder, que apunta a ser una multinacional, pero el inconveniente detectado es que apunta a mejorar e innovar en productos y servicios, descuidando un escenario esencial como es la comunicación corporativa enfocada a la sustentabilidad, aprovechando las actividades de fabricación y comercialización de equipos de tecnología avanzada en higiene urbana.

No poseen asesor externo ni departamento dedicado a la comunicación, y por consiguiente de profesional de Relaciones Públicas que desarrolle un plan estratégico comunicacional que perdure en el tiempo.

La RSE en la práctica sólo está basada en patrocinios a nivel local, ejecutando acciones concretas con instituciones educativas y deportivas, y actividades recreativas en Oncativo, sin relacionarse con otros públicos (gobiernos, empresas, proveedores, etc.). Por otra parte, realizan vinculaciones informales favoreciendo a organizaciones y entidades del lugar, que no son comunicadas adecuadamente para fortalecer su reputación.

La idea de comunicación está relacionada con la pertenencia a una comunidad pequeña, y las actividades que realizan se conocen a través de lo que transmiten los empleados, entendiendo que este es un proceso válido para propagar una imagen y posicionamiento.

Esta debilidad que manifiesta Econovo, afecta a su público externo como así también al interno, la comunicación que refleja es básicamente funcional con respecto a las actividades operativas y que nacen sobre la marcha.

Se puede observar una escasa exposición pública debido a la falta de personal capacitado en la temática, lo que conlleva a la insuficiente notoriedad y posicionamiento institucional, formando una imagen adversa en sus públicos.

Análisis de contexto

Mediante un análisis PESTEL se evidenciará el contexto en el que se encuentra Econovo en el sector político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal.

Político:

- Guerra entre Ucrania y Rusia que afecta de manera internacional.
- Elecciones legislativas provinciales el 25 de junio y presidenciales el 13 de agosto y 22 de octubre. Fuerte impacto de incertidumbre que generan los posibles resultados, ya que hasta el momento se vive un panorama de indecisión.
- Múltiples protestas contra el gobierno que no favorecen la imagen presidencial a nivel nacional e internacional, y que tienen un impacto en el ámbito económico.

Económico:

- Según el Banco Mundial en Argentina en un informe actualizado en abril del 2023 nuestra Nación es una de las economías más grande de América Latina, con un Producto Bruto Interno (PIB) de aproximadamente US\$ 610 mil millones.
- La inflación anual supera el 100% por primera vez (Infobae 2023).
- La cotización del dólar supera los \$400 (La Nación 2023).
- La Asociación de Industriales Metalúrgicos de la República Argentina (ADIMRA) informó que la actividad metalúrgica registró durante el primer bimestre del año un aumento del 1,7% en términos interanuales, producto de aumento del 1,3% durante enero y de 2,2% durante febrero de 2023. (2023).

Social:

- Movilizaciones, protestas, acampes en distintos puntos del país. El vivir es más costoso cada día.
- No se diferencian los estratos sociales, ya que cada vez más personas pasan a formar parte de la clase baja debido a los sueldos bajos o despidos.
- Olas de inseguridad, violencia, sumado a la falta de dinero. Las personas sufren un estado de ánimo estresante que viene manifestándose desde la pandemia.
- Cada vez más individuos en situación de calle. Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) sobre el censo 2022 hay 2962 personas en ésta situación.
- Los argentinos preocupados por el medioambiente especialmente por el problema de la basura hacen cada vez más críticas a las empresas y al gobierno.
- Los jóvenes preocupados por el futuro deciden emigrar para conseguir un status y tranquilidad que en el país no se consigue.

Tecnológico:

- Según un informe publicado por la EAE Business School, Argentina lidera el ranking de los países latinoamericanos con mayores inversiones en tecnología de la información (Cristina Gallego Gómez 2022).
- El e-commerce evolucionó el mercado. Permite al consumidor conocer el producto antes de comprarlo. Por consiguiente, reduce el porcentaje de devolución del mismo.
- La inteligencia artificial que ya está instalada en nuestra cotidianidad hace varios años, se incrementa cada vez más.
- Las empresas unen la tecnología con la sustentabilidad.
- Cada vez son más las comunidades rurales e indígenas con acceso a conectividad a través del Programa para el Desarrollo de Infraestructura de Internet en Pequeñas Localidades Rurales y Comunidades Indígenas (Resolución 1352/22), impulsado por el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM 2022).

Ambiental:

- Argentina atravesada por la Epidemia del Dengue debido a los cambios climáticos sumado al factor ambiental deteriorado por los propios humanos.
- Deforestaciones en aumento. Así lo informa en una publicación el Ministerio de Ambiente de la Nación (2020).
- Plan GIRSU impulsado por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de la Nación, el cual contempla varios ítems como cierre y saneamiento de los basurales a cielo abierto no operativos, tratamiento de residuos de manera controlada, fomento de la separación de residuos (2021).

Legal:

- Ley PYME 27440 impulsa a las empresas medianas y pequeñas a seguir creciendo y generando trabajo.
- SIRA por medio del Boletín Oficial la resolución Conjunto 5721/2022 la Afip aprobó la puesta en funcionamiento del Sistema de Importaciones de la República Argentina.

Diagnóstico organizacional

A continuación, desglosaremos los aspectos positivos que posee la organización, los cuales identifican a Econovo y debe aprovechar, los negativos a mejorar, y aquellos aspectos que pudiesen ocurrir si no se actúa debidamente.

Tabla 1

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Buena posición en el mercado local e internacional.	Posibilidades de expandirse a nivel internacional gracias a la innovación tecnológica.
Reconocimiento el mercado competitivo y entorno industrial de la zona.	Convertirse en una multinacional aprovechando la visión de los dueños. Crear un área de Comunicaciones, con profesional capacitado para trazar un plan exitoso.
La imagen social lograda.	Potenciar las acciones de Sustentabilidad.
Brindan solución al tratamiento de los residuos.	
Representante de marcas prestigiosas internacionalmente.	
Cuenta con innovación tecnológica.	
Continuamente brinda capacitación para el personal.	
Nivel de rotación de empleados bajo.	
Brinda la posibilidad que los estudiantes de colegios cercanos realicen pasantías en la empresa.	
Certificación de calidad bajo normas ISO 9001.	
Debilidades	Amenazas
Las condiciones laborales no son las óptimas.	Situación económica mundial.
Es una empresa personalista.	Incertidumbre política.

Falta de personal capacitado.

Competencias en el mercado.

No existe un plan de comunicación organizacional externa ni interna.

Falta de área y profesional dedicado a la comunicación.

Falta de canales formales de transmisión de cultura y valores.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Análisis específico según el perfil profesional de la carrera

Las Relaciones Públicas a través de su función se constituyen en el eje central comunicacional de la empresa.

Más aún cuando se trata de que los directivos comprendan que la comunicación corporativa se considere en el presupuesto y operaciones de la empresa, porque es indispensable para mantener una relación basada en la credibilidad y transparencia con los diversos públicos. Lo que la sociedad llamaría “rendir cuentas” de las dificultades o avances que como empresa se tiene, es decir, que los diversos stakeholders evidencien los resultados de la empresa para alcanzar los objetivos de las empresas.

Primeramente, se analizará cómo la empresa utiliza las herramientas tecnológicas para comunicarse actualmente.

Página Web:

Tiene un diseño con imágenes de calidad, muestra a través de fotografías los productos y servicios que brinda, pero por defecto organizativo no cuenta con información sobre las certificaciones que posee, las actividades de RSE que ejerce.

Instagram:

Para ser una empresa que cuenta con plantas en Córdoba y Buenos Aires, exporta productos, trabaja con marcas internacionales y posee clientes tanto privados como públicos, el número de seguidores es muy bajo. Sólo 2.326 y realiza posteos aproximados de cinco mensuales.

La parte positiva, es que en esta red social si visibilizan las actividades de RSE y el equipo de trabajo que forma parte de la compañía.

Facebook:

Actualmente tiene 3.400 seguidores y la apreciación es similar que, con Instagram. Si bien tiene más seguidores, pero de todas maneras terminan siendo escasos. Las publicaciones son las mismas ya que las cuentas están asociadas.

LinkedIn:

Cuenta con 399 seguidores y la última publicación fue hace tres semanas. No es una cuenta a la cual la mantengan activa. Realizan publicaciones muy esporádicamente.

