

Trabajo Final de Grado

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales



**Comunicación y responsabilidad social empresarial: estudio de caso
de la empresa Econovo y su compromiso con el medio ambiente**

Julio 2023, Córdoba

María Victoria García González

DNI: 43368527

Legajo: RPI 02420

Índice

Resumen/Abstract	2
Introducción	3
Marco de referencia institucional	3
Breve descripción de la problemática	4
Resumen de antecedentes	5
Relevancia del caso	6
Análisis de la situación	8
Descripción de la situación	8
Análisis de contexto	10
Diagnóstico organizacional	14
Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera	17
Marco teórico	21
Diagnóstico y Discusión	24
Declaración del problema	24
Justificación del problema	25
Conclusión diagnóstica	26
Plan de implementación	26
Objetivo general	27
Objetivos específicos	27
Alcance	27
Limitaciones	27
Programas y tácticas	28
Presupuesto	36
Diagrama de Gantt	36
Conclusiones y recomendaciones	37
Referencias bibliográficas	39
Anexos	41

Resumen

El presente trabajo final de grado, basado en la empresa Econovo, tiene como objetivo principal buscar una propuesta que reoriente sus procesos comunicacionales y la forma en que lo comunican, con el fin de alinear su imagen corporativa y posicionarla como una empresa líder de triple impacto en tecnología avanzada para equipos de higiene urbana sostenibles. Este reporte de caso se sumerge en un enfoque multidimensional que revela las sinergias existentes entre el avance tecnológico y la sustentabilidad, brindando perspectivas valiosas para enfrentar los desafíos actuales.

A medida que se avance en este trabajo se descubrirán soluciones y estrategias innovadoras que podrán ser aplicadas en el ámbito comunicacional de Econovo. Se explorarán nuevas formas de transmitir el mensaje de la empresa, enfatizando su compromiso con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. Además, se analizará cómo la comunicación puede influir en la percepción de la empresa y su posicionamiento como referente en el sector de la tecnología avanzada para equipos de higiene urbana.

Palabras clave: Comunicación externa, responsabilidad social empresarial, sustentabilidad, impacto medioambiental

Abstract

The main objective of this final degree project, based on the company Econovo, is to find a proposal that redirects its communication processes and the way in which they communicate, in order to align its corporate image and position it as a leading triple impact company. in advanced technology for sustainable urban hygiene equipment. This case report is immersed in a multidimensional approach that reveals the existing synergies between technological advancement and sustainability, providing valuable perspectives to face current challenges.

As this work progresses, innovative solutions and strategies will be discovered that can be applied in the communication field of Econovo. New ways of transmitting the company's message will be explored, emphasizing its commitment to sustainability and care for the environment. In addition, it will be analyzed how communication can influence the perception of the company and its position as a benchmark in the advanced technology sector for urban hygiene equipment.

Keywords: External communication, corporate social responsibility, sustainability, environmental impact

Introducción

Marco de referencia institucional

Econovo es una empresa joven, fundada a comienzos del 2003 y dedicada a la producción de equipos para higiene urbana y principalmente buscando otorgar soluciones ambientales sustentables en el transcurso del tiempo.

La misma comenzó su historia como una pequeña empresa dedicada a la fabricación de su principal producto, el equipo recolector de carga trasera con tecnología proveniente de Estados Unidos. Desde su comienzo se posicionó de gran forma en el mercado local gracias a sus características técnicas y tecnológicas, sumando alto rendimiento, bajo mantenimiento y performance para la distribución de peso, superiores a cualquier equipo vigente en fábricas de Sudamérica y comparándolo con equipos de la élite mundial.

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad agrícola-ganadera de Oncativo provincia de Córdoba, más precisamente en autopista colectora Córdoba-Rosario km 628,5. También se encuentra posicionado en Buenos Aires, donde ha establecido una nueva base de producción que le permite ampliar la atención a una variedad de clientes.

Econovo fue la continuidad de un proyecto de vida, la evolución de Oscar Scorza y hoy una empresa líder que ofrece tecnología sustentable para el medio ambiente. Esta empresa familiar dedicada a la higiene urbana ha realizado la primera venta de una serie de equipos de reciclaje pactados con Estados Unidos, convirtiéndose en la primera compañía de Sudamérica en exportar equipos de alta tecnología a dicho país. Además, son los creadores del primer carro recolector compactador de residuos y equipos roll off diseñados específicamente para el mercado norteamericano.

La empresa provee sus productos a nivel internacional, abarcando países como Venezuela, Chile, Uruguay, Paraguay, Bolivia, Brasil, Colombia e India. Asimismo, mantiene relaciones comerciales con países como Estados Unidos, Francia, Italia, España y Chile para la importación de equipos y maquinaria.

Andrés Scorza, director de Econovo, es una persona proactiva que busca constantemente clientes potenciales. La empresa se ha expandido no solo en Argentina, sino también en otros países, con el objetivo de convertirse en un referente mundial en el área de la higiene urbana. Econovo fue la primera en fabricar el carro recolector de basura y la barredora en Latinoamérica.

La empresa se destaca por su flexibilidad y capacidad para brindar soluciones eficientes y rentables a sus clientes, ofreciendo una amplia variedad de productos y servicios de calidad que cumplen con los más altos estándares.

En la actualidad, Econovo cuenta con una amplia gama de equipos innovadores, incluyendo barredoras, succionadores desobstructores, succionadores de barro de petróleo y minería, plantas de transferencia de última generación y sistemas de enfardado de tecnología europea, que cubren todas las necesidades en higiene urbana y forestal, así como en el tratamiento de residuos.

La empresa está construyendo una fábrica modelo con las últimas tecnologías industriales, incluyendo robótica, láser, máquinas de control numérico, cabina de granallado y pintura de última generación. Además, están trabajando en la producción de energías limpias y sustentables propias para la planta industrial. También ha incursionado en los sectores minero y petrolero, ampliando y diversificando su campo de acción con soluciones innovadoras y sustentables. (Web Econovo, 2023)

Como ya fue nombrado anteriormente, la innovación y la vanguardia son valores distintivos de la empresa, y un ejemplo de ello es el desarrollo del primer camión eléctrico en América del Sur. Este vehículo cuenta con 340 baterías y una capacidad de funcionamiento de hasta 6 horas, siendo capaz de soportar una carga de hasta 3 toneladas de basura compactada. Después de haber sido sometido a pruebas exitosas, el camión eléctrico pronto estará disponible en el mercado. (Web Econovo, 2023)

En abril de 2022, lograron un hito significativo al convertirse en la primera empresa en todo el mundo en implementar y obtener la certificación ISO 37301 para su sistema de gestión de cumplimiento. Esta norma se enfoca en la promoción de una cultura ética basada en valores, en la que todos los miembros de la organización conocen claramente sus responsabilidades y roles en la empresa. De esta manera, se involucra a toda la organización para asegurar la sostenibilidad y viabilidad a largo plazo de la empresa.

Breve descripción de la problemática

Tras un análisis, se ha detectado que Econovo presenta una falta de desarrollo en su estrategia de comunicación tanto interna como externa, careciendo de un departamento encargado de regular, controlar y planificar dicha área de manera estratégica.

Es esencial contar con una política de comunicación externa que trascienda lo operativo y se enfoque en la comunicación estratégica, ya que en las organizaciones todo comunica.

Para adaptarse a los cambios constantes, la comunicación en las organizaciones debe ir más allá de lo meramente comercial, llegando a la esfera social e interactuando con el público. El fortalecimiento de esta forma de comunicación implica un cambio en la filosofía comunicativa de la organización. En el transcurso de este trabajo, se pondrá énfasis en la comunicación externa de la empresa.

Es relevante mencionar que, aunque la empresa destaca el valor de "responsabilidad social empresarial", no se refleja en su visión y misión, ni en su página web o redes sociales. Además, a pesar de que hablan sobre tecnología sustentable en sus productos, los procesos utilizados para producirlos no lo son. Aunque dicen tener un compromiso con la responsabilidad social, realizan muy pocas acciones concretas en relación a eso.

