



NEGOCIOS
INCLUSIVOS

Categoría

02.08 Sustentabilidad
para Proveedores

Capítulo General - Negocios Inclusivos DESA
Relaciones Institucionales
Florencia Fiore - Renata Chaimowicz

Introducción

En **DESA**, grupo de distribuidoras eléctricas de la Provincia de Buenos Aires (EDEA, EDEN, EDES, EDELAP) y Salta (EDESA), entendemos la **sustentabilidad como un compromiso con la inclusión**. Por eso, los tres ejes que conforman nuestro plan de iniciativas sustentables —**educación, comunidad y ambiente**— tienen un mismo propósito: **generar oportunidades** para más vecinos de los territorios en los que prestamos servicio.

Llevar energía es mucho más que distribuir electricidad. Es **conectar personas, potenciar oficios, acompañar trayectorias y fomentar el desarrollo**.

Impulsado por esa idea, en el año 2023 surge el programa **Negocios Inclusivos**, una iniciativa que acompaña y fortalece el desarrollo de emprendimientos, cooperativas, talleres protegidos y pymes con el objetivo de generar un **impacto social y ambiental positivo**, promoviendo la **equidad** en las **comunidades** mediante la **articulación con proveedores locales con menos oportunidades de mercado formal**.

Para entender el origen de este programa, es necesario conocer la **historia de Ramón Villa**, su precursor en el año 2011. Su experiencia fue el punto de partida de una iniciativa que hoy sigue creciendo y generando impacto.

Ramón Villa

Nació en la localidad de El Bracho, en la provincia de Tucumán. A los 17 años tomó el tren rumbo a Mar del Plata en busca de nuevas oportunidades. De diciembre a marzo trabajaba la temporada costera y luego volvía a su tierra natal para sumarse a la cosecha de la caña de azúcar. Con el tiempo, se radicó en Mar del Plata de forma definitiva junto a su esposa e hijos.

Durante décadas sostuvo a su familia con esfuerzo, resiliencia y múltiples oficios: fue mozo en distintos restaurantes y bares, recolectó cartón y, cuando se presentó la oportunidad, se desempeñó como albañil, oficio en el que se destacó por su habilidad y compromiso.

Su vida dio un giro en 2012, cuando el programa Hábitat y Ciudadanía, conformado por estudiantes de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad Nacional de Mar del Plata y becarios del Conicet enfocado en brindar soluciones habitacionales a familias en situación de extrema vulnerabilidad, junto a la distribuidora EDEA, le propusieron encargarse de la construcción de pilares de hormigón.

Así nació el emprendimiento de Ramón Villa: un usuario que, gracias a su esfuerzo y a una oportunidad concreta, se convirtió en proveedor. Su historia nos marcó profundamente y plantó la semilla de lo que, años más tarde, sería Negocios Inclusivos: un programa que busca replicar esa oportunidad en cada lugar donde DESA presta servicio, visibilizando oficios y promoviendo que más personas puedan transformar su trabajo en un medio de vida digno.

El diagnóstico fue claro: **existen múltiples unidades productivas con capacidades y compromiso, pero con serias dificultades para acceder a procesos administrativos y licitatorios pensados para grandes proveedores.** Nuestra cadena de abastecimiento tenía el potencial de convertirse en una palanca de inclusión, pero para lograrlo debíamos modificar procesos internos, flexibilizar estructuras, y —sobre todo— comunicar. Comunicar hacia adentro y hacia afuera que, en DESA, estábamos listos para empezar a realizar compras con impacto positivo. Así, la comunicación se convirtió en el gran desafío y la gran herramienta. Porque sin ella, no podríamos transformar una convicción en una red concreta de oportunidades.

Propuesta

Una vez definido el cómo, entendimos que el plan comunicacional del programa de Negocios Inclusivos debía estructurarse de manera estratégica, progresiva, coherente y transversal, comenzando desde el interior de la organización hacia el exterior.

En una primera instancia, trabajamos en el diseño de una política integrada de compras inclusivas. Para eso, definimos las bases del programa, desarrollamos procesos administrativos adaptados a las características de los emprendimientos y articulando con distintas áreas de la empresa.

Esta etapa también implicó sensibilizar y alinear internamente a las cinco distribuidoras de Grupo DESA, fomentando una cultura organizacional preparada para garantizar un acceso más justo y realista a la cadena de abastecimiento.

En una segunda instancia, nos enfocamos en la comunicación externa. Sabíamos que, para llegar a emprendedores en contextos de vulnerabilidad, los canales tradicionales no serían suficientes.