Por otra parte, al entrar al buscador Google podemos apreciar una nota que le hicieron a Andrés Scorza de la Revista Forbes Argentina, especializada en negocios y finanzas sobre la primera exportación que se concretó a EEUU. (Forbes AR 2022).

Sobre el mismo tema salió publicado en el diario El Cronista, especializado en economía, finanzas y negocios sobre cómo hizo la empresa para exportar productos a otros países. (El Cronista 2023).

La publicación de enero del 2021 por el sitio La Voz trata sobre la presentación del primer camión eléctrico en Argentina (La Voz 2021).

En conclusión, es notorio como los directivos de la empresa invierten muy poco en comunicación, en hacer notar su trabajo y su compromiso con la RSE, pilares fundamentales para que la empresa cuente con una reputación indiscutible, no sólo para obtener prestigio en el mercado con la demanda, sino también con los diversos stakeholders.

Se trata de una especie de supervivencia de la empresa como agente social que la misma sociedad reclama o exige que se comunique sobre determinadas cuestiones a lo que nos lleva a tener bien delimitados nuestros grupos de interés.

Es por esto que es indispensable conocer cómo influyen los diversos públicos con la empresa y viceversa e identificarlos.

A continuación, se presenta el mapa de públicos tanto internos como externos de Econovo.

Tabla 2*Mapa de Públicos*

Públicos	Interno	Externo	¿Por qué me interesa relacionarme con ellos?	Importancia para el Reporte de Caso
Dirección	X		Estrategia	Muy importante
Accionistas	X		Invierten en la empresa y por consiguiente toman decisiones.	Poco Importante
Empleados	X		Dirigen, coordinan y ejecutan.	Muy Importante
Sindicatos		X	Protegen los derechos e intereses de los trabajadores	Poco importante
Gobierno		X	Es quien hace las leyes.	Poco Importante
Proveedores		X	Contar con los insumos necesarios para una buena calidad del producto y servicio.	Muy Importante
Delegados sindicales	X		Representa los sindicatos dentro de la empresa.	Importante
Universidad y Col. Técnicos		X	Provee la mano de obra capacitada.	Muy Importante
ONGs		X	Buscar conjuntamente ayudar a la sociedad y al medioambiente.	Muy Importante
Medios de Comunicación		X	Con los cuales la Organización se relaciona para difundir noticias.	Muy Importante
Bancos		X	Realizar operaciones financieras.	Importante
Clientes actuales y Potenciales		X	Venta de los productos.	Muy Importante
Comunidad (Córdoba y Bs. As.)		X	Aumentan el valor de la empresa si esta se encuentra comprometida con los vecinos.	Muy Importante
Marcas internacionales a las que representa	X		Proveen equipos que en Econovo no se fabrican.	Poco Importante
Emp. Competidoras		X	Permite poseer un conocimiento mayor del mercado.	Importante

Nota. Fuente: Elaboración propia.

El público interno se conforma en la figura de sus Directivos los Scorza, los accionistas, empleados (administradores, vendedores, operarios, servicio técnico), las marcas internacionales que comercializa Bandit, Faes-Paal Group Tecme, AMS, Fiandril, Dulevo, Screenmachine, Hertland, Fravizel. Son los grupos de interés que poseen relación directa con la organización, tiene sentido de pertenencia con la misma. Posee una comunicación verticalista descendente.

Como público externo están el gobierno, los bancos, proveedores, universidades y colegios técnicos, ONGs, medios masivos de comunicación, bancos, clientes actuales y futuros, comunidad (centros vecinales, asociaciones barriales, bomberos, policía, etc.) y empresas competidoras.

Marco Teórico

En el siguiente apartado se desarrollarán los principales conceptos sobre los que se basa el reporte de caso para la resolución de la problemática presentada.

Organización

Primeramente se define a la organización para contextualizar el reporte de caso sobre el que se trabaja en una organización. Según Boero (2020) es el sistema encargado de coordinar las actividades de los miembros para cumplir el propósito para la cual fue creada. Es fundamental aclarar que no se trata sólo de cumplir con un objetivo determinado, sino también que dentro de toda organización existen normas, estructuras jerárquicas que deben respetarse y cumplirse.

Relaciones Públicas

A su vez es fundamental conceptualizar el término del área a la cual hacemos referencia que exista. Di Génova (2016) define a las Relaciones Públicas como una ciencia que estudia cómo se vincula una organización con sus públicos, a través de estrategias para posicionar en ellos una imagen favorable.

Se trata de crear y mantener una relación transparente y de confianza con los públicos de manera estratégica; se emplea en cualquier tipo de organización sin importar su tamaño o sector. Las Relaciones Públicas forman parte de una disciplina reciente, que representa a la

nueva era de la comunicación y es estudiada por la rama de las ciencias sociales. Debido a su importancia es que en el ámbito empresarial se sitúa como función directiva.

Comunicación

Se afirma que las Relaciones Públicas son un proceso comunicacional, por lo que es oportuno definir comunicación. Según Preciado Hoyos, Guzmán Ramírez, Losada Díaz (2013) la comunicación es el desarrollo en el que se intercambian informaciones ya sea verbal y no verbal. Y en lo que respecta a las organizaciones, es el mecanismo mediante el cual pueden interactuar con sus diversos stakeholders. Las personas estamos constantemente comunicando de manera verbal y no verbal, se origina de manera natural, no podemos separar uno de otro en la comunicación interpersonal. Con respecto a la comunicación en las organizaciones sucede exactamente lo mismo, incluso lo que no se expresa.

Comunicación Corporativa

Por su parte Rincón Quintero (2014) conceptualiza a la comunicación corporativa en un sistema donde se integran como eslabones personas, estructuras organizacionales y procesos para desarrollar la identidad de la empresa a través de una serie de reglas con base a lo que es la empresa y así poder transmitir una correcta imagen.

La comunicación debe adaptarse a los públicos haciendo énfasis en sus necesidades y en lo que esperan de la misma. Es el proceso de compartir ideas, creencias, conocimientos de la forma más clara posible. Las organizaciones que la practican de manera eficaz presentan resultados positivos en el cumplimiento de sus objetivos y transmiten un ambiente de trabajo óptimo, además que pueden mejorar la reputación y la relación con su entorno.

Públicos

Por lo que se refiere a públicos, Salla, Ortega (2008) define a los mismos como grupos de individuos vinculados por determinada razón. Son un elemento fundamental en las relaciones públicas.

Por lo que los profesionales deben tener bien definidos los públicos y clasificados en internos y externos, lo que ayudará a emplear una gestión estratégica comunicacional funcional, ya que se busca que los mismos tengan una imagen corporativa positiva a través de las herramientas de comunicación.

Imagen corporativa

Es así que como cita en su libro Villafañe (1993) la imagen corporativa es la síntesis que el público construye en su mente, por medio de un almacenamiento de imágenes que la organización proyecta.

Por su parte Pintado Blanco, Sánchez Herrera (2013) en igualdad de definición nos dice que la imagen corporativa es aquella que se produce en la mente de sus públicos a través de lo que la empresa exterioriza.

Esta se ve reflejada por medio de la misión, visión, valores, que promueve la empresa, por lo que la organización debe tener conciencia de la influencia que genera en su entorno.

Es importante aclarar que muchas veces la imagen no refleja lo que es la identidad de organización; y es allí donde un profesional de RRPP juega un rol fundamental.

Una buena imagen corporativa ayuda a las organizaciones a posicionarse de manera efectiva en el mercado. La percepción que se tiene sobre una organización va más allá de sus productos o servicios, se trata de la relación que se entabla con sus públicos. Por ello es fundamental desarrollar una imagen sólida, que transmita confianza entre sus stakeholders.

Sustentabilidad

La sustentabilidad tiene un rol fundamental en las actividades empresariales.

Se trata de manera equilibrada el desarrollo en sus 17 OSD de la Agenda 2030 aprobada en 2015 en una cumbre de las Naciones Unidas. Cada Objetivo tiene una meta que alcanzar por parte del gobierno, el sector privado, la sociedad civil.

Zarta Ávila (2018) define a la sustentabilidad como el desarrollo de bienes y servicios para satisfacer las necesidades humanas para una mejor calidad de vida sin comprometer a las futuras generaciones, donde se integra y busca el equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el cuidado del medioambiente.

Actualmente es una tendencia global que está ganando más importancia en las organizaciones. Las empresas y la sociedad en general, están siendo cada vez más conscientes del aporte que pueden generar sus acciones. La base es la reputación sólida que pueden conseguir las organizaciones.