Resumen de antecedentes

Como antecedentes del tema se tomó el aporte de la publicación académica llamada *“Transformar el futuro empresarial: requiere triple impacto”* el cual se centra en cómo las empresas deben reinventarse para mantenerse al día con los cambios en el mercado. Los autores enfatizan la importancia de ser ágil y adaptable para prosperar en un entorno empresarial cada vez más competitivo y volátil, la sociedad más flexible y con cambios en los consumos. Menciona que una empresa debe ser medida no solo por su desempeño económico financiero, sino también por sus resultados sociales y ambientales. (Ojeda, 2019)

La creciente preocupación por el medio ambiente y la escasez de recursos naturales están impulsando la transición de una economía lineal a la transformación de una economía circular, en la que los residuos se utilizan como materia prima para nuevos procesos de producción, tal como se menciona en el artículo *“Reciclaje de los residuos de la construcción y demolición en Argentina”*

Sin embargo, los esfuerzos ambientales actuales no son suficientes para mitigar los daños al ecosistema, por lo que se necesita un compromiso conjunto de todos los sectores involucrados para abordar estos desafíos. En particular, los residuos de construcción y demolición requieren atención. Es necesario tomar conciencia de la importancia de utilizar los recursos disponibles de manera inteligente. (Altamira, 2018)

Gracias a las Organizaciones No Gubernamentales [ONG] y los movimientos medioambientales, la sociedad cambió sus hábitos de consumo para potenciar el cuidado del planeta, cada vez son más los sectores de la sociedad que están tomando conciencia de que ellos mismos pueden ser agentes de cambio. Es por eso que las empresas se ven en la necesidad de empezar a implementar estrategias no solamente con beneficio económico, sino incorporar estrategias ambientales y sociales, que mediante estas tres mencionadas, se puede trabajar en conjunto para lograr el éxito empresarial. Esto es lo que se trabaja en el estudio de caso de “*Empresas B redefiniendo el éxito empresarial*” (Guidi, 2019)

El trabajo llamado “*Reciclaje: una opción para minimizar la generación de residuos sólidos urbanos domiciliarios*” destaca la importancia sobre la generación de residuos sólidos urbanos domiciliarios y cómo el reciclaje puede ser una opción viable para reducir su impacto ambiental. (Narváez, 2012)

En América Latina y Argentina en particular, se están llevando a cabo iniciativas para implementar un cambio en el modelo productivo hacia empresas sustentables de triple impacto, como las empresas de economía social, las Empresas B, las Sociedades de Beneficio e Interés Colectivo y el emprendedorismo social, tal como se menciona en “*Estrategias de comunicación para el desarrollo de empresas sustentables (Triple Impacto) en Argentina y España*”. La ponencia busca comparar la contribución de la comunicación organizacional para el desarrollo de empresas sustentables en ambos países y diseñar estrategias innovadoras que integren las dimensiones sociales y ambientales en las metas organizacionales (Barroso y Álvarez Nobell, 2018)

Relevancia del caso

En el contexto actual de creciente conciencia ambiental, cada vez más empresas están adoptando medidas para mitigar su impacto en el medioambiente y promover prácticas sostenibles en sus procesos productivos. En este sentido, el caso de Econovo, una destacada empresa dedicada a la producción, comercialización y prestación de servicios en el campo de la tecnología avanzada para equipos de higiene urbana, se presenta como un tema de análisis pertinente y oportuno. La presente tesis se enfoca en la necesidad de que Econovo revise y transforme sus procesos productivos para hacerlos más amigables con el medioambiente, y proponer un plan de comunicación estratégica que contribuya a alinear su imagen y posicionarla como una empresa comprometida con la sostenibilidad.

Desde el punto de vista de la disciplina ambiental y de la gestión de residuos, el análisis de este caso puede generar beneficios significativos. Al estudiar las prácticas y procesos actuales de Econovo, es posible identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias más sostenibles que permitan a la empresa cumplir con su objetivo de ofrecer soluciones medioambientales en la higiene urbana. Estas conclusiones podrían ser aplicadas a otras empresas del sector, contribuyendo así a la transformación de toda la industria hacia prácticas más sostenibles.

La relevancia de analizar este caso radica en su impacto en la sociedad. La higiene urbana es una preocupación global, y el manejo inadecuado de los residuos tiene consecuencias directas en la calidad de vida de las comunidades. Al abordar los desafíos de sostenibilidad que enfrenta Econovo, esto permitirá identificar y comprender los factores clave que afectan la reputación y la imagen corporativa de la empresa en relación con su compromiso con la sostenibilidad. Esto proporcionará una base sólida para el diseño y la implementación de estrategias de comunicación efectivas que mejoren la percepción de la empresa y la posicionen como líder en su sector.

En resumen, el análisis del caso de Econovo resulta altamente conveniente debido a las problemáticas que plantea en relación con la sustentabilidad de sus procesos y representa una oportunidad para fortalecer su posición en el mercado y diferenciarse de la competencia. Al convertirse en una empresa líder en sostenibilidad dentro de la industria de la higiene urbana, Econovo puede ganar la confianza de sus clientes, atraer a nuevos públicos interesados en la sostenibilidad y establecer alianzas estratégicas con socios que comparten sus valores.

La transición hacia prácticas más sostenibles en la producción y comunicación representa un tema relevante y oportuno en el campo de las Relaciones Públicas. Este análisis ofrece beneficios tanto para la disciplina como para la empresa, generando conocimientos valiosos, identificando oportunidades de mejora y promoviendo la adopción de estrategias de comunicación efectivas. Además, este caso tiene un impacto científico y tecnológico significativo, fomentando la innovación y proporcionando una base para futuras investigaciones en el ámbito de la sostenibilidad empresarial. En última instancia, el análisis de este caso contribuye a construir un futuro más sostenible, tanto para la sociedad como para las empresas del sector de la higiene urbana.

“La acción comunicativa es todo el conjunto de actividades de comunicación que la organización elabora consciente y voluntariamente para transmitir un conjunto de mensajes.

Su objetivo principal es el de ser utilizada como canal de comunicación para llegar a los diferentes públicos de la entidad para que dispongan de dicha información. Es decir, está constituida específica y exclusivamente para "comunicar", transmitir información de forma voluntaria y planificada externa se puede dividir en dividida en la comunicación comercial y la comunicación Institucional.” (Capriotti. 1999 p.83)

Es por eso que es de suma importancia implementar un plan de comunicación externa de la mano de acciones concretas para lograr que Econovo sea una empresa de triple impacto dejando de priorizar las ventas por sobre la responsabilidad empresarial, de esta forma se reforzará su imagen pública y mejorará su reputación.

Análisis de la situación

Descripción de la situación

Econovo es una empresa que se dedica a la producción, comercialización y prestación de servicios en el campo de la tecnología avanzada para equipos de higiene urbana. Su fundador, Oscar Scorza, dió inicio a la compañía el 15 de mayo de 2003, continuando así con el legado de su padre, Luis Juan "Tatín" Scorza, quien fue el visionario detrás de esta empresa innovadora en sus primeros años. Al inicio, Econovo operaba con tan solo 35 empleados y una oficina que “no más grande que un panteón” (Canvas, 2021 p.12)

Hoy, después de 20 años, son 180 empleados directos, más los 100 puestos de trabajo que genera de manera indirecta.

Se trata de una empresa flexible, que busca brindar soluciones eficientes a sus clientes, con gran diversificación de productos y servicios que cumplen con las exigencias de calidad y garantizan una solución rentable.

Desde ese entonces el crecimiento fue exponencial, y en la actualidad cuentan con una amplia variedad de productos y servicios que Econovo constantemente fue desarrollando equipos especiales innovadores como barredoras, succionadores desobstructores, succionadores de barro de petróleo y minería, plantas de transferencia de última generación y la única alternativa con referencias internacionales de sistema de enfardado de tecnología europea, cubriendo todas las necesidades en Higiene Urbana, Forestal y principalmente intentando brindando una solución al tratamiento de todos los residuos.

La claridad de objetivos facilita el crecimiento continuo. El resultado es el liderazgo en seriedad, calidad, cumplimiento, confiabilidad y servicio post venta, constituyendo la mejor opción para los clientes.

Desde un análisis exhaustivo, se puede observar que la empresa muestra una notable habilidad en el aspecto comercial, logrando un crecimiento constante. Sin embargo, al examinar otros aspectos, como la vanguardia y flexibilidad, se evidencia una carencia significativa.

Uno de los aspectos más preocupantes es la falta de una estrategia clara en relación al cuidado del medio ambiente. Econovo no ha demostrado un compromiso sólido con prácticas sustentables en sus procesos. Esto implica que sus operaciones pueden estar generando un impacto negativo en el entorno natural, lo cual es alarmante considerando el contexto actual de conciencia ambiental.

Además, se puede notar que la empresa no destaca en sus esfuerzos comunicacionales por concientizar sobre la importancia de preservar el medio ambiente.

Estas deficiencias en el aspecto medioambiental y comunicacional plantean un desafío importante para Econovo. A medida que la sociedad avanza hacia un enfoque más sostenible y consciente del medio ambiente, es necesario que la empresa se adapte y adopte prácticas que reflejen estos valores. La incorporación de estrategias sustentables, así como una mayor concienciación en sus comunicaciones, podrían mejorar la imagen de la empresa y su posición en el mercado, a la vez que contribuirían a la protección del entorno natural.

