



**NEGOCIOS**  
INCLUSIVOS

**Categoría**

02.08 Sustentabilidad  
para Proveedores

**Capítulo** General - Negocios Inclusivos  
DESA- Relaciones Institucionales  
Florenca Fiore - Renata Chaimowicz

# EL ORÍGEN DE →



NEGOCIOS  
INCLUSIVOS

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 trabajo y 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.



[CONOCÉ MÁS ACERCA DE LA HISTORIA DE RAMÓN VILLA](#)

# Strategia

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.

**1**

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.

**2**

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.

# Ejecución del Plan

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



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.



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.



## LANZAMIENTO



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 la 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, cartelera, 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.

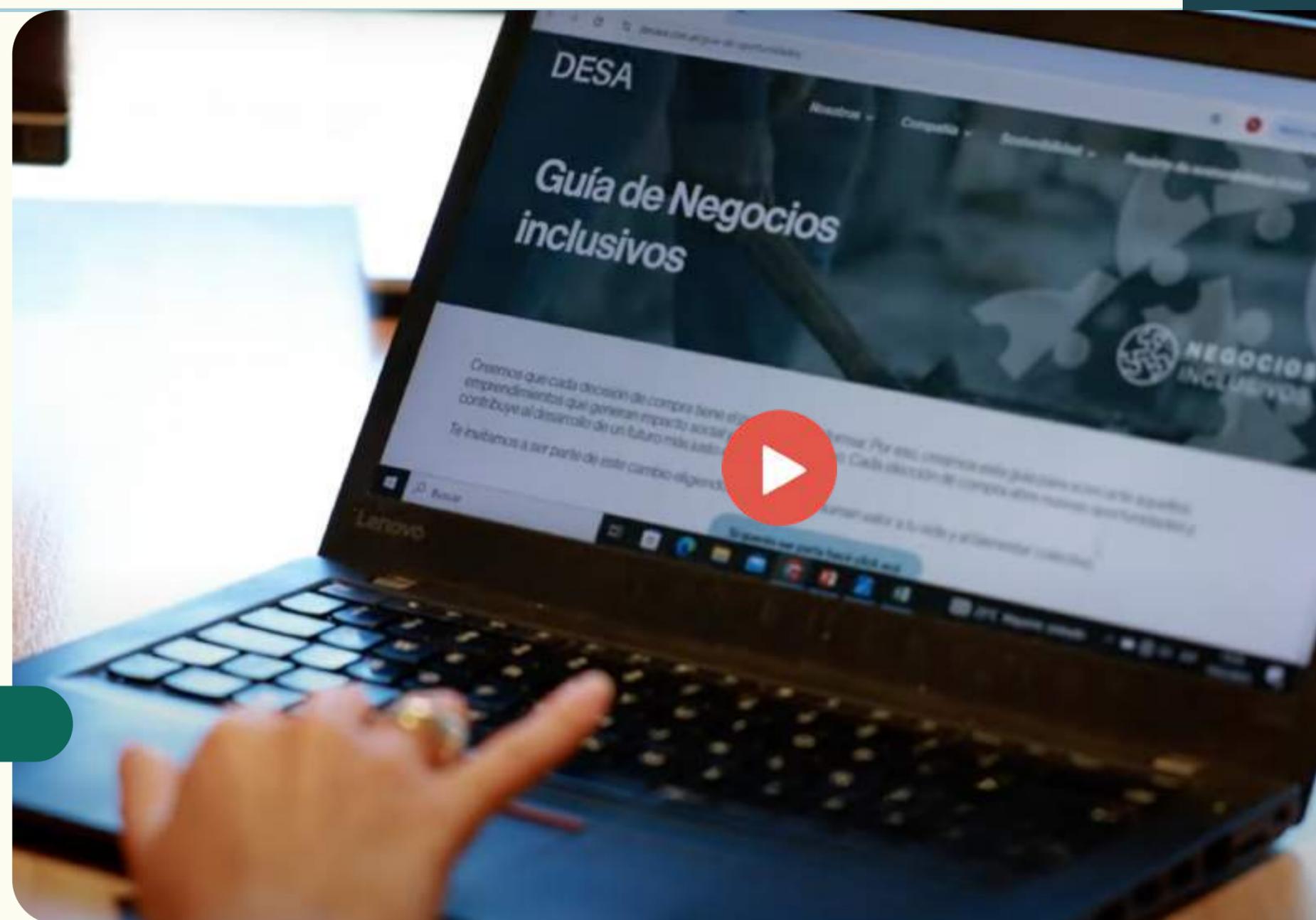


Esta iniciativa nos permitió acercar Negocios Inclusivos al territorio, consolidando vínculos, generando oportunidades concretas y fortaleciendo el mensaje de un modelo de compras más justo, inclusivo y sostenible.

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.

[Guía de Negocios Inclusivos](#)



# Resultados & Evaluación



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

**+150**  
EMPRENDIMIENTOS

Registrados en la primera convocatoria a través del formulario digital.

En julio de 2024, realizamos la primera compra unificada para todo el grupo de

**3500**

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**

 **4.225**

 **3.734.988**

personas en redes sociales (LinkedIn, Instagram y Facebook), con altos niveles de interacción, especialmente en publicaciones sobre ferias y los casos de emprendedores convertidos en proveedores.

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**

**+ DE 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.



**DESA** | **¡Muchas gracias!**