Responsabilidad Social Empresarial

Presuttari (2016) define la Responsabilidad Social Empresarial como aquel compromiso que una organización asume para contribuir en los aspectos del triple impacto (económico, social y ambiental). Toda empresa es un reto pero también una oportunidad, ya que si se comunica adecuadamente genera buena reputación.

Las organizaciones deben trabajar de manera ética a través de políticas y prácticas, que tengan impacto sobre la sociedad y los grupos con los que se relacionan.

En conclusión en el presente trabajo se abordará la creación de un plan estratégico de comunicación externa que le permita a Econovo transmitir y relacionarse con sus diversos públicos a través de una imagen corporativa para diferenciarse en el mercado y con la comunidad.

Distinguiéndose específicamente en materia de sustentabilidad generando valor compartido e impacto positivo que le consienta gozar de una buena reputación reforzando e incrementando la confianza de los públicos.

Diagnóstico y Discusión

Declaración del problema

De acuerdo a lo expuesto y analizado en el apartado anterior, podemos ratificar la importancia de la comunicación externa en Econovo.

En la empresa se evidencia una política de RSE pero en la práctica sólo se efectúan en acciones concretas de financiamientos vinculados a la cultura de la comunidad para obtener publicidad y con ello consideran que transmiten una imagen que es aceptada por la sociedad, por lo que es un lugar chico.

Se constata que no poseen canales formales de comunicación y cuando necesitan comunicarse con sus públicos las gestiones se realizan de manera colaborativa.

Los objetivos de los dueños para que la compañía se convierta en una empresa número uno en el mercado internacional requiere de una buena proyección de imagen corporativa.

Esta visión de empresa es una oportunidad para mejorar la comunicación, implementar un área de Relaciones Públicas donde se plasme el rol transformador de la

organización capaz de generar y mantener una relación a largo plazo con sus diversos públicos en materia del triple impacto.

Justificación del problema

En la sociedad del presente, todas las organizaciones sin importar el sector o tamaño, necesitan generar y fortalecer la confianza con sus stakeholders para formar una imagen positiva. En este sentido la sustentabilidad y comunicación van de la mano ya que se han convertido en recursos imprescindibles para el modelo de empresa con futuro.

Econovo tiene una oportunidad derivada de la comunicación transparente y coherente para generar una buena reputación.

Es por ello que necesita de un plan de comunicación externa estratégico, desarrollado por profesionales idóneos, donde la sustentabilidad sea el centro de la estrategia de negocio y la comunicación esté al servicio de ese plan para comunicar a los públicos, y de esta forma potenciar el cumplimiento de objetivos que se propone la empresa.

En la actualidad, se percibe que Econovo implementa escasas acciones de RSE y que no son comunicadas a sus grupos de interés. Y es allí, donde pierde la oportunidad de promover y comunicar sus acciones para potenciar una relación de confianza, como así también crear conciencia sobre el aporte al triple impacto.

Además, la implementación de un plan de comunicación favorecerá a Econovo para que continúe posicionada como una empresa líder, no sólo por sus productos o servicios sino también por su compromiso ético y social, que en la actualidad es sumamente valorado en todos los mercados.

Posee una serie de fortalezas que permitirán la planificación del proceso ante la falta de comunicación para que sea más accesible, siendo una empresa en expansión y que goza de una buena posición en el mercado nacional e internacional, lo que permitirá implementar un plan estratégico comunicacional para darle una mayor apertura y prestigio.

Conclusión diagnóstica

De todo lo expuesto se concluye que Econovo debe poseer una visión comunicativa a través de un área específica, donde la comunicación externa tenga bien definido su mapa de públicos.

La comunicación de Econovo debe ser capaz de equilibrar lo que realiza la empresa y lo que esperan sus públicos de ella, ya que estos se identifican con sus valores, por lo que debe hacerlos partícipes de la estrategia de sustentabilidad para evitar inconvenientes y que sea coherente y legítima con las demandas de su entorno.

En las nuevas generaciones ya no hay una sola comunicación ni un solo receptor, la comunicación ya no es unidireccional, existen múltiples canales y públicos que reciben y emiten contenidos e información.

Econovo debe ser capaz de comunicar sus valores e impacto en los entornos en los que se desarrolla demostrando su propósito y contribución al triple impacto, adecuando lo que se quiere transmitir a través de un uso apropiado de los recursos y canales. Es decir, un mismo mensaje emitido de diferentes maneras, en función del lenguaje, tono, recursos y plataformas empleadas.

Para mejorar la imagen en el contexto en el que está situada y se desarrolla Econovo, se llevarán a la práctica acciones de Relaciones Públicas e Institucionales para potenciar a la organización.

Plan de implementación

A continuación presentaremos el plan de comunicación externa basado en sustentabilidad, desarrollado para la empresa Econovo.

Primeramente se presentarán los objetivos, el general que guiará todo el trabajo y los específicos que definirán las operaciones a efectuar para cumplir con el plan de comunicación.

Seguidamente se desarrollarán las acciones concretas en pos de aprovechar la oportunidad que se le presenta a Econovo en cuanto a la mejora de la comunicación con sus diversos stakeholders, el cual contribuirá a mejorar la imagen corporativa para con estos.

Objetivos y metas

Objetivo general

Posicionar a Econovo como una empresa sustentable entre sus públicos externos.

Objetivos específicos

Afianzar la imagen que tienen los públicos sobre la empresa.

Mejorar el uso de los canales comunicacionales existentes.

Promover acciones sustentables que refuercen positivamente la imagen de la empresa.

Alcance

De contenido: Este plan se fundamenta en la comunicación externa de Econovo, haciendo énfasis en la imagen corporativa basada en la gestión sustentable.

El mismo se implementará sobre aquellos públicos descriptos con anterioridad en el mapa de públicos.

Temporal: Se llevará a cabo en el periodo comprendido entre Octubre 2023 y Julio 2024.

Ámbito Geográfico: Como plan piloto se implementará inicialmente en Oncativo - Córdoba donde se desarrollan las principales actividades productivas esperando resultados favorables para luego incorporar las actividades en Valentín Alsina – Buenos Aires donde se encuentra una sede de Econovo.

Metodológico: El presente plan de implementación empleará métodos de diagnóstico e implementación de la planificación estratégica organizacional, con los cuales se podrá cumplir el objetivo planteado y así poder posicionar a Econovo como una empresa responsable en materia de sustentabilidad.

Recursos

Humanos: Es el recurso más importante porque es el que utilizará los materiales, empleará técnicas y se valdrá de las finanzas para llevar a cabo las acciones.

Podemos mencionar: profesional de Relaciones Públicas, Diseñador web y gráfico, Ingeniero en medio ambiente , personal del área de medioambiente de la Municipalidad de Oncativo, representantes de ONGs, fundaciones y centros vecinales, profesor/a de artística, capacitador con respecto a la fabricación de equipamientos educativos y juegos recreativos,

voluntarios, influencers, programador, responsable de área contable, representantes de los Ministerios de Educación y Deportes de la Provincia de Córdoba.

Materiales: Se trata de aquello que usaremos para el proceso del plan (computadoras, proyector, cámara fotográfica, sillas, mesas, coffee break, refrigerio, equipo de sonido, stand, semillas, plantines, contenedores, camión ECOPVF4, maderas plásticas y materiales para la fabricación de mesas, sillas y juegos, calculadora, transporte, sala del Complejo Cultural Victoria, Nono Luigi Campo Hotel).

Técnicos: Son todos los procedimientos, métodos, que le permitirá a los recursos humanos llevar a cabo las acciones (servidores, maquinarias de producción, sistemas operáticos, base de datos, internet).

Económicos y Financieros: Recursos que sirven a la empresa para afrontar los gastos. En este caso los costos y gastos que generan las tácticas planteadas.

Limitaciones

Los posibles inconvenientes que se pueden presentar son:

La inflación: debido a la situación actual, nuestro plan puede sufrir modificaciones en cada acción debiendo realizar ajustes pertinentes.

Los permisos necesarios de los directivos de las instituciones educativas para que los alumnos participen de las charlas.

Contemplar que estamos en un año electoral y el posible cambio de gestión tanto provincial como municipal, podría demorar o reusarse a continuar con el trabajo mancomunado con la empresa.

Actividades o acciones concretas

- *Rediseño de la identidad corporativa visual*

Se pretende que los colores que figuran en la página web sean los que se visualizan en el cartel de la empresa, ya que en este las letras son blancas y el fondo verde, pero en la página web se distorsiona utilizando el azul que no representa la parte sustentable de la empresa.

Se trata de crear un lineamiento y coherencia en lo que se quiere transmitir a los públicos.

También se puede observar que al ingresar al buscador Google, LinkedIn, Facebook e Instagram, existen varias páginas, cuentas de Econovo divididas en lo que sería Agrovial, Ambiental y Equipos de exportación Ecogroup. En este caso se implementará un plan para que estén agrupadas tanto Econovo Ambiental, Agrovial y los equipos de exportación Ecogroup en una sola cuenta en las diversas redes sociales.

Se buscará la uniformidad en el diseño, los colores, las fuentes, además del contenido visual y escrito para que sea una presentación estratégica y transmita la identidad de la empresa, para que los clientes actuales o futuros, proveedores y comunidad se sienten identificados con la misma.

Objetivo: Transmitir una identidad de la empresa coherente.

Destinatarios: Accionistas, proveedores, clientes actuales y potenciales, comunidad en general.

Puesta en funcionamiento: En el mes de Noviembre de 2021 se implementará las medidas y se mantendrán en el tiempo.

Recursos Materiales: Computadora, sala de reuniones para la presentación ante los directivos y pantalla.

Recursos Humanos: Diseñador web, diseñador gráfico y relacionista público, quienes coordinarán el contenido y manual.

Mecanismo de evaluación: Se analizará constantemente las métricas. El número de visualizaciones de la página web y redes sociales, las entradas, el tiempo de permanencia en cada visita además del incremento en las ventas, los cuales nos indicarán cuan relevante es el contenido para los visitantes.

Así mismo se realizarán encuestas en el sitio web, por correo electrónico o en las cuentas de redes sociales con los proveedores y clientes de la página web y redes para corroborar si los cambios implementados facilitan la búsqueda y si es atractiva visualmente.

- *Actualización de la página web y redes sociales*

La página web corporativa es el elemento clave para la actividad comunicacional, debe estar diseñada acorde con la imagen de la empresa y sus objetivos. Es decir que el contenido debe ser entendible, con un mensaje claro que impacte al visitante y recuerde la marca de la empresa.

Si la empresa no posee una presencia en la página web y en redes sociales actualmente, está perdiendo la posibilidad de comunicar y conectarse con sus diversos públicos.

Los elementos imprescindibles que tendrá la página web serán:

- Encabezado que es como la tarjeta de presentación de Econovo.
- “Nuestra compañía” donde se incorporará la historia de la empresa.
- Hipervínculos de las redes sociales que dirijan a los navegadores de las mismas.
- Productos y servicios donde se proporcionará toda la información. Se agruparán los productos por categorías.
- Contacto como ser número de teléfono, correo electrónico, chat directo.
- Geolocalización donde los usuarios vean a través de Google Maps donde se encuentra la empresa Econovo.

Objetivo: Mantener actualizadas las diversas cuentas de la empresa.

Destinatarios: Clientes actuales y potenciales, proveedores, accionistas, comunidad en general.

Puesta en funcionamiento: En el mes de noviembre de 2023 se realizará la modificación y puesta en funcionamiento.

Recursos Materiales: Computadora y cámara fotográfica.

Recursos Humanos: Diseñador web, relacionista público, para crear el contenido.

Mecanismo de evaluación: Análisis web semanal para actualizar la información.

Además analizar cualitativamente y cuantitativamente respecto a indicadores como ser números de visitas, tiempo de permanencia, etc. a través de Google Analytics.

Facebook, Instagram y LinkedIn cada 4 publicaciones (una por semana) se controlará el número de seguidores, me gustas y comentarios.

- *Contenido sustentable para redes sociales.*

La empresa posee cuentas de Facebook, Instagram y LinkedIn como página web, éstas se deben usar de manera activa y realizar una publicación semanal. Se propone realizar posts que tengan contenido referente a la tecnología sustentable, es decir los productos y servicios de la empresa que ayudan a cubrir las necesidades tanto de higiene urbana, forestal

y fundamentalmente del tratamiento de residuos, las actividades de RSE que desempeña la empresa, instar a la comunidad a implementar en su vida diaria el cuidado del medioambiente por medio de la separación de residuos, el reciclaje, el uso de bolsas ecológicas, etc.

Objetivo: Consolidar acciones comunicativas sustentables continuamente.

Destinatarios: Todos los públicos que sigan las cuentas de redes sociales e interactúen con ellos.

Puesta de funcionamiento: Se pondrá en funcionamiento la segunda semana de noviembre de 2021.

Recursos Materiales: Computadora para diseñar el contenido.

Recursos Humanos: Diseñador gráfico y RRPP para coordinar el contenido de los flyers.

Mecanismo de evaluación: Se evaluará mediante las interacciones que generarán las publicaciones. Cada semana de iniciada la primera publicación, se reunirá el área de comunicación para evaluar el impacto.

- *Reto de vida sustentable.*

Consiste en diagramar en conjunto con el municipio charlas grupales. Las mismas serán dictadas por un grupo de personas referentes al cuidado del medioambiente, en este caso la Fundación CEIPOST (Centro de Estudios e Investigaciones Políticas, Sociales y Técnicas) y una profesor/a de artística. Los gastos de dicho proyecto serán solventados por el municipio y la empresa.

Las charlas estarán dirigidas a los últimos años de colegios, escuelas, comunidad en general, en donde se pueda dialogar e informar sobre la sustentabilidad, no solamente sobre el impacto que tienen las maquinarias de Econovo, sino también en lo que respecta al triple impacto en general.

Se propone actividades como talleres de reciclaje (pueden ser referidos a adornos navideños en un principio, brindados a comunidad en general e instituciones educativas), reutilización de materiales, educación ambiental.

Las actividades serán coordinadas por Econovo, para mostrar las actividades sustentables de la empresa y cómo impactan éstas en la comunidad y de qué manera toda la comunidad puede aportar a la sustentabilidad. Los encuentros serán transmitidos en vivo por las redes sociales donde los usuarios podrán también interactuar en las charlas.

Dichas charlas serán segmentadas en grupos, por lo que la dinámica y vocabulario es particular para cada rango etario.

Grupo 1 centros educativos primarios: Escuela José María Paz, Colegio Puertas del Sol, General San Martín, Escuela Emilio Felipe Olmos, Colegio del Espíritu Santo.

Grupo 2 centros educativos secundarios: I.P.E.T. N° 54 Juan Enrique Müller, I.P.E.A. N° 220 Ingeniero Mariano Frezzi, I.P.E.M. N° 158 Mariano Lugones, Instituto Oncativo, Instituto Puertas del Sol, Instituto Parroquial del Espíritu Santo, Escuela Experimental con Énfasis en Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Grupo 3 otras instituciones: Responsables de áreas del municipio, personal del Hospital Municipal San Isidro y Sanatorio Privado Gatti Srl, Destacamento Policial, Bomberos Voluntarios de Oncativo, centros vecinales, Fundación Pan de Vida, clubes deportivos y comunidad en general.

Para ello se necesitará informar a la comunidad sobre estos eventos a través de las redes sociales y medios de comunicación locales.

Objetivo: Posicionar a Econovo como una empresa comprometida con la educación sustentable.

Destinatarios: Alumnos, miembros de ONGs, comunidad en general.

Tiempo de puesta en marcha: Las charlas se realizarán una cada mes iniciando con los establecimientos educativos y por último la comunidad en general. Iniciando la segunda semana de noviembre por cinco meses.

Recursos Materiales: Se utilizará el Complejo Cultural Victoria que está equipado para charlas (sillas, proyector, mesa para coffee break), computadoras.

Recursos Humanos: Profesional de RRPP, Ingeniero en Medioambiente, área de medioambiente de la municipalidad, ONGs, profesora de artística.

Mecanismo de evaluación: En lo que respecta a corto plazo, se dispondrá de dos personas con notebook o tablets para registrar los datos (apellido, nombre y mail) de los asistentes a la charla para poder enviarles una encuesta breve sobre lo que les pareció la misma y posibles sugerencias de potenciales actividades que le parezcan interesantes.

A largo plazo se realizará una auditoria de medios, análisis de las redes sociales para sondear el impacto en la comunidad, la relevancia del cuidado del medioambiente y la implementación en su vida cotidiana.

- *Eco Botellas y Eco Canje*

Esta táctica consiste en realizar un evento para toda la comunidad en un punto estratégico de Oncativo, como ser la plaza principal General Paz. Se buscará incentivar a toda la comunidad a cuidar en conjunto el medioambiente. Todo material recabado y acercado por cada ciudadano será llevado a la Cooperativa Reciclar de Córdoba Capital.

Se necesitará enviar una gacetilla de prensa para que los medios locales puedan promocionar el evento.

Objetivo: Contribuir a la optimización de recursos.

Destinatarios: Comunidad en general.

Tiempo de puesta en marcha: Se realizará el segundo sábado de cada mes, iniciando en diciembre del 2023 hasta julio del 2024.

Recursos Materiales: Equipo de sonido para atraer a las personas, stand, semillas, plantines para dar a modo de canje (de árboles autóctonos y de vegetales), donar 4 contenedores especiales para esta campaña y que estén asignados por color para diferenciar (latas, vidrio, plástico, papel y cartón y tetra pack), el camión ECOPVF4 que tiene capacidad de 4 depósitos diferentes removibles de residuos separados, para arrastrar los contenedores, combustible (del cual se hará cargo la Municipalidad). Los gastos de esta acción serán compartidos con el Municipio por lo que el mismo aportará el 70% de dicho presupuesto.

Recursos Humanos: Profesional de RRPP, personal de la Municipalidad de Oncativo, empleados del área de taller de Econovo.

Mecanismo de evaluación: Realizar un seguimiento periódico de la cantidad de materiales reciclables recolectados que permita conocer el nivel de participación de la comunidad.

Monitoreo de medios o clipping para analizar alcance de los medios de comunicación y redes.

- *Voluntariado*

Se trata de una campaña semestral con expertos en el tema, Ministerio de Educación, Medio Ambiente y Deportes de la Provincia de Córdoba y ONGs, y ayudar a una institución escolar y comunidad en general con la fabricación de bancos, sillas y juegos para plazuelas con maderas plásticas recicladas, resultado de la campaña de las eco botellas.

Se trata de visibilizar lo que se puede lograr reciclando y produciendo muebles, y que puede estar al alcance de toda la comunidad, colaborar con el medio ambiente y de esta manera se evita la tala de árboles.

Un eslabón fundamental en la economía circular de gran impacto social, ambiental y económico es el reciclaje.

Por ser una acción de voluntariado se trabajará en conjunto con la Fundación Mundo Müller dirigida por el padre Mariano Oberlín, que fabrica las maderas para comprarla a menor costo, el Gobierno Provincial de Córdoba financiará la compra de las maderas y materiales, y Econovo correrá con los gastos de refrigerio y el pago al capacitador.

Objetivo: Crear un puente a la formación, estímulo y gestión de la comunidad.

Destinatarios: Comunidad en general.

Tiempo de puesta en marcha: En el mes de febrero del 2024, iniciando el segundo sábado por cinco semanas consecutivas en los horarios de 9 a 15 hs.

Recursos Materiales: Madera plástica y demás materiales para la fabricación de mesas, sillas y juegos, pinturas, refrigerio para los voluntarios.

Recursos Humanos: Profesional RRPP, personal capacitado en la fabricación de estos muebles, 20 voluntarios, representantes de los Ministerios de Educación y Deporte de la provincia.

Mecanismo de evaluación: Mediante las solicitudes para sumarse al voluntariado, las consultas, los me gustas, los asistentes, el alcance de los medios de comunicación y redes.

- *Conociendo a Econovo*

Consiste en invitar a dos de los mayores influencers argentinos activos en el cambio climático, que cuentan con una gran cantidad de seguidores en sus redes sociales y que concientizan respecto a la crisis socioambiental: Connie Isla (@coisla) y Nico Andreoli (@nico.andreolii) a conocer por un día como se trabaja en Econovo y cómo es que la empresa colabora en el triple impacto. Si bien, no figura en su historial haber realizado este tipo de acción con anterioridad, sería una gran oportunidad informarles el compromiso de la empresa con respecto a lo que ellos también apuntan y convocarlos como aliados estratégicos. De ésta manera podrán compartir en sus cuentas su experiencia y posicionar la imagen de la empresa ante sus seguidores.

Objetivo: Visibilizar la experiencia sustentable.

Destinatarios: Seguidores de los influencers y público en general (ya que desde las cuentas de Econovo se compartirá lo que ellos vayan publicando en sus redes).

Tiempo de puesta en marcha: Tercer semana del mes de abril y mayo 2.024.

Recursos Materiales: Celulares, pasajes de avión, Nono Luigi Campo Hotel para sus estadías, vehículo para trasladarlos uniformes para ingresar a la planta.

Recursos Humanos: Responsable de RRPP, Directivos, responsables de cada área para explicar el proceso de fabricación de las maquinarias.

Financiero: Los gastos de transporte, estadía más viáticos en total será de \$ 220.000 por influencer.

Mecanismo de evaluación: El día sábado antes de retirarse se reunirán con el responsable de RRPP para una entrevista y registrar su experiencia y sugerencias.

Así también se corroborará si con las publicación se aumentaron el número de seguidores de las cuentas de Econovo y los me gustan y comentarios de las publicaciones de los influencers.

- *Aplicación sustentable*

La tecnología forma parte de nuestras vidas. Contamos con diversas aplicaciones que nos ayudan en distintas cuestiones de nuestra vida.

En este caso se trata de crear una aplicación como herramienta útil para ayudarnos a cambiar nuestros hábitos o profundizar nuestras acciones sobre el impacto que genera cada actividad que realizamos.

Dicha aplicación tendrá concejos, noticias y juegos didácticos sobre sustentabilidad y sobre la empresa, donde los usuarios podrán jugar en línea con otros usuarios, los cuales se actualizarán mensualmente.

Objetivo: Adoptar un estilo de vida más ecológico.

Destinatarios: Público en general.

Tiempo de puesta en marcha: Enero del 2024.

Recursos Materiales: Computadora, celular.

Recursos Humanos: Programador, RRPP encargado de transmitir el proyecto o lo que se quiere lograr con dicha App.

Mecanismo de evaluación: Se medirá mensualmente a través de la cantidad de usuarios, el tiempo en que se encuentran navegando en la aplicación, encuesta de opinión a cada usuario.

- *Informe de sustentabilidad corporativa*

Se trabajará en conjunto con el IARSE (Instituto Argentino de Responsabilidad Social y Sustentabilidad) organización privada sin fines de lucro que cuenta con un equipo de especialistas que crean valor para las empresas y comunidad.

Se deberá capacitar a todo el personal sobre las Normas ISO 26000 y sus 7 principios (rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto a los intereses de las partes interesadas y respeto al principio de legalidad), que funcionará como guía para reportar la sustentabilidad corporativa.

Este informe permitirá a Econovo brindar una visión general de la empresa con respecto al impacto social, económico y ambiental.

Se enviará a los inversionistas un informe anual, vía mail donde se detallará las acciones sustentables que se están realizando y cómo influyen en las finanzas de la empresa. El mismo se encontrará disponible también en la página web de Econovo.

Objetivo: Transparentar la gestión sustentable.

Destinatarios: Accionistas y comunidad en general.

Recursos Materiales: Computadora, calculadora.

Recursos Humanos: Área contable, y relacionista público.

Método de evaluación: en el mail se adjuntará un link para que los inversionistas puedan evaluar de manera cuantitativa su satisfacción y poder dejar una opinión cualitativa. Se espera un 90% de respuestas de la totalidad de inversionistas.

Marco de tiempo

Diagrama de Gantt

Se utilizará el Diagrama de Gantt como herramienta de planificación y gestión para visualizar los componentes básicos del plan, el cual tiene una duración de 10 meses. Allí se podrá observar el periodo de preparación, puesta en marcha y evaluación de cada táctica

Figura 1

Diagrama de Gantt de Econovo

Presupuesto del Plan de Implementación											
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Total
Rediseño de la Identidad Visual											\$ 126.000,00
Diseñador grafico	\$ 74.000,00										\$ 74.000,00
Diseñador web	\$ 52.000,00										\$ 52.000,00
Página web y RR. SS.											\$ 45.000,00
Diseñador web	\$ 45.000,00										\$ 45.000,00
Información sustentable y RR. SS.											\$ 310.000,00
Diseñador grafico	\$ 31.000,00	\$ 31.000,00	\$ 31.000,00	\$ 31.000,00	\$ 31.000,00	\$ 31.000,00	\$ 31.000,00	\$ 31.000,00	\$ 31.000,00	\$ 31.000,00	\$ 310.000,00
Charlas sustentables											\$ 515.000,00
Ingeniero en Medioambiente	\$ 44.000,00	\$ 44.000,00	\$ 44.000,00	\$ 44.000,00	\$ 44.000,00	\$ 44.000,00					\$ 220.000,00
Profesora de artistica	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00					\$ 40.000,00
Materiales para talleres de reciclaje	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00					\$ 105.000,00
Coffee break	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00					\$ 150.000,00
Eco botellas y Eco canje											\$ 835.100,00
Equipo de sonido	\$ 20.500,00	\$ 20.500,00	\$ 20.500,00	\$ 20.500,00	\$ 20.500,00	\$ 20.500,00	\$ 20.500,00	\$ 20.500,00	\$ 20.500,00	\$ 20.500,00	\$ 164.000,00
Stand	\$ 28.700,00										\$ 28.700,00
Semillas y plantines	\$ 18.300,00	\$ 18.300,00	\$ 18.300,00	\$ 18.300,00	\$ 18.300,00	\$ 18.300,00	\$ 18.300,00	\$ 18.300,00	\$ 18.300,00	\$ 18.300,00	\$ 146.400,00
Contenedores	\$ 376.000,00										\$ 376.000,00
Uso del camion	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 120.000,00
Voluntariado											\$ 248.000,00
Madera y demas materiales											
Capacitador				\$ 62.000,00	\$ 62.000,00	\$ 62.000,00					\$ 124.000,00
Refrigerio				\$ 62.000,00	\$ 62.000,00	\$ 62.000,00					\$ 124.000,00
Conociendo a Eronovo											\$ 499.000,00
Transporte							\$ 29.800,00	\$ 29.800,00			\$ 59.600,00
Hospedaje							\$ 19.700,00	\$ 19.700,00			\$ 39.400,00
Influencers							\$ 200.000,00	\$ 200.000,00			\$ 400.000,00
App. Sustentable											\$ 320.000,00
Programador	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00									\$ 320.000,00
Informe de sustentabilidad											
Redactor de e-mail											
Professional de RRPP	\$ 180.000,00	\$ 180.000,00	\$ 2.200.000,00	\$ 150.000,00	\$ 117.000,00	\$ 110.000,00	\$ 114.500,00	\$ 114.500,00	\$ 109.200,00	\$ 109.200,00	\$ 3.384.400,00
Monto total del Plan											\$ 6.282.500,00

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Evaluación o medición de tiempo

Con el fin de corroborar la efectividad del plan, es que se llevará a cabo una auditoria de imagen para evaluar el objetivo general del plan, mediante clipping de medios, análisis de las redes sociales y pagina web, reuniones vía zoom con accionistas, representantes de empresas clientes, medios de comunicación, personas destacadas en el tema de sustentabilidad y comunidad en general.

Por otra parte con respecto a las redes sociales y pagina web, se realizará un monitoreo constante para valorar si el conjunto de las tácticas que se llevaron a cabo tienen impacto o no en las mismas.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

A lo largo del reporte de caso mediante herramientas de diagnóstico se logró determinar la situación comunicacional actual en la que se encuentra inserta la empresa Econovo. Se puso en evidencia la problemática comunicacional y el escaso compromiso de la organización. Las empresas en general con incorporación de acciones sustentables generan un valor adicional para los accionistas que ven con buenos ojos estándares óptimos para invertir.

Lo anteriormente mencionado representa una oportunidad para Econovo de progresar en materia de RSE y acercarse al modelo sustentable, teniendo como eje principal acciones en materia ambiental, social, económica y también ética.

Se instó a innovar la imagen corporativa mediante tácticas creativas, considerando las necesidades, los intereses, preferencias y requerimientos de su público externo y del territorio en el que se encuentra. Se trabajó con distintos actores sociales de Oncativo, logrando que la comunidad sea participe del cambio global construyendo experiencias en conjunto.

Se alcanzó incorporar a la empresa la “Agenda de Gestión Sustentable” a través de diversas acciones, para posicionarla como una compañía comprometida con el Triple Impacto y la RSE y, que la reconozcan como entidad que escucha a su público y que contribuye constantemente al bienestar presente y futuro.

Es preciso aclarar que el plan posee un perfil alineando al futuro con un fiel reflejo de empresa innovadora comprometida a aportar al cambio sustentable.

Para finalizar, se demostró la importancia de las Relaciones Publicas en la organización a la hora de comunicar, y generar conciencia. Profesión que ejercida correctamente, contribuye a la visión y misión de la organización.

Recomendaciones

Es clave desarrollar un programa sobre la necesidad de participación de toda la organización en el desarrollo de acciones sostenibles. No puede quedar aislado un solo departamento y tipo de público de la empresa. Es imprescindible que se generen y lleven a cabo tácticas y mejoras sobre la comunicación interna, el público interno es un recurso

valioso de la empresa, sin el cual Econovo no habría alcanzado el nivel de organización que es hoy en día.

La formación e implicación de todas las áreas en materia de triple impacto es importante para comunicar correctamente. Se debe generar un proyecto compartido y participativo, afianzado en el propósito y los valores corporativos para generar coherencia en el discurso organizacional.

Es muy valioso monitorizar continuamente como somos percibidos por nuestros stakeholders por medio de una buena gestión y medición de datos. Mediante los datos recabados, se podrán realizar críticas constructivas, reconociendo los aciertos, errores que repercuten en el posicionamiento y reputación de la organización.

Referencias

Libros

Gallego Gómez C. (2022) *Informe Internet de las cosas: La tecnología como aliada de la sostenibilidad*. Barcelona: Editorial Planeta.

Villafañe, J. (1998). *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. España. Editorial Pirámide.

Libros digitales

Boero, C. (2020) *Organización industrial*. Córdoba. Editorial Científica Universitaria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioues21/172501>

Di Génova, A. (2016) *Manual de relaciones públicas e institucionales: estrategias de comunicación y tácticas relacionales*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Editorial Ugerman. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioues21/78918>

García de la Torre, C., Portales, L., Saavedra García, M. (2019). *Sustentabilidad empresarial en la PYME mexicana*. México. Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioues21/123807?page=2>.

Pintado Blanco, M., Sánchez Herrera, J. (2013) *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid. Editorial Esic. Recuperado de <https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=x98cgeMFA30C&oi=fnd&pg=PA12&dq=imagen+corporativa+de+la+empresa+pintado+blanco&ots=XD9RozNYD8&sig=dSoADQKwUfSNJMIAEMkGUgRgEM0#v=onepage&q=imagen%20corporativa%20de%20la%20empresa%20pintado%20blanco&f=false>

Salla, J., Ortega, J. (2008) *Plan estratégico de relaciones públicas*. Barcelona. Editorial Bosch. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioues21/52287>

Preciado Hoyos, Á., Guzmán Ramírez, H., Losada Díaz, J. (2013). *Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones*. Bogotá. Editorial Ecoe. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioues21/122436>

Artículos electrónicos

Banco Mundial (2023) *El Banco Mundial en Argentina*. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview>

Bloomberg Infobae (15 de marzo de 2023) *La inflación anual de Argentina superó el 100% por primera vez desde principios de los 90 creando un espacio para un candidato presidencial trumpista*. Recuperado de <https://www.infobae.com/economia/2023/03/15/la-inflacion-anual-de-argentina-supero-el-100-por-primera-vez-desde-principios-de-los-90-creando-un-espacio-para-un-candidato-presidencial-trumpista/#:~:text=Los%20datos%20publicados%20el%20martes%20mostraron%20que%20la,asol%C3%B3%20a%20la%20segunda%20mayor%20econom%C3%ADa%20de%20Sudam%C3%A9rica.>

Boletín Oficial de la República Argentina (2022) *Ente Nacional de Comunicaciones*. Recuperado de <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/249639/20210916>

Boletín Oficial de la República Argentina (2021) *Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sustentable*. Recuperado de <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/248688/20210827>

Busquet, Y. (2023) *Boletín de Actividad Metalúrgica*. Recuperado de <https://www.adimra.org.ar/informes-y-comunicados>

ComunicarSE (2014) *¿Qué puede y debe hacer la comunicación por la Sustentabilidad?*

Recuperado de <https://www.comunicarseweb.com/biblioteca/que-puede-y-debe-hacer-la-comunicacion-por-la-sustentabilidad>

Martín Martín, I. (2007) *Retos de la comunicación corporativa en la cultura empresarial de la sociedad del conocimiento.* Recuperado de

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/446/370>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sustentable (2020) *El Ministerio de Ambiente alerta sobre el aumento de la deforestación.* Recuperado de

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-ministerio-de-ambiente-alerta-sobre-el-aumento-de-la-deforestacion>

Revistas Web

Forbes AR (18 de febrero de 2022) *Cómo es Econovo, la compañía de higiene urbana que concretó su primera exportación a EE.UU.* Recuperado de

<https://www.forbesargentina.com/negocios/como-econovo-compania-higiene-urbana-concreto-su-primera-exportacion-eeuu-n12931>

Peinado Vara E. (agosto 2012) *La Responsabilidad Social Empresarial en América Latina.*

MANAGEMENTSociety Edición N° 34. Recuperado de

<https://www.managementsociety.net/2013/02/08/la-responsabilidad-social-empresarial-en-america-latina/>

Punto a punto (2023) *Empresas B: qué son y cuántas hay en Argentina.* Punto a Punto.

Recuperado de <https://puntoapunto.com.ar/empresas-b-que-son-y-cuantas-hay-en-argentina/>

Rincón Quintero, Y. (2014) *Vinculación de relaciones públicas, comunicación corporativa, y logística en la organización*. Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe, 12, pp.47-59. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/encu/v12n1/v12n1a04.pdf>

Zarta Ávila, P. (2018). *La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad*. Revista Tabula Rasa, 28, pp. 409-423. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n28/1794-2489-tara-28-00409.pdf>

Diarios Electrónicos

Ledesma, R. (jueves 14 de enero de 2021) *Econovo apunta a fabricar el primer camión eléctrico en Argentina*. La Voz. Recuperado de <https://www.lavoz.com.ar/negocios/econovo-apunta-a-fabricar-primer-camion-electrico-en-argentina/>

Lendoiro, F. (lunes 28 de febrero de 2022) *Cómo hizo esta empresa familiar cordobesa para exportar equipos de reciclaje al mayor comprador del mundo*. El Cronista. Recuperado de <https://www.cronista.com/negocios/cordoba-exportan-equipos-de-reciclaje-al-mayor-comprador-del-mundo/>

Reinhold M. (16 de marzo de 2023) *Dólar hoy: por primera vez, una cotización clave superó la barrera de los \$400*. La Nación. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/dolar/dolar-hoy-sube-el-blue-y-una-cotizacion-libre-queda-cerca-de-la-barrera-de-los-400-nid16032023/>

Tesis

Aimetta, M (2021) *Imagen corporativa: creación de una estrategia de comunicación externa*. Córdoba. Recuperada de https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/21155/Aimetta_Lourdes

%20Trabajo%20Final%20de%20Grado%20-

%20Lourdes%20Aimetta%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Presuttari, L. (2016) *Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial*. Córdoba.

Recuperada

de

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/13053/PRESUTTARI%20Leis>

<a.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vera, E. (2020) *Plan Estratégico de Comunicación Externa. Caso: Posicionamiento para*

MAN SER S.R.L. Productos y Servicios Industriales. Córdoba. Recuperada de

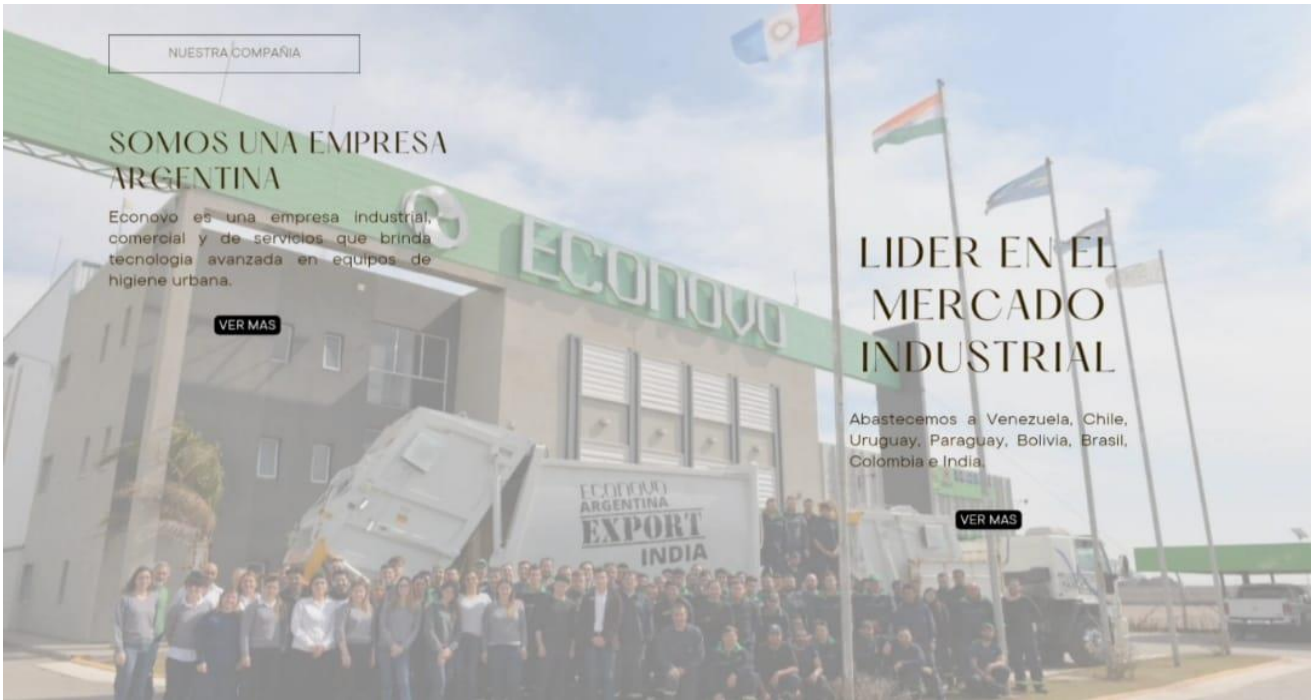
<https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/21809/TFG%20->

%20Vera%2c%20Eliana%20Luj%c3%a1n.pdf?sequence=1&isAllowed=y">%20Vera%2c%20Eliana%20Luj%c3%a1n.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

A nexo 1: Rediseño de página web y elementos imprescindibles.

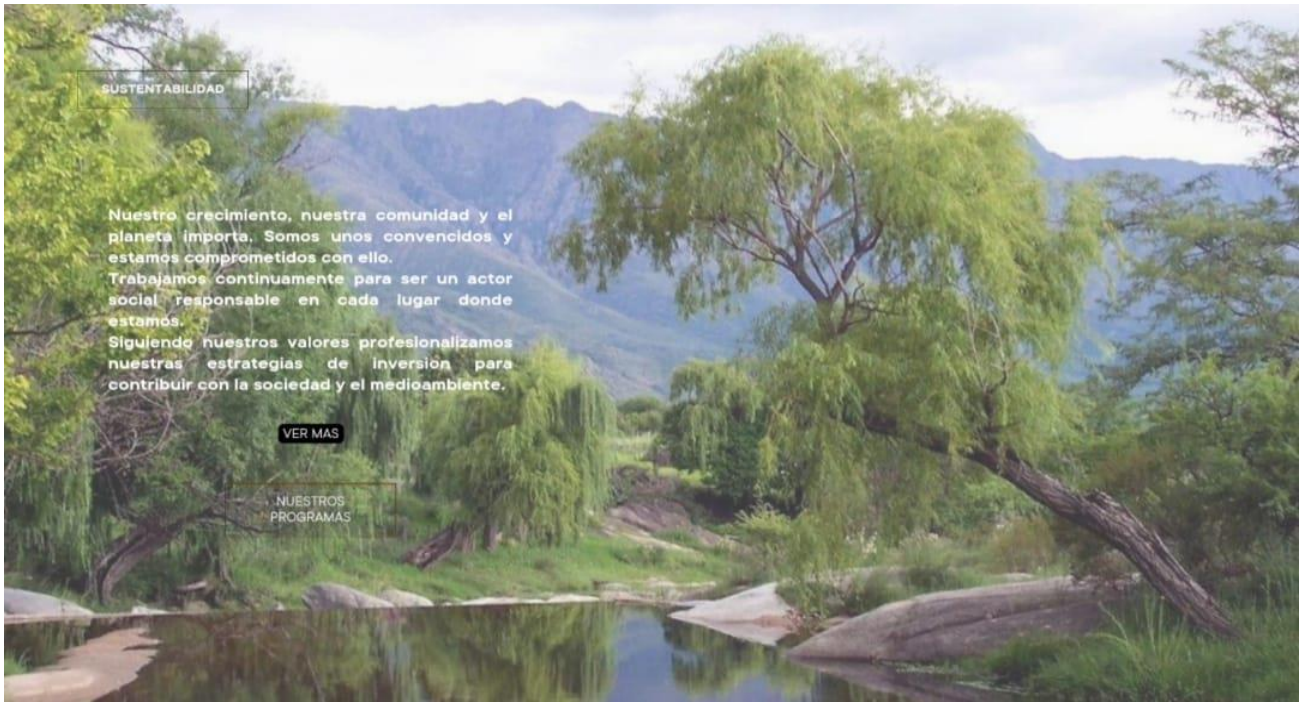




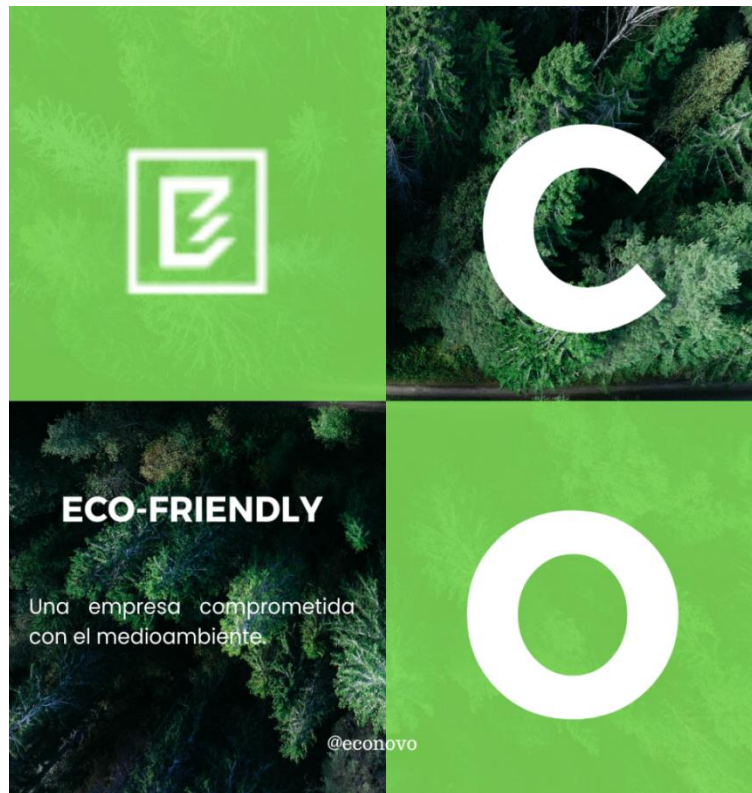
<p>SOBRE NOSOTROS</p>		<p>PRODUCTOS</p>		<p>SERVICIOS</p>				<p>SUSTENTABILIDAD</p>		<p>CONTACTOS</p>		<p>IDIOMA</p>	
<p>AUTOCARGADORES</p>		<p>VENTAS</p>		<p>SUSTENTABILIDAD</p>									
<p>BARREDORAS</p>		<p>ALQUILER</p>		<p>COMUNIDAD</p>									
<p>COMPACTADORES</p>		<p>USADOS</p>		<p>BIENESTAR Y SEGURIDAD DE LOS EMPLEADOS</p>									
<p>DESINFECTADORAS</p>		<p>REPUESTOS</p>		<p>INFORME DE SUSTENTABILIDAD</p>									
<p>DESINFECTADORAS</p>		<p>REPARACION</p>											
<p>DESOBSTRUCTORES</p>													
<p>MANTENIMIENTO</p>													
<p>PLANTA DE ENFARDADOS</p>													
<p>SUCCIONADORES</p>													
<p>TANQUES</p>													
<p>TRITURADORAS UNIVERSALES</p>													

TRABAJA CON NOSOTROS





Anexo 2: Información sustentable para redes sociales.



TIPS SOBRE

RECICLAJETIP
1**SEPARA LOS MATERIALES**

CLASIFICA ADECUADAMENTE LOS RESIDUOS SEGÚN SU TIPO Y DEPOSITÁLOS EN LOS CONTENEDORES CORRESPONDIENTES QUE SE ENCUENTRAN EN LA PLAZA GRAL. PAZ.

**REDUCIR, REUTILIZAR Y RECICLAR**

ANTES DE TIRAR UN OBJETO, PIENSA SI SE PUEDE REUTILIZAR DE ALGUNA MANERA. SI NO, BUSCA LA FORMA ADECUADA DE RECICLARLO.

TIP
2TIP
3**COMPRA PRODUCTOS RECICLABLES**

ASEGÚRATE DE QUE LOS PRODUCTOS QUE COMPRAS PUEDAN SER RECICLADOS.

**APRENDE DEL RECICLAJE DE TU COMUNIDAD**

ASESORATE DE LAS CHARLAS QUE BRINDAMOS PARA CONOCER MÁS SOBRE LAS PRÁCTICAS SUSTENTABLES.

TIP
4TIP
5**CONSUME CONSCIENTEMENTE**

REDUCE EL CONSUMO DE PRODUCTOS QUE GENERAN MUCHO DESPERDICIO O CONTAMINACIÓN INNECESARIA.

**COMPARTE LA INFORMACIÓN**

COMPARTE TUS CONOCIMIENTOS SOBRE RECICLAJE CON AMIGOS Y FAMILIARES PARA MOTIVARLOS A HACER LO MISMO.

TIP
6

@econovo

Anexo 3: Eco Botellas y Eco Canje (publicidad).

The advertisement is a vertical poster with a green header and footer. The header contains a calendar icon, the date '09/12' and time 'De 9 a 15 hs.', and a location pin icon with the text 'Plaza Gral. Paz'. The main title is 'JORNADA DE ECOCANJE Y ECO BOTELLAS' in bold white letters on a grey background. Below the title, it says 'Trae todo tipo de residuos reciclables:'. To the left, a list of recyclable materials is shown: 'Papel.', 'Metal.', 'Vidrio.', and 'Plastico.'. To the right, there is a photograph of hands holding several plastic bottles that have been decorated with colorful paper scraps. Below the list of materials, there is a photograph of various recyclable items including stacks of paper, cardboard boxes, plastic bottles, and metal cans. To the right of this is the text 'Y te llevas' and a photograph of a wooden planter box filled with green and purple plants. At the bottom, there is a green recycling symbol, a logo for 'ECONOVO Industrias y Servicios', and a logo for 'MUNICIPALIDAD DE ONCATIVO'.

09/12
De 9 a 15 hs.

Plaza Gral. Paz

JORNADA DE ECOCANJE Y ECO BOTELLAS

Trae todo tipo de residuos reciclables:

*Papel.
Metal.
Vidrio.
Plastico.*

Y te llevas

ECONOVO
Industrias y Servicios

MUNICIPALIDAD DE
ONCATIVO

Anexo 4: Encuesta de satisfacción de las charlas sustentables.

**ECONOVO**
Industrias y Servicios

Charlas Sustentables

Te agradecemos por participar de la charla.
A continuación te invitamos a responder unas preguntas para seguir mejorando y ofreciéndote experiencias de valor.
Saludos.
Gracias.

<p>¿Qué te pareció la disertación? *</p> <p><input type="radio"/> Poco interesante</p> <p><input type="radio"/> Interesante</p> <p><input type="radio"/> Muy interesante</p>	<p>¿Qué rol ejerces en Oncativo?</p> <p><input type="radio"/> Estudiante</p> <p><input type="radio"/> Voluntario en una ONG</p> <p><input type="radio"/> Autoridad</p> <p><input type="radio"/> Vecino</p>
<p>¿Cómo te enteraste del evento? *</p> <p><input type="radio"/> Por Facebook</p> <p><input type="radio"/> Por Instagram</p> <p><input type="radio"/> Por LinkedIn</p> <p><input type="radio"/> Por un conocido</p>	<p>Te gustaria recibir información de futuras actividades? *</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>¿Cuántos años tenés?</p> <p><input type="radio"/> 11 a 24 años</p> <p><input type="radio"/> 25 a 30 años</p> <p><input type="radio"/> 31 a 35 años</p> <p><input type="radio"/> 36 o más</p>	<p>A continuación podrás dejar comentarios adicionales y sugerencias. *</p> <p>Tu respuesta</p> <p><input type="text"/></p> <p><input type="button" value="Enviar"/> <input type="button" value="Borrar formulario"/></p>