Premios Eikon 2025

Categoría 23: Marketing Social

Capítulo: PyMes

Región: Argentina

Título del programa: Valores Colectivos: “Valores Colectivos: una pequeña empresa con un gran corazón”

Nombre de la compañía o institución: El Limón S.R.L.

Área: Dirección de Responsabilidad Social

Persona/s responsable/s de la presentación del caso: María Florencia Haro

VALORES COLECTIVOS

LINEA 130

EL LIMÓN S.R.L.

Descripción conceptual sintética

"Valores Colectivos" convierte el transporte público en un catalizador de cambio social, transformando los trayectos diarios en oportunidades para conectar y crecer como comunidad. Además de trasladarnos de un lugar a otro, esta iniciativa nos invita a reflexionar sobre nuestros valores y a construir una sociedad más empática y respetuosa.

Introducción

En un mundo cada vez más conectado, es fundamental fomentar valores que promuevan la convivencia y el respeto entre las personas. La campaña "Valores Colectivos" surge como una iniciativa innovadora para abordar este desafío en un espacio cotidiano como el transporte público.

Presentación de la empresa

La historia de El Limón S.R.L. comienza con Vicente Haro, un español que sentó las bases del transporte público en la familia Haro. Desde su humilde comienzo como conductor, Vicente trabajó incansablemente hasta convertirse en propietario de las líneas 9 (General Belgrano S.R.L.) y 17 (El Cóndor S.R.L.). Su legado intachable fue fundamental para la consolidación de una plataforma sólida en el transporte público en Tucumán.

Cuando Vicente se jubiló, su hijo Julio le pidió que vendiera las empresas y comenzara una nueva etapa. Con la enseñanza y el aprendizaje que su padre le había inculcado, Julio Haro, fundó la línea 118 y posteriormente la línea 130, que hoy presta servicios en Tafí Viejo, provincia de Tucumán, cubriendo dos sectores importantes: la Ruta 9 y el Camino del Perú.

Con más de seis décadas de experiencia en el rubro, Julio Haro ha dedicado su vida al transporte público, comenzando desde su formación con su padre Vicente. Desde que fundó la línea 118 y la línea 130, han

pasado tres décadas de trabajo arduo y dedicación. Julio, no estuvo solo en este emprendimiento. Junto a sus hermanos, trabajó arduamente para construir la línea 118, que con el tiempo se convirtió en una empresa en constante crecimiento. En su mejor momento, la flota de las líneas 118 y 130 alcanzó las 60 unidades, pero la crisis de la pandemia del COVID - 19 redujo significativamente su flota a un 40%.

Sin embargo, lo que destaca a El Limón S.R.L. es su compromiso con sus empleados. Durante la pandemia, cuando muchos servicios de transporte público se vieron afectados, El Limón S.R.L. se destacó por ser una de las pocas empresas que pudo mantener los salarios de sus choferes y sus familias, a pesar de la ausencia de usuarios y la incertidumbre económica.

Esta vocación comunitaria se refleja no solo en la prestación de un servicio esencial, sino también en una red permanente de colaboración social, forjada en la educación y los valores inculcados por Vicente Haro a sus hijos Julio, y sus hermanos. Estos valores han sido transmitidos a la siguiente generación, y hoy María Florencia Haro, hija de Julio, es la continuadora de esta tradición de solidaridad y ayuda social. Educada con los mismos valores que su abuelo Vicente y heredados por su padre Julio, María Florencia es la ideóloga detrás de los programas de ayuda social que se llevan adelante a través de la empresa de transporte público de la familia, El Limón S.R.L, demostrando el compromiso de la familia Haro con la comunidad y su vocación por generar un impacto positivo en la sociedad.
Para conocer la historia de la voz de Julio Haro, viste el siguiente enlace: https://vimeo.com/1093586673/646fae3ff5

Propuesta

Planteo y diagnóstico

La falta de respeto y de empatía en el transporte público puede generar un ambiente hostil y desagradable para los usuarios. Es necesario impulsar un cambio cultural que promueva valores positivos y fortalezca el tejido social.

Objetivos del programa

1. Impulsar un cambio cultural en los usuarios del transporte público, fomentando valores de respeto, solidaridad y responsabilidad ciudadana.
2. Sensibilizar a través de mensajes visuales y audiovisuales, generando un impacto emocional y reflexivo durante los trayectos cotidianos.
3. Visibilizar seis ejes fundamentales de convivencia y ciudadanía activa: respeto al otro, cuidado del espacio público, empatía, orden, amabilidad e inclusión.
4. Fomentar alianzas estratégicas con ONGs locales para fortalecer el tejido social y promover transformaciones colectivas en la vida cotidiana.

Estrategia

El objetivo de esta estrategia es promover los valores de la línea 130 y su compromiso con la comunidad a través de acciones de Marketing Social. La Línea 130 se enorgullece de ser “una pequeña empresa, con un gran corazón”, comprometida con la comunidad y la inclusión social. A través de nuestras redes sociales, Instagram y Facebook, hemos buscado compartir nuestra visión y valores, y promover un impacto positivo en la sociedad. En este sentido, hemos desarrollado una estrategia de marketing social que busca destacar la importancia de la inclusión social y

la solidaridad en nuestra comunidad. A continuación, se presentan algunas de las acciones y estrategias que hemos implementado para promover la inclusión social y la solidaridad, y demostrar que incluso las pequeñas empresas pueden hacer una gran diferencia en la sociedad.