Econovo se desempeña en un mercado altamente competitivo donde el éxito empresarial depende en gran medida de la capacidad de una compañía para destacarse. Sin embargo, gracias a sus innovadoras ideas y tecnologías europeas y sustentables, siempre ha logrado sobresalir y diferenciarse de la competencia. Esto ha permitido que la compañía mantenga una posición sólida en el mercado y continúe creciendo a pesar de los desafíos constantes que enfrenta en un entorno empresarial cada vez más competitivo. En síntesis, la capacidad de Econovo para innovar y ofrecer tecnologías sustentables de vanguardia le ha permitido mantener su posición como líder en el mercado y seguir prosperando en el futuro.

En relación a sus páginas institucionales, la web de Econovo no brinda suficiente información acerca de los beneficios que sus productos ofrecen al medio ambiente. Tampoco se han actualizado la misión, visión y valores de la compañía en su página web, esta misma se centra exclusivamente en la venta de productos, sin ofrecer información o campañas que promuevan la responsabilidad ambiental.

Sin embargo, se ha realizado una reciente actualización de la página web, la cual ha sido dividida en tres secciones bien definidas. La primera sección es Econovo Agrícola con su lema "Calidad Europea, Servicio Internacional, Construimos junto a vos" que se enfoca en la

producción de maquinarias hidráulicas para la agricultura y la construcción. La segunda sección es Econovo Ambiental con su eslogan “Estamos en más de 20 países exportando equipos para la higiene urbana” Y la tercera y última es igual a la Econovo Ambiental mencionada anteriormente, pero proveniente de Estados Unidos. Ambas secciones detallan la amplia gama de productos innovadores que la compañía tiene para ofrecer. Sin embargo, ninguna de ellas tiene una descripción clara de su misión y visión, y no parecen tener un enfoque en la educación en responsabilidad social empresarial. (Web Econovo, 2023)

Las tres secciones están diseñadas de manera que sea fácil comunicarse con un agente y convertirse rápidamente en un representante o cliente de la compañía.

Figura 1: Página Web



Fuente: Página oficial Econovo

Análisis de contexto

Para terminar de analizar el contexto en el cual se encuentra inserto Econovo se realizará un análisis PESTEL destinado a evaluar el entorno externo en el que opera.

Las siglas PESTEL representan seis factores que se consideran clave en este análisis:

- **Político:** se observan las políticas gubernamentales, las regulaciones y las leyes que inciden de manera directa en la empresa.
- **Económico:** se refiere a los factores macroeconómicos, como las tasas de interés, la inflación, la tasa de desempleo y la oferta y demanda de bienes y servicios.

- Sociocultural: aborda los factores en cuanto a cultura, tendencias, religión y los cambios en la sociedad, como la demografía, la cultura, el estilo de vida y los valores.
- Tecnológico: estrechamente asociados a los avances y la innovación tecnológica que se encuentran vinculados a Econovo.
- Ambiental: incluye los factores relacionados a la conservación del medio ambiente, como el cambio climático, las regulaciones ambientales y la sostenibilidad.
- Legal: se refiere a los cambios en la legislación que pueden afectar a la empresa.

Figura 2: análisis PESTEL

<p>Político</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Elecciones Presidenciales 2023: influye en la inversión y el financiamiento para la industria. Dependiendo de las políticas económicas propuestas por los candidatos, estos mismos pueden producir cambios en las políticas y regulaciones. ● Poca estabilidad del gobierno. ● Altos impuestos a la hora de exportar productos en el país: Los inversores internacionales pueden ver los altos costos en aduana como una barrera para establecer operaciones en el país y optar por otros destinos con condiciones más favorables.
<p>Económico</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Devaluación del peso argentino. ● Recursos naturales: la disponibilidad y el costo de estos utilizados en la producción de camiones, como el acero y el petróleo. ● Inflación: aumento en los precios de

	<p>los insumos y materias primas lo que puede enfrentar mayores costos de producción.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Dificultad para obtener dólares. ● Alta tasa de desempleo: hay 875 mil personas buscando trabajo en las principales ciudades del país. (Infobae, 2023) ● Incrementos de impuestos a la hora de exportar.
Socio-cultural	<ul style="list-style-type: none"> ● Cambios en el consumo de las personas como el comprar productos cruelty free o que tengan un packaging de origen reciclado. ● Aumento por la preocupación del medio ambiente y así los consumidores tienden a preferir productos y servicios que sean respetuosos con el medio ambiente. ● Influencers concientizando sobre los datos medioambientales. ● Cultura del reciclaje: Una empresa que promueva y respalde la cultura del reciclaje puede atraer a un segmento de clientes más amplio.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> ● Nuevos canales de comunicación: retroalimentación en tiempo real, compartir conocimientos y experiencia en el campo de la tecnología avanzada para equipos de higiene urbana. Al proporcionar

	<p>contenido relevante y valioso, como artículos técnicos, estudios de caso o tutoriales, la empresa puede establecerse como un líder de pensamiento en su industria. Esto contribuye a fortalecer su reputación y a ganar la confianza de los clientes y socios comerciales.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Automatización de los procesos de producción. ● La impresión 3D como oportunidad para optimizar costos. ● Innovación: la adopción de tecnologías avanzadas en la industria como la inteligencia artificial.
Ecológicos	<ul style="list-style-type: none"> ● Crisis ecológica. ● Alta generación de residuos: impulsa la necesidad de desarrollar camiones de basura más eficientes, modernos y sostenibles. Se puede invertir en investigación y desarrollo para diseñar vehículos que sean más eficientes en el consumo de combustible. ● Normas medioambientales: El cumplimiento de estas puede mejorar la reputación de la empresa y generar confianza entre los clientes y otras partes interesadas. ● Vehículos eléctricos. ● Empresas de triple impacto. ● Organizaciones con certificado de

	<p>sustentabilidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 17 objetivos de Desarrollo Sostenibles para el 2030 propuestos por la ONU.
Legal	<ul style="list-style-type: none"> ● Implementación obligatoria del sistema de gestión en seguridad y salud en el trabajo. ● ISO 14001: Normas que ayudan a identificar los riesgos medioambientales que pueden producir las empresas. ● ISO 37301: Sistema de Gestión Compliance. ● Ley General del Ambiente 25.675 aplicable en América Latina y el Caribe. ● Ley 11723° sobre el medio ambiente.

Diagnóstico organizacional

En cuanto al análisis de la organización es adecuado realizar un análisis FODA para tener una visión interna y externa de la situación actual de la empresa en un entorno competitivo, así como poder identificar elementos positivos y negativos que afectan a la organización a fin de poder desarrollar correctamente un plan estratégico de comunicación.

Fortalezas

- Alto posicionamiento a nivel local, regional, nacional e internacional.
- Una de las pocas empresas a nivel mundial que implementa y certifica ISO 37301:2021 Sistema de Gestión Compliance.
- Posee certificación de calidad bajo normas ISO 9001:2015.
- Innovan constantemente con las últimas tecnologías internacionales.
- Fuerte compromiso con lograr la mejora continua de las actividades, procesos, productos y servicios.

- Desarrollo del primer camión eléctrico en América del Sur.
- Cuentan con cartelera, señalética y pautas para cada área y tarea específica.
- Es la única empresa con referencias internacionales para el sistema de enfardado de tecnología europea.
- Baja rotación del personal.
- Servicio integral posventa.
- Representa a las marcas más prestigiosas del mercado, complementado así la línea Econovo:
 - ⇒ Bandit (trituradoras forestales).
 - ⇒ Faes-Paal Group (enfardadoras de relleno sanitario y todo tipo de materiales).
 - ⇒ Tecme (lavacontenedores).
 - ⇒ AMS (compactador de carga lateral).
 - ⇒ Fiandril (contenedores de carga lateral y trasero).
 - ⇒ Dulevo (barredoras autopropulsadas).
 - ⇒ Screenmachine (trituradoras de áridos).
 - ⇒ Hertland (evaporadores, plantas de incineración y generación de energía).
 - ⇒ Fravizel (metalmecánica, entre otros).
- Es Sponsor de 3 clubes deportivos:
 - ⇒ Club Atlético Flor de Ceibo (Oncativo):
 - ⇒ Club Deportivo y Cultural Unión (Oncativo)
 - ⇒ Club Atenas de Córdoba (Ciudad de Córdoba)

- Apoya al automovilismo: Turismo Pista: Darío García. Fiat Abarth: Elder Tasca. Rally Nacional: Elder Tasca. Fórmula Renault 2.0: Facundo Cazal. Top Race NOA: Facundo Cazal. Turismo Nacional: Facundo Chapur. Turismo Carretera: Pato Silva.

Oportunidades

- Aumento significativo en la preocupación por el cuidado del medio ambiente y los residuos.
- Productos de carácter diferenciador y aporte de valor añadido.
- Formar convenios con empresas nuevas internacionales que compartan los valores y estrategias para mejorar el posicionamiento.

Debilidades

- Carecen de canales formales de comunicación.
- Falta de cultura organizacional entre los empleados.
- Procesos poco sustentables.
- No tienen incorporados los sueldos de las multinacionales.
- Buscan que todos los empleados tengan la capacidad de realizar todas las tareas.
- Carecer de certificación de sostenibilidad.
- No ser una empresa de triple impacto.
- Poca capacitación y prácticas de reciclaje.
- Trabajadores sin la capacitación necesaria para su puesto específico, tal cual lo menciona Raúl González, empleado del área de soldadura “No sé si por virtud o por defecto, quedé como gerente. Se podría decir que yo era el que tiraba los centros y el que cabecaba, porque estaba a cargo de todo: ventas, clientes, parte contable, etc.” (Canvas, 2021 p.19)

Amenazas

- Inestabilidad política y económica.
- Restricciones a la hora de importar.
- Incremento continuo en el costo de producción de sus productos.

Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera

Desde el ámbito de las Relaciones Públicas, para llevar a cabo un diagnóstico profesional es esencial comenzar evaluando los canales de comunicación, prestando especial atención a sus redes sociales. Esto permitirá comprender cómo se percibe la marca y su nivel de influencia en la industria.

- Instagram y Facebook

Como se mencionó anteriormente, tienen cuentas separadas Econovo Agrial y Ambiental, ambos utilizan el mismo logo, pero con diferente color. En las cuentas emplean imágenes visualmente atractivas donde muestran sus productos, los empleados, logros cumplidos y contenidos con mucho valor informativo. Con la reciente actualización de la web, también rediseñaron su logo.

Figura 3: Logo Actual de Econovo



Fuente: Página de Facebook Econovo Ambiental

Figura 4: Logo de Econovo Agrial



Fuente: Página de Facebook Econovo Agrial

Figura 5: Logo Desactualizado de Econovo



Fuente: Página de Facebook

- Youtube y LinkedIn

En Youtube y LinkedIn suben contenidos más institucionales como capacitaciones, casos de éxitos, objetivos cumplidos. Pero no son de uso frecuente. Utilizan un lenguaje más formal y serio.

Siguiendo con el análisis se debe identificar sus audiencias y comprender cómo esas audiencias afectan sus procesos. Esto permitirá alcanzar objetivos de manera más clara, y la forma correcta de realizarlo es mediante un mapa de públicos.

En el siguiente gráfico se reflejan los públicos con los que se vincula Econovo:

Figura 6: Mapa de públicos Econovo



Fuente: elaboración propia.

Figura 7: Jerarquización de los públicos

Público	Jerarquía	Importancia para el RC	Características
Proveedores	A	Nada importante	- Ofrecen productos y servicios de alta calidad que cumplen con los estándares requeridos.
Continente americano	B	Nada importante	- Econovo es la primera compañía de Sudamérica en exportar equipos de alta tecnología a Estados Unidos. - La empresa provee sus productos a nivel internacional y mantiene sus relaciones comerciales en varios países de Latinoamérica.

Grupos ambientalistas	C	Poco importante	<ul style="list-style-type: none"> - Mantienen profunda conciencia y comprensión de los problemas ambientales y sus implicaciones. - Están comprometidos con la protección de la naturaleza y la promoción de la sostenibilidad.
Medios de comunicación	A	Muy importante	<ul style="list-style-type: none"> - Establecen vínculos con empresas o entidades a través de diferentes formas de colaboración, como la difusión de noticias y contenido relacionado, entrevistas a representantes de la empresa, reportajes sobre las actividades o campañas publicitarias. - Cubren noticias o historias relacionadas con empresas o proyectos medioambientales.
Competencia del sector	C	Nada importante	<ul style="list-style-type: none"> - Generan presión sobre los precios de los productos. - Mejora la experiencia del cliente y se ve obligado a mejorar las estrategias de comunicación.
Bancos	A	Poco importante	<ul style="list-style-type: none"> - Proporciona financiamiento a Econovo en forma de préstamos, servicios de inversión o líneas de crédito. - Sirven de apoyo en transacciones comerciales.
Instituciones intermedias	C	Poco importante	<ul style="list-style-type: none"> - Están sujetas a regulaciones y normativas financieras y legales. - Tienen una amplia red de contactos y relaciones comerciales.
Sociedad	B	Muy importante	<ul style="list-style-type: none"> - Forman un importante papel en la demanda y las preferencias del mercado. - Influyen directamente en la promoción de la responsabilidad social empresarial, la percepción de la imagen y la reputación

Fuente: Elaboración propia

Marco Teórico

El presente trabajo final de grado se sitúa en el ámbito de las Relaciones Públicas y su interrelación con el medio ambiente, con un enfoque específico en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Mediante un análisis teórico, se pretende contribuir al entendimiento y la reflexión sobre la importancia de una comunicación efectiva y responsable.

Para abarcar este trabajo en primer lugar es necesario definir a la comunicación en un sentido amplio, como menciona Hernández Rojas en *Comunicación formal e informal en las organizaciones* (2015), comunicar implica un intercambio de ideas, hechos, opiniones o emociones, que se da entre dos personas o en un grupo de personas, con el fin de lograr comprensión y acuerdo.

Ya acercándonos más a la disciplina es necesario saber la definición de Relaciones Públicas que es “una función directiva de comunicación a través de la cual las empresas se adaptan, alteran o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización. Su planteamiento representa la que, de alguna manera, se considera la más moderna teoría, según la cual las Relaciones Públicas son algo más que simple persuasión. También deberían fomentar una comunicación abierta, bidireccional, y una comprensión mutua, con la idea de que la empresa también cambie sus actitudes y comportamientos a lo largo del proceso, sin que esto se deje únicamente al público objetivo” (Wilcox, 2012 p.38)

El objetivo de esta área es analizar tendencias, prever sus consecuencias y brindar asesoramiento a la dirección de la organización. También implica establecer programas de acción que beneficien tanto a la empresa o institución como a sus diferentes públicos, como accionistas, entidades bancarias, personal, clientes, proveedores, organismos oficiales, entre otros.

Es importante destacar a la comunicación externa como la que se da entre el interior de una organización y aquellos agentes del exterior con los que se vincula, como clientes, competidores y proveedores. Se puede describir como el proceso en el cual una entidad, ya sea una empresa, institución u organización, emite una serie de mensajes dirigidos a las audiencias fuera de su ámbito interno, con el propósito de cultivar y fortalecer las conexiones que comparte con estas audiencias. Estos mensajes están diseñados con la intención de crear una percepción positiva y sólida de la entidad en cuestión, así como para respaldar la promoción de sus productos o servicios. En esencia, la comunicación externa busca establecer y mantener relaciones beneficiosas y una imagen favorable en el entorno exterior de la organización. Suele estar regida por la identidad corporativa (manifiesta en detalles

estéticos como logotipos, colores, etc., pero también en directrices comunicativas estratégicas) y por ende estar mucho más controlada y normada. Esto incluye boletines al público, publicidad, correos electrónicos, marketing en redes sociales, etc. (Andadre, 2005)

Lo recientemente nombrado como “identidad corporativa” se puede definir como conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa son los principios, y la imagen que la empresa quiere cultivar de sí misma, puede entenderse como la representación de una organización a nivel visual y conceptual, abarcando tanto los elementos visuales como los atributos esenciales que la distinguen de otras organizaciones. (Capriotti, 2009)

En este sentido, es importante destacar que la Identidad Corporativa y la Imagen Corporativa están estrechamente relacionadas en el contexto de las organizaciones. Mientras que la Identidad Corporativa se refiere a la esencia, personalidad y atributos distintivos de una organización, la Imagen Corporativa se centra en la percepción que los públicos tienen de esa organización como entidad social, incluyendo sus productos, actividades y comportamiento. Por lo tanto, resulta necesario aclarar el concepto de Imagen Corporativa (y sus sinónimos) no desde un enfoque etimológico, sino en términos de su significado, a fin de utilizarlo adecuadamente en el campo de la comunicación organizacional. (Capriotti, 2013)

La comunicación organizacional se convierte en una herramienta básica para que las relaciones de cooperación e intercambio con sus diferentes grupos de interés sean beneficiosas para ambos extremos.

Y para abordar en concreto con la temática en cuestión es necesario definir el concepto de medio ambiente que está estrechamente vinculado a Econovo debido a que, ambos se centran en la interacción entre los sistemas ecológicos y socioeconómicos lo cual resulta fundamental para comprender los desafíos ambientales y acercarse a la noción de desarrollo sostenible, buscando asegurar una buena calidad de vida tanto para las generaciones presentes como para las futuras. Por lo tanto, el medio ambiente puede ser concebido como un amplio sistema compuesto por varios subsistemas (como el aire, el agua, el suelo, entre otros) que interactúan entre sí. Los problemas ambientales surgen cuando se producen fallas en estas interacciones. (González, 2015)

Es importante definir el concepto de sustentabilidad debido a su estrecha relación con el enfoque y los objetivos del estudio de caso de Econovo, ya que la organización se enfoca en el desarrollo sostenible y la gestión responsable de los recursos naturales en un contexto socioeconómico, este concepto se ha vuelto crucial para el manejo de los recursos naturales y

aunque no existe una definición única, la sustentabilidad se entiende como un "metaconcepto" basado en principios generales y aplicable universalmente. Es un concepto complejo y multidimensional que abarca aspectos ambientales, económicos y sociales, y debe considerarse localmente, respetando la diversidad sociocultural y ambiental. La sustentabilidad implica entender la interrelación entre estos aspectos y es un proceso dinámico en el que se busca el cambio continuo hacia metas trazadas. También es importante abordar la equidad tanto entre generaciones como dentro de ellas, y considerar las diferentes escalas temporales, espaciales e institucionales. (Astier, 2010)

Se considera que la Responsabilidad Social (RS) mejora la cadena de valor, ayuda a diferenciarse de la competencia, contribuye a la supervivencia y se percibe como una forma de gestión en la cual la empresa devuelve a la sociedad parte de lo que recibe.

Para implementar acciones de Responsabilidad Social, es necesario comprender el concepto y los términos relacionados con ella, esta se define como “la administración, organización y funcionamiento de la empresa u organismo público o privado, con o sin fin de lucro, que se fundamenta en unos principios éticos que guían su política, sus estrategias, actuaciones y preocupaciones en toda su cadena de valor para que se respeten los derechos humanos, las preocupaciones sociales, laborales y medioambientales.” (Rodríguez, 2019 p. 205)

Es fundamental que Econovo adopte la responsabilidad social como parte integral de su operación y estrategia. La importancia de ser socialmente responsable permite a las empresas generar un impacto positivo en la sociedad y el entorno en el que operan. Al asumir un compromiso con la comunidad, el medio ambiente y otros grupos de interés, la empresa puede contribuir al desarrollo sostenible y mejorar la calidad de vida de las personas. Esto también fortalece la reputación y la imagen de la empresa, lo que a su vez puede generar ventajas competitivas y atraer a clientes, empleados y socios comerciales comprometidos con valores similares.

Además, ser socialmente responsable promueve la ética empresarial y el cumplimiento de estándares éticos y legales. Las empresas que adoptan prácticas transparentes, justas y éticas se ganan la confianza y la lealtad de sus stakeholders, lo que contribuye a una relación a largo plazo basada en la integridad y la confiabilidad.

Por último, ser socialmente responsable puede mejorar la satisfacción y el compromiso de los empleados. Los profesionales buscan trabajar en empresas que compartan sus valores y brinden un propósito más allá del beneficio económico. Una empresa que se

preocupa por el bienestar de sus empleados, que promueve la diversidad y la igualdad de oportunidades, y que ofrece un entorno laboral saludable, fomenta un sentido de pertenencia y motivación en su equipo humano.

En conclusión, la responsabilidad social empresarial no solo es importante desde una perspectiva ética y de impacto positivo en la sociedad, sino que también puede generar beneficios comerciales tangibles, fortalecer la reputación y la confianza, mitigar riesgos y promover la satisfacción de los empleados. Al adoptar prácticas socialmente responsables, las empresas pueden ser agentes de cambio y contribuir a un mundo más justo, sostenible y equitativo.

Diagnóstico y Discusión

Declaración del problema

La necesidad de implementar estrategias medioambientales en las empresas, así como incorporarlas en sus estrategias de comunicación, se presenta como un imperativo ante los desafíos ambientales que enfrentamos actualmente.

En primer lugar, es innegable que las empresas desempeñan un papel fundamental en la generación de impactos ambientales. Sus operaciones, procesos de producción y cadenas de suministro a menudo implican la extracción de recursos naturales, la emisión de contaminantes y la generación de residuos. Estas actividades contribuyen significativamente a la degradación ambiental, la pérdida de biodiversidad y el aumento de las emisiones de gases de efecto invernadero.

La gestión sustentable de procesos en Econovo no se trata simplemente de una cuestión de comunicación, sino más bien de un enfoque disciplinario necesario. Sin embargo, es importante destacar que impulsar esta gestión puede convertirse en un factor estratégico para la empresa, agregando valor y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado. El problema abordado en este trabajo se centra en la necesidad de establecer una gestión sustentable en Econovo, donde se reconoce que la sustentabilidad debe ser considerada como un valor fundamental en todas las actividades de la empresa. Esta declaración argumentada busca destacar la importancia de abordar este problema y promover cambios significativos en la forma en que Econovo opera, con el objetivo de alcanzar un desarrollo sostenible y crear un impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad, lo que provocaría, además de fortalecer su imagen y reputación, educar e involucrar a los consumidores en la importancia de cuidar el medio ambiente.

Justificación del problema

En la actualidad, nos encontramos inmersos en un contexto social caracterizado por transformaciones significativas en los patrones de consumo y de producción, es por eso que es de suma importancia aplicar medidas medioambientales y ecológicas en las empresas y en sus estrategias de comunicación puede fundamentarse teóricamente en el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y respaldarse con datos específicos que demuestren la necesidad de abordar este problema.

La RSE se refiere al compromiso voluntario de las empresas de cumplir con estándares éticos y legales, así como de generar impactos positivos en la sociedad y el medio ambiente. En este sentido, se espera que las empresas asuman la responsabilidad de mitigar su impacto ambiental y contribuir a la sostenibilidad global.

Un análisis diagnóstico respalda la importancia de aplicar medidas medioambientales y ecológicas en las empresas al evidenciar el deterioro ambiental y la necesidad de una respuesta urgente. Por ejemplo, según el Informe del Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático (IPCC) de las Naciones Unidas, las actividades humanas, incluidas las empresariales, son responsables del aumento de las emisiones de gases de efecto invernadero y del calentamiento global, lo que tiene graves consecuencias para el clima, los ecosistemas y la vida en el planeta. (IPCC, 2021)

Además, datos específicos sobre la contaminación del aire, la degradación de los recursos naturales y la pérdida de biodiversidad respaldan la relevancia de abordar este problema. Por ejemplo, la Organización Mundial de la Salud (OMS) estima que la contaminación del aire provoca aproximadamente 7 millones de muertes prematuras al año. Asimismo, el informe del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) muestra que más del 60% de los servicios de los ecosistemas están agotados o se utilizan de manera insostenible. (OMS, 2022)

En el caso de Econovo, se evidencia una ausencia de prácticas y promoción de medidas favorables para el medio ambiente, especialmente cuando su producto está alineado con este enfoque de gestión, por lo que es de suma importancia la necesidad de aplicar un cambio en sus estrategias de comunicación.

Estos datos y análisis diagnósticos demuestran la urgencia de implementar medidas medioambientales y ecológicas en las empresas. Al hacerlo, en Econovo se podría contribuir a mitigar el cambio climático, preservar los recursos naturales, proteger la biodiversidad y mejorar la calidad de vida de las personas.

En conclusión, la fundamentación teórica en el concepto de Responsabilidad Social Empresarial y el respaldo de datos específicos sobre el deterioro ambiental y sus consecuencias sustentan la relevancia de aplicar medidas medioambientales y ecológicas en las empresas y en sus estrategias de comunicación.

Conclusión diagnóstica

Resolver el problema de la gestión sustentable en Econovo no solo es necesario desde un punto de vista ético y medioambiental, sino que también representa una oportunidad única para la empresa. Al incorporar prácticas sostenibles en sus procesos y comunicarlos, Econovo podrá diferenciarse de la competencia, fortalecer su reputación como una empresa comprometida con el cuidado del medio ambiente y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Además, al adoptar un enfoque estratégico hacia la sustentabilidad, Econovo podrá aprovechar las ventajas económicas y sociales que ofrece esta perspectiva, como el acceso a nuevos mercados y la generación de relaciones sólidas con clientes y socios que comparten los mismos valores. La resolución de este problema no solo tiene un impacto positivo en el entorno y la sociedad, sino que también brinda beneficios significativos para el crecimiento y éxito de Econovo como empresa.

Es fundamental tomar acción y abordar este desafío de manera responsable y comprometida. Para ello, se propone implementar un plan de comunicación externa que permita adoptar medidas medioambientales y ecológicas en el ámbito empresarial y lograr una gestión sustentable efectiva en Econovo.

Plan de Implementación

A continuación, se presentará el plan de comunicación para implementar en Econovo. Este plan tiene como objetivo principal comunicar de manera efectiva la decisión de la empresa de reevaluar sus procesos productivos para hacerlos más amigables con el medioambiente, alineando su imagen corporativa y posicionándola como una empresa de triple impacto en el campo de la tecnología avanzada para equipos de higiene urbana. El plan se basa en estrategias que abarcan desde la evaluación de los procesos actuales, el diseño de mensajes clave, la interacción con stakeholders clave, la generación de alianzas estratégicas y la medición del impacto de las acciones implementadas. A través de este plan de implementación de comunicación, se busca no solo informar, sino también generar

conciencia y compromiso tanto dentro de la empresa como en la comunidad en general, impulsando un cambio positivo hacia la sostenibilidad y promoviendo a Econovo como referente en el mercado de equipos de higiene urbana sostenibles.

Objetivo general

Posicionar a Econovo como empresa líder de triple impacto a partir de la comunicación de su nueva imagen sostenible

Objetivos específicos

- Diseñar y ejecutar estrategias de comunicación efectivas que destaquen el compromiso de Econovo con la sostenibilidad y resalten las mejoras implementadas en sus procesos productivos.
- Posicionar a Econovo como referente en tecnología avanzada a través de la difusión de sus prácticas sostenibles en el campo de la sostenibilidad y el cuidado del medioambiente.
- Establecer y fortalecer relaciones con stakeholders relevantes para generar alianzas estratégicas y difundir el mensaje de sostenibilidad de Econovo de manera amplia y positiva.

Alcance

El plan de comunicación se llevará a cabo en primera instancia en la sede de Oncativo, Córdoba, y en base a sus resultados se evaluará trasladar el plan a la sede en Buenos Aires. Está diseñado para ser implementado a largo plazo, de manera continua. Se ha establecido que la fecha de inicio de la implementación será en marzo de 2025. Esta elección se basa en la consideración de que los meses de enero y febrero suelen ser períodos en los que muchos se toman días de vacaciones, lo que podría afectar la efectividad de las acciones de comunicación en ese momento. Por lo tanto, se ha decidido comenzar en marzo para asegurar la máxima participación y atención por parte de los stakeholders. Además, el plan se ha desarrollado teniendo en cuenta las características y particularidades del mercado en la ciudad de Córdoba, adaptando las estrategias de comunicación a las necesidades y preferencias del público objetivo en esta ubicación específica.

Limitaciones

Este plan puede que contenga limitaciones en cuanto a la adaptabilidad que posea el personal, ya que deberán cambiar su cultura organizacional, algo con que el personal viene lidiando hace mucho tiempo.

Recursos

Los recursos necesarios para llevar a cabo estas actividades incluyen personal especializado, fondos financieros, equipamiento, alianzas estratégicas, medios de comunicación, normas y modelos, así como una cultura interna arraigada en valores de sustentabilidad. La combinación de estos recursos contribuirá al éxito de las actividades.

Programas y tácticas

Para abordar el problema que enfrenta Econovo y promover soluciones concretas, se llevarán a cabo las siguientes actividades detalladas

Táctica 1: EcoPlanta Econovo: Sostenibilidad en Acción

Como primera táctica se propone una estrategia de comunicación interna ya que esta misma se plantea como un complemento indispensable para alcanzar las metas planteadas.

Descripción: En primer lugar se realizará una capacitación al personal para concientizar y educar respecto a la responsabilidad social y la sustentabilidad, que será el pilar de la nueva estrategia de Econovo. Siguiendo este nuevo lineamiento se colocará estratégicamente cubos de reciclaje en todas las áreas de la planta de Econovo. Estos cubos deben estar claramente identificados y separados por categorías, como papel, plástico, vidrio y cartón. Además, en la capacitación mencionada anteriormente también se promoverá la educación y la conciencia sobre la importancia de reciclar adecuadamente entre todos los empleados. Se establecerán alianzas con empresas de reciclaje locales para asegurar una correcta gestión de los materiales reciclables recolectados.

Fomentar el uso de productos reutilizables: Proporcionar botellas de agua reutilizables a todos los empleados de Econovo, eliminando así la necesidad de botellas de plástico desechables. Además, se ofrecerán utensilios reutilizables, como tazas, cubiertos y platos, en

las áreas de descanso y en las áreas de comida de la oficina, con el fin de reducir la dependencia de los productos de un solo uso.

Eficiencia energética en la planta: Implementar medidas para optimizar el consumo de energía en las instalaciones de Econovo. Esto incluye el uso de iluminación LED de bajo consumo, el apagado de luces y equipos cuando no estén en uso, y la regulación de la temperatura para evitar el desperdicio energético.

Todas estas acciones se grabaran para luego subir en el canal de Youtube y en publicaciones de Instagram.

Evaluación: Monitoreo del consumo de recursos: Se realizará un seguimiento regular del consumo de recursos como electricidad, agua y papel. Para comparar los datos antes y después de la implementación de las prácticas sostenibles para evaluar la eficacia de las medidas tomadas.

Táctica 2: EcoCapacitación: Fortaleciendo la Sostenibilidad

Programas de capacitación: Se implementarán programas de capacitación virtuales para la sociedad en general. Estos programas brindarán formación sobre prácticas sostenibles y la importancia del cuidado del medioambiente. A través de la capacitación, los participantes adquirirán conocimientos y habilidades para implementar cambios positivos en sus actividades diarias, como el uso eficiente de los recursos y la gestión adecuada de residuos. Se solicitará ayuda a las entidades públicas como gobiernos locales, instituciones educativas y organizaciones sin fines de lucro, para difundir la capacitación y llegar a un público más amplio y esto ayudará a mejorar la imagen pública de sostenibilidad.

Recursos: Será necesario contar con profesionales y especialistas en sostenibilidad y gestión ambiental que puedan diseñar el contenido de los programas y facilitar las sesiones de capacitación. **Material educativo:** Se necesitarán recursos educativos, como presentaciones, manuales, guías y materiales interactivos, que brinden información clara y concisa sobre las prácticas sostenibles y cómo implementarlas en la vida cotidiana. **Medios de difusión:** Se requerirían recursos para la difusión de los programas de capacitación, como la creación de

material promocional, anuncios en medios de comunicación, redes sociales y colaboración con entidades públicas para la promoción conjunta.

Modalidad: Se llevarán a cabo 3 encuentros de 1 hora y media de duración cada uno, donde se tratarán los siguientes temas

1. Conciencia Ambiental y Gestión de Residuos: Comprender la importancia del cuidado del medio ambiente y el papel de cada individuo en este proceso. Conocer las regulaciones ambientales. Cómo reducir, reutilizar y reciclar los residuos de manera efectiva. Los efectos del plástico en el medio ambiente.
2. Eficiencia Energética y Consumo Responsable: Aprender a reducir el consumo de energía en el hogar y en el trabajo. Conocer cómo tomar decisiones de compra sostenibles y apoyar productos ecoamigables.
3. Cambio Climático y Economía Circular: Entender los principios de la economía circular y su aplicación en la vida cotidiana. Concienciación sobre los efectos del cambio climático y cómo contribuir a la mitigación.

Estas temáticas ayudarán a los participantes a adquirir una comprensión integral de la sostenibilidad y proporcionarán las herramientas necesarias para implementar cambios positivos en su vida diaria.

Evaluación: Encuesta de conocimientos: Antes y después de los programas de capacitación, se podrían realizar evaluaciones para medir el nivel de conocimiento adquirido por los participantes y determinar si hubo mejoras significativas en su comprensión de las prácticas sostenibles.

Táctica 3: EcoCursos Capacitando a nuestros clientes para un Futuro Sostenible

Cursos gratuitos para los clientes: Econovo ofrecerá cursos gratuitos a sus clientes con el objetivo de promover prácticas sostenibles en el manejo de los equipos de higiene urbana. Estos cursos proporcionarán información sobre el uso eficiente de los equipos, el mantenimiento adecuado y la gestión responsable de los residuos generados. Al capacitar a los clientes, se fomentará el uso responsable de los productos de Econovo, lo que contribuirá a reducir el impacto ambiental en el contexto urbano.

Mediante estos cursos, se capacitará a los participantes en las mejores prácticas para maximizar la eficiencia y prolongar la vida útil de los equipos, así como para minimizar su impacto ambiental.

El objetivo principal es fomentar el uso responsable de la maquinaria de Econovo entre los clientes, brindándoles las herramientas y conocimientos necesarios para adoptar prácticas sostenibles en sus operaciones diarias. Al hacerlo, se contribuirá activamente a la reducción del impacto ambiental en el contexto urbano.

Con esta estrategia de comunicación externa, se busca fortalecer la relación con los clientes y establecerse como líderes en el sector de la tecnología avanzada para equipos de higiene urbana. Al capacitar a los clientes, no solo se promueve la sostenibilidad, sino que también se posicionará como un socio confiable comprometido con su éxito y el bienestar del medioambiente.

Recursos: para llevar a cabo esta estrategia se necesitarán de recursos humanos, un equipo dedicado de profesionales capacitados en comunicación, sostenibilidad y formación para desarrollar e implementar la estrategia. Este equipo se encargará de la planificación, organización, promoción y ejecución de los cursos, así como de la gestión de la comunicación externa. También se requiere de la tecnología y equipos audiovisuales para lograr una infraestructura tecnológica adecuada, que incluya computadoras, conexión a internet estable, plataformas de aprendizaje en línea y equipos audiovisuales para facilitar la entrega de la capacitación. Y por último se precisa de recursos financieros: Será necesario contar con un presupuesto asignado para cubrir los gastos relacionados con la implementación de la estrategia, incluyendo la contratación de personal, el desarrollo del material didáctico, la inversión en tecnología y otros gastos operativos.

Evaluación: Se realizarán evaluaciones de aprendizaje antes y después del curso. Estas evaluaciones incluirán pruebas y cuestionarios descontracturados y de una manera dinámica como ping pong, que midan el conocimiento adquirido, la comprensión de los conceptos y la capacidad de aplicar lo aprendido. Comparar los resultados antes y después del curso proporcionará una medida cuantitativa del impacto en el conocimiento y habilidades de los

participantes. Esto ayudará a identificar áreas de mejora y medir el impacto de los cursos en el conocimiento y la adopción de prácticas sostenibles por parte de los clientes.

También en estos cursos se recopilarán comentarios y testimonios de los participantes de los cursos, a través de formularios de retroalimentación, correos electrónicos e interacciones en redes sociales. Estos testimonios pueden proporcionar información valiosa sobre cómo los cursos han influido en sus prácticas y comportamientos, y utilizar este contenido en redes sociales.

Táctica 4: Educación ambiental en colegios mediante la ONG Agenda Ambiental

Se realizará una alianza con Agenda Ambiental que es una organización sin fines de lucro de jóvenes profesionales, especializados en el desarrollo de proyectos de impacto socio-ambiental que desarrollan programas de educación, comunicación y acción ambiental. En conjunto con ellos se llevarán a cabo actividades en colegios y comunidades locales: Econovo llevará a cabo actividades educativas en escuelas para concientizar sobre la importancia de la higiene urbana sostenible. A través de charlas y talleres interactivos, se informará a los estudiantes sobre la importancia del cuidado del medioambiente, el reciclaje y la correcta gestión de los residuos. Estas actividades fomentarán prácticas responsables desde edades tempranas y contribuirán a crear una cultura de sostenibilidad en la sociedad.

Recursos: Material educativo: Desarrollo de presentaciones interactivas, folletos informativos y materiales didácticos para impartir las charlas y talleres. Personal capacitado: Designación de un equipo de profesionales de Agenda Ambiental, quienes están especializados en educación ambiental y comunicación para llevar a cabo las actividades en las escuelas y comunidades locales. Recursos audiovisuales: Uso de recursos visuales como videos, imágenes y ejemplos prácticos para enriquecer la experiencia de aprendizaje.

Evaluación: Como medición a corto plazo al finalizar la charla habrá un momento de juego con preguntas, el que primero acierte se llevará un regalo con merchandising de Econovo, desde una botella hasta tazas y remeras, de esta forma se podrá medir el nivel de comprensión y retención de la información por parte de los participantes. Y para evaluar a largo plazo se elegirán en cada curso 3 proyectos medioambientales de los eventos de la

ONG, se formará un comité de estudiante encargado de esto y a fin de año se hará una presentación final, con lo aprendido y cosas para mejorar.

Táctica 5: Alianzas estratégicas para la sustentabilidad

Alianzas estratégicas: Econovo establecerá una alianza con el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, lo que ayudaría a fortalecer su compromiso con la sostenibilidad y su imagen como empresa responsable. A través de esta asociación, Econovo podrá impulsar iniciativas conjuntas, intercambiar conocimientos y fortalecer su posicionamiento como referente en sustentabilidad y fortalecerá su reputación.

Recursos Financieros: Asignación de fondos para establecer y mantener las alianzas estratégicas. Personal especializado: se necesitará un equipo conformado por un ingeniero ambiental, Relacionista Público, analistas del impacto ambiental, Community Manager, para establecer y mantener la comunicación con las organizaciones involucradas. Infraestructura y tecnología: Se utilizarán recursos tecnológicos y espacios físicos para llevar a cabo actividades conjuntas y compartir conocimientos.

Evaluación: Seguimiento de proyectos conjuntos: Realización de informes periódicos que permitan medir el avance y los resultados de los proyectos desarrollados en conjunto con las organizaciones aliadas.

Táctica 6: Participación Activa en Eventos y Conferencias de Sustentabilidad

Mediante la alianza con el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Energético, Econovo deberá participar activamente en eventos y conferencias relacionadas con el cuidado del medioambiente. Esto incluye la asistencia a ferias y exposiciones y paneles de discusión. Participar en estos eventos permitirá a Econovo compartir sus prácticas, generar visibilidad y establecer contactos clave en el ámbito de la sustentabilidad.

Grilla de eventos:

- Conferencia de Ambiente, Salud y Educación para el Desarrollo Sostenible, La Agenda 2030 y los ODS. Se llevará a cabo en la Escuela de Salud Pública y

Ambiente de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad Nacional de Córdoba.

- Programa de Acciones Sustentables para la Industria, que lleva adelante la Secretaría de Ambiente. Se trata de un proyecto que busca impulsar la economía circular en la gestión ambiental y energética de pequeñas, medianas y grandes empresas de diferentes sectores industriales.
- BioFeria, el evento sustentable más grande de Latinoamérica que reúne a empresas, emprendedores y organizaciones que proponen una experiencia transformadora para el público masivo.
- Reforestación y campamento en Colonia Caroya Evento del programa Comunidades Verdes.
- "La Transformación Digital del Agro", el evento que ofrece oportunidades significativas para mejorar la productividad, la sostenibilidad y la rentabilidad en el sector agrícola.

Recursos: Presencia en eventos: Se asignará recursos humanos y financieros para asistir a ferias y exposiciones relevantes relacionadas con la sustentabilidad. Esto incluirá la inversión en stands, materiales promocionales y la participación de representantes de la empresa.

Evaluación: Medición del retorno de inversión: se analizará el retorno de inversión de su participación en eventos y conferencias, considerando los costos incurridos y los beneficios obtenidos, como nuevos clientes, alianzas estratégicas establecidas y aumento de la visibilidad de la marca.

Táctica 7: Reporte de Sustentabilidad Anual

Informes de sustentabilidad: se elaborará por primera vez un informe anual de sustentabilidad para comunicar de manera transparente las acciones y logros en materia de sostenibilidad. Estos informes incluyen indicadores clave de desempeño ambiental, social y económico, así como metas y objetivos futuros. La divulgación de esta información fortalecerá la imagen de la empresa como líder en sustentabilidad y refleja el compromiso con la responsabilidad social y ambiental.

Recursos: Personal: Profesionales especializados en sustentabilidad, como analistas ambientales, expertos en responsabilidad social corporativa (RSC), consultores de sostenibilidad, entre otros. Personal de comunicación y redacción para la elaboración del informe. Tecnológicos: Software de gestión de datos para recopilar, analizar y presentar la información de manera efectiva. Financieros: Para la recopilación de datos, análisis y elaboración del informe.

Evaluación: Indicadores Clave de Desempeño (KPIs): Se establecerán KPIs específicos relacionados con la sostenibilidad que puedan medirse y rastrearse con el tiempo. Estos pueden incluir reducción de emisiones de carbono, aumento en la eficiencia energética, mejoras en la gestión de residuos, etc. A su vez, se hará una comparación con estándares de sostenibilidad externos como el Marco de Reporte de GRI (Global Reporting Initiative) o los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas para evaluar si Econovo cumple con las prácticas y si está alineada con las expectativas de la comunidad global.

Público a comunicar: Se dirigirá a una variedad de partes interesadas clave que tienen un interés en las prácticas de sostenibilidad de la empresa y su desempeño ambiental, social y económico como los accionistas e inversionistas, clientes, empleados, proveedores, organismos gubernamentales, organizaciones no gubernamentales (ONG) y facultades.

La comunicación efectiva del informe de sustentabilidad a estas partes interesadas ayudará a construir la confianza, mejorar la reputación de la empresa y demostrar un compromiso sólido con la sostenibilidad. Es importante adaptar el enfoque de comunicación a las necesidades y expectativas específicas de cada grupo de partes interesadas.

Presupuesto

A continuación se detalla el presupuesto necesario para llevar adelante el plan que es de \$1.621.000

Figura 8: Presupuesto para la implementación del plan

Táctica	Detalle	Costo unitario	Cantidad	Costo total
EcoPlanta Econovo: Sostenibilidad en Acción	Cubos de basura de reciclaje	\$20.000	10	200.000,00
	Botellas de agua	\$2.000	180	360.000,00
	Tazas	\$500	180	90.000,00
	Cubiertos	\$500	360	180.000,00
EcoCapacitación: Fortaleciendo la Sostenibilidad	Honorarios de especialistas que brindarán y evaluarán la capacitación	\$3.500 la hora de trabajo por persona	20 horas de trabajo (x 2 personas)	140.000
	Publicidad en medios digitales	\$20.000	1	20.000
EcoCursos Capacitando a nuestros clientes para un Futuro Sostenible	Honorarios de especialistas que brindarán y evaluarán la capacitación	\$3.500 la hora de trabajo por persona	20 horas de trabajo (x 2 personas)	140.000
	Material didáctico	\$1.000	80	80.000
Educación ambiental en colegios.	Merchandising para evaluación	\$10.000	10	100.000
	Alquiler de recursos audiovisuales	\$60.000	1	60.000
	Honorarios de especialistas que llevarán a cabo la comunicación e informes con las organizaciones involucradas	\$3.500 la hora de trabajo por persona	10 horas de trabajo (x 3 personas)	105.000
Alianzas estratégicas para la sustentabilidad	Banner y porta banner 2m	\$32.000	2	64.000
	Folletería	\$12	1000	12000
Participación Activa en Eventos y Conferencias de Sustentabilidad	Honorarios de especialistas que realizaran los informes	\$3.500 la hora de trabajo por persona	10 horas de trabajo (x 2 personas)	70.000
Reporte de sustentabilidad anual			TOTAL	1.621.000,00

Fuente: Elaboración propia

Diagrama de Gantt

La propuesta se planifica para su implementación a partir de marzo de 2024, y se concibe como un enfoque continuo a largo plazo, sin una fecha de finalización específica. Se ha desarrollado un diagrama de Gantt que muestra las fechas de inicio de cada acción.

Figura 9: Diagrama de Gantt para Econovo



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

En conclusión, el presente trabajo de Econovo ha explorado de manera exhaustiva la importancia de rever los procesos comunicacionales de una organización dedicada a la producción de equipos para higiene urbana y principalmente buscando otorgar soluciones ambientales sustentables en el transcurso del tiempo. A lo largo de este estudio, se ha destacado la relevancia de establecer una comunicación efectiva y coherente con los distintos actores externos para posicionar a Econovo como referente en su industria.

Se ha evidenciado que la comunicación externa desempeña un papel fundamental en la construcción de la imagen corporativa y en la percepción que tienen los clientes, proveedores y la sociedad en general de la empresa. En este sentido, se han identificado oportunidades de mejora y se han propuesto estrategias concretas para potenciar la comunicación externa de Econovo.

La investigación ha destacado la necesidad de desarrollar una identidad corporativa sólida y coherente, que refleje los valores de sustentabilidad. Se han propuesto acciones concretas, como el uso de redes sociales, la participación en eventos del sector, la colaboración con organizaciones ambientales y la difusión de casos de éxito y buenas prácticas, como herramientas para fortalecer la comunicación externa de Econovo.

En síntesis, se espera que la implementación de estas estrategias permita a Econovo consolidar su posición en el mercado, ganar la confianza de sus clientes y generar un impacto positivo en la sociedad a través de sus productos y servicios sustentables.

Recomendaciones

Según lo analizado en Econovo, se identificó que una de las áreas de mejora clave es la comunicación interna. Se observó que la falta de canales de comunicación interna y la ausencia de procesos formales para transmitir la cultura y los valores de la empresa están afectando negativamente la eficacia de la comunicación externa.

Es por ello que se recomienda formalizar y fortalecer la comunicación interna en Econovo. Esto implica establecer canales de comunicación claros y efectivos, como reuniones periódicas, boletines internos, plataformas digitales, entre otros.

Al potenciar la comunicación interna, se espera lograr una mayor alineación entre los equipos, promover un sentido de pertenencia y compromiso por parte de los empleados, y facilitar la transmisión coherente de la identidad de la empresa hacia el exterior. Esto contribuirá a fortalecer la comunicación externa, generando una imagen sólida y coherente de Econovo ante clientes, proveedores y la sociedad en general.

Referencias

- Youtube institucional Econovo <https://www.youtube.com/watch?v=HmUsicE4dP0> consultado el 20/04/2023
- Canvas Instructure Siglo 21 (2021). Desarrollo caso Econovo consultado el 20/04/2023
<https://siglo21.instructure.com/courses/20435/pages/reporte-de-caso-modulo-0#Econo>
[vo](#)
- Instagram Oficial Econovo <https://www.instagram.com/econovoarg/> consultado el 21/04/2023
- Página web oficial Econovo <https://econovo.com.ar/> consultada el 23/04/2023
- Infobae sección “Economía”
<https://www.infobae.com/economia/2023/03/22/la-desocupacion-bajo-al-63-y-la-tasa-de-empleo-subio-al-446-en-el-final-del-2022/> consultado el 24/04/2023
- Ley General del Ambiente 25.675° consultado el 24/04/2023
<https://observatoriop10.cepal.org/es/instrumentos/ley-general-ambiente-no-25675>
- Ley del medio ambiente 11723° consultado el 24/04/2023
<https://argentinambiental.com/legislacion/buenos-aires/ley-11723-ley-medio-ambiente/>
- Transformar el futuro empresarial: requiere triple impacto, consultado el 29/04/2023
https://issuu.com/debatesiesa/docs/la_reinvenicion_de_las_empresas-xxiv-1-oct-dic_2019/s/11197230
- Reciclaje de los residuos de la construcción y demolición en Argentina consultado el 30/04/2023
<https://host170.sedici.unlp.edu.ar/server/api/core/bitstreams/184e9a42-bf29-4f50-8906-f5f7fefed9bf/content>
- Empresas B redefiniendo el éxito empresarial consultado el 30/04/2023
<http://rdi.uncoma.edu.ar/bitstream/handle/uncomaid/15815/Empresas%20B%20redefiniendo%20el%20%20c3%a9xito%20empresarial.%20Un%20estudio%20de%20caso.%20Ana%20Guidi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- El reciclaje: una opción para minimizar la generación de residuos sólidos urbanos domiciliarios consultado el 30/04/2023
https://www.eumed.net/rev/delos/15/reciclaje_mexico.html

- Estrategias de comunicación para el desarrollo de empresas sustentables (Triple Impacto) en Argentina y España consultado el 30/04/2023 http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/doc_num_data.php?explnum_id=2021
- Jaén González (2015) “*Tecnología energética y medioambiente*” Editorial: Universitat Politècnica de Catalunya
- Paul Capriotti (2013) “*Planificación estratégica de la imagen corporativa*”
- Paul Capriotti (2009) “*BRANDING CORPORATIVO: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*”
- Wilcox, Dennis (2012) “*Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas.*” Editorial Pearson.
- Rodríguez Jover, A. (2019). “*Responsabilidad social corporativa*” Editorial IC.
- Informe del Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático (IPCC) de las Naciones Unidas https://archive.ipcc.ch/home_languages_main_spanish.shtml consultado el 19/05/2023
- Contaminación del aire de la OMS [https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/ambient-\(outdoor\)-air-quality-and-health#:~:text=En%202019%2C%20el%2099%25%20de,de%20muertes%20prematuras%20cada%20a%C3%B1o](https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/ambient-(outdoor)-air-quality-and-health#:~:text=En%202019%2C%20el%2099%25%20de,de%20muertes%20prematuras%20cada%20a%C3%B1o) consultado el 19/05/2023
- Marta Astier (2010) Evaluación de sustentabilidad. Un enfoque dinámico y multidimensional

Anexos

Figura 10: Certificado que se entregará al finalizar la táctica número 2.



Fuente: elaboración propia

Figura 11: Merchandising proveniente de productos reciclados para entregar en la táctica número 4.



Fuente: elaboración propia