Por eso incorporamos una estrategia de comunicación relacional, basada en el vínculo directo con actores clave del territorio: organizaciones sociales, referentes comunitarios, cámaras locales, gobiernos municipales, universidades y otras instituciones del ecosistema de impacto.

A través de ellos, y mediante el boca en boca entre emprendedores, buscamos transmitir un mensaje claro, empático y directo: Grupo DESA estaba lanzando una iniciativa para visibilizar, acompañar e integrar a quienes, con esfuerzo y compromiso, llevan adelante proyectos con valor social y ambiental.

Para que el programa prospere, era necesario impulsar un **plan de comunicación** de Negocios Inclusivos efectivo y ordenado, estructurado en tres etapas esenciales: Pre-lanzamiento - Lanzamiento - Post-lanzamiento.

Esta metodología nos permitió preparar el terreno internamente, **presentar el programa a nuestras comunidades** y sostener el mensaje en el tiempo, mostrando **resultados concretos y oportunidades de negocio** para nuestros aliados, empresas locales y, en algunos casos, para nuestros usuarios.

Pre-lanzamiento

El primer paso fue preparar a la organización para la implementación de este programa.

Como mencionamos previamente, esto implicó una **articulación transversal** con distintas áreas del grupo (compras, cuentas a pagar, tesorería, planificación y control, entre otras) con el objetivo de flexibilizar procedimientos administrativos.

Gracias a este trabajo, logramos el alta de **nuevos proveedores**, reducir plazos de pago y anticipos, y planificar las compras de manera más eficiente y accesible para emprendimientos con menor escala operativa.

Ejecución

Lanzamiento - Noviembre 2023

El Director de Finanzas (CFO) del Grupo DESA envió un comunicado interno a todos los colaboradores de las cinco distribuidoras, compartiendo la **nueva Política Integrada de Compras Inclusivas** junto a un video, reforzando el compromiso estratégico de la compañía con el programa.

Siguiendo esta estrategia interna, iniciamos la campaña de comunicación externa para presentar **“Negocios Inclusivos”** a la comunidad. Compartimos el video lanzamiento en nuestras redes sociales y enviamos un comunicado a los medios de prensa locales.

Junto a ese mensaje, difundimos un formulario con las bases de inscripción al programa, permitiendo a los emprendedores conocer la propuesta y sumarse.

Este paso fue clave para conformar nuestra primera base de datos de proyectos de impacto.

Cabe destacar que estas tres instancias —prensa, redes sociales y difusión del formulario de inscripción— se realizaron en sintonía hacia afuera y hacia adentro de cada distribuidora, fomentando el involucramiento de los colaboradores como agentes multiplicadores del mensaje.

Post-lanzamiento

El programa ya había sido presentado, pero sabíamos que **su verdadero valor se mediría en la práctica:**

- En compras reales
- En alianzas concretas
- En historias que reflejen el impacto

La oportunidad ideal llegó el 13 de Julio de 2024, **Día del Trabajador de la Electricidad.**

Para celebrarlo, realizamos un pedido especial de regalos corporativos para los **más de 3.500** empleados del Grupo DESA, eligiendo trabajar exclusivamente con emprendimientos de triple impacto vinculados al programa.

- **Changüí (Mar del Plata):** mates hechos a partir de residuos industriales de yerba mate.
- **Ola Productiva (Mar del Plata):** cooperativa de mujeres que confeccionan packaging con descartes de la industria cervecera.
- **Fronteras:** yerba orgánica adquirida a cooperativas rurales vulnerables.

Este pedido significó una gran oportunidad para estas unidades productivas, que debieron aumentar su producción para satisfacer la demanda. Y no se trató solo de una compra. Decidimos darle visibilidad al proceso completo. Realizamos un video institucional que mostró el origen, el trabajo y las historias detrás de cada producto, difundido tanto interna como externamente.

El objetivo fue doble:

1. Valorar públicamente a estos proveedores
2. Motivar a otras empresas a replicar este modelo de compras con impacto

Para impulsar la **estrategia territorial de visibilidad** y fortalecimiento del **ecosistema emprendedor**, desarrollamos las **FERIAS DE NEGOCIOS INCLUSIVOS**:

Espacios de encuentro entre emprendedores y consumidores, organizadas con el apoyo de municipios y asociaciones locales.

Llevamos adelante ediciones en **Salta, Mar del Plata y Alberti**, con la participación de más de 160 emprendimientos. Les brindamos stands, cartelería, espacio de exposición y oportunidades reales de comercialización.

Las ferias fueron visitadas por más de 15.000 personas, permitiendo a los emprendedores ampliar su red de contactos, difundir sus propuestas y concretar ventas en un entorno inclusivo y de alto alcance.

Para acompañar esta iniciativa, desarrollamos una estrategia de comunicación en **3 instancias claves**:

- **Convocatoria a emprendimientos**

Mediante mails a colaboradores y usuarios, redes sociales, banners en el sitio web, comunicados de prensa y entrevistas radiales, difundimos un formulario de inscripción con las bases y condiciones para poder participar.

- **Difusión del evento**

Una vez definidos los emprendimientos participantes, impulsamos la convocatoria al público general, invitando a las comunidades locales a conocer y apoyar a estos proyectos.

- **Comunicación de resultados y visibilización de emprendedores**

Luego de cada edición, compartimos los logros alcanzados y difundimos el trabajo de quienes participaron, reforzando el valor del programa y potenciando su impacto a través de contenidos en canales internos, redes y prensa.

Esta iniciativa nos permitió acercar Negocios Inclusivos al territorio, consolidando vínculos, generando oportunidades concretas y fortaleciendo el mensaje de un modelo de compras más justo, inclusivo y sostenible.

Como parte de la estrategia de comunicación y posicionamiento del programa, diseñamos y lanzamos la **Guía de Negocios Inclusivos**: una herramienta digital que reúne a emprendimientos con impacto social y ambiental positivo de nuestro país. Esta herramienta permite a personas, empresas y organismos conocer sus productos y contactarlos directamente.

Para su lanzamiento se preparó especialmente un video institucional que se compartió a través de nuestros canales internos y externos.

Resultados

El lanzamiento del programa Negocios Inclusivos y su estrategia comunicacional no solo **alcanzaron los objetivos planteados, sino que también generaron un triple impacto** (social, económico y ambiental) medible, tanto dentro como fuera de la organización.

La comunicación fue una herramienta clave para transformar una política interna en una propuesta colectiva de valor, que hoy es reconocida y celebrada en nuestras comunidades.

Resultados cuantitativos *(desde su lanzamiento)*

- 25 Emprendimientos sumados a la cadena de abastecimiento de las distribuidoras.
- Compramos más de 20.000 productos.
- Más de 150 registrados en la primera convocatoria a través del formulario digital.
- En julio de 2024, realizamos la primera compra unificada para todo el grupo de 3.500 para el regalo para el Día del Trabajador de la Electricidad, adquiridos a emprendimientos de triple impacto.

La estrategia de comunicación externa generó más de:

- 4.522.000 visualizaciones.
- 4.225 interacciones.
- 3.734.988 impresiones.

Conseguimos instalar el tema la conversación pública y en en medios de comunicación relevantes.

En cuanto a la comunicación interna, los comunicados enviados por mail alcanzaron un 61.88% de tasa de apertura y por WhatsApp, un 93.03%, lo que confirma un alto nivel de interés y adhesión por parte del equipo.

Las Ferias de Negocios Inclusivos organizadas en Salta, Mar del Plata y Alberti, reunieron a más de: **160 emprendimientos y 15.000 visitantes.**

La visibilidad alcanzada derivó en nuevos vínculos comerciales y un mayor reconocimiento comunitario. La cobertura mediática (con notas en radios locales, medios gráficos y redes sociales) amplificó el alcance del programa.

Se generaron alianzas estratégicas con gobiernos locales, universidades y cámaras empresarias, interesadas en replicar el modelo o sumar nuevos proveedores a la red de negocios inclusivos.

Recibimos el Premio Conciencia en la categoría Empresa: Diversidad y Empleo, en reconocimiento a la contribución del programa al desarrollo de las comunidades.

Participamos en foros y encuentros corporativos organizados por el CODE (empresa social que vincula a pequeños productores con grandes compradores) en Metrogas, Renault, el Gobierno de Buenos Aires, y en el 7mo Foro de RSE y Desarrollo Sostenible, organizado por FortaleceRSE (cámara de RSE de la ciudad de Mar del Plata.)

Resultados cualitativos

Más allá de los números, los relatos de los emprendedores nos muestran el verdadero alcance del programa. Casos como el de Ramón Villa o el del equipo de “Changüi” evidencian cómo una oportunidad concreta de trabajo puede fortalecer un proyecto, un oficio y una comunidad.

La visibilización de estos testimonios generó un fuerte efecto multiplicador, impulsando la inscripción de nuevos emprendimientos y el interés de actores externos.