Estrategia General

La campaña "Valores Colectivos" se basa en una estrategia integral que combina mensajes visuales y audiovisuales impactantes en las unidades de transporte, producción de contenido para redes sociales que genere conversación y reflexión, y campañas de sensibilización que promuevan valores de respeto, solidaridad y responsabilidad ciudadana en la comunidad, con el objetivo de impulsar un cambio cultural positivo en el transporte público y en la sociedad en general. Cada acción es comunicada con una mirada empática y humana desde los canales digitales y se propone como ejemplo innovador de responsabilidad social desde una empresa de transporte público como la Línea 130 del grupo El Limón S.R.L.

Estrategia Comunicacional

El objetivo principal es promover comportamientos y actitudes positivas en la sociedad, como la inclusión social, el respeto y la empatía, a través de mensajes y campañas de concienciación en redes sociales. Las acciones de difusión estarán bajadas en los Anexos y en el siguiente link: https://lnk.bio/valorescolectivos.

1. **Mensajes de Concienciación:** Publicar mensajes que promuevan la reflexión y el cambio de comportamiento en temas como:
    a. La importancia de ceder el asiento a personas mayores o con discapacidad.
    b. El respeto a la diversidad y la inclusión social.

c. La seguridad vial y el uso responsable del transporte público.

2. **Campañas de Concienciación**: Desarrollar campañas específicas para promover comportamientos y actitudes positivas, como:
    - Campaña "El Viaje Feliz" para celebrar el Día del Niño.
    - Mini videos o clips de videos para la campaña Valores Colectivos junto a la ONG Meta Tucumán.
    - Incorporación de pictogramas para facilitar el uso del transporte público a personas con autismo.
    - Publicación de fechas patrias y días especiales en las redes sociales.
    - Participación en exposiciones sobre inclusión.
    - Programa "Apoyo Visuales" para pasajeros con trastorno del espectro autista.
    - Difusión de acciones de inclusión social en las redes sociales.
    - Mensajes de concientización y seguridad vial en las redes sociales.
    - Participación en talleres sobre inclusión y diversidad.
    - Comunicación interna y publicación de información sobre los choferes y personal de la empresa.

Estrategia Interna para Redes Sociales

- **Publicaciones en Instagram y Facebook**: Compartir mensajes y campañas de concienciación que promuevan la reflexión y el cambio de comportamiento en temas relevantes para la sociedad.
- **Uso de Hashtags**: Utilizar hashtags relevantes para cada campaña o mensaje, como #ValoresColectivos, #InclusiónSocial, #SeguridadVial, etc.
- **Interacción con la Comunidad**: Fomentar la interacción con la comunidad a través de comentarios, respuestas a preguntas y mensajes directos.

Ejemplos de Publicaciones

- **"¡Recordá que cada acción cuenta!** Ceder el asiento a personas mayores o con discapacidad es un gesto de respeto y empatía. #ValoresColectivos #InclusiónSocial"
- **"¡Si vas en moto, usa casco!** La seguridad vial es responsabilidad de todos. #SeguridadVial #Responsabilidad"
- **"¡Si Sos peatón, Recordá que siempre tenés prioridad de paso!** Respetemos las normas de tránsito para una convivencia segura. #SeguridadVial #Convivencia"

Esta estrategia de comunicación y estrategia interna para redes sociales se enfoca en promover comportamientos y actitudes positivas en la sociedad a través de mensajes y campañas de concienciación, que consideramos acciones de Marketing Social.

Ejecución

La campaña se ejecutó a través de:

- Desarrollo de campañas de concienciación en redes sociales y unidades de transporte para promover la inclusión social, el respeto y la empatía.
- Creación de contenido de video y publicaciones que promuevan la reflexión y el cambio de comportamiento en temas relevantes para la sociedad, como:
- La importancia de ceder el asiento a personas mayores o con discapacidad.
- El respeto a la diversidad y la inclusión social.
- La seguridad vial y el uso responsable del transporte público.
- Utilización de hashtags relevantes para cada campaña o mensaje para aumentar su alcance y visibilidad.

- Fomento de la interacción con la comunidad a través de comentarios, respuestas a preguntas y mensajes directos en redes sociales.

Resultados

El impacto de "Valores Colectivos" se refleja en la sinergia entre instituciones, comunidad y equipo humano de El Limón SRL. La dedicación de los choferes y el compromiso de la empresa han generado un cambio positivo en la empatía y la conciencia social de la comunidad tucumana. Cada acción, y cada mensaje dejan una huella humana que trasciende el transporte público, construyendo una sociedad más compasiva y respetuosa.

Logros del proyecto

1. Desarrollo de una campaña de comunicación visual exitosa dentro de la línea 130, que captó la atención de los usuarios y generó reflexión en movimiento.
2. Producción de videos con excelente repercusión en redes sociales.
3. Alianza efectiva con una ONG local que aportó valor conceptual y pedagógico.
4. Incorporación de los valores en la rutina de viaje de los usuarios.
5. Reconocimiento por parte de la comunidad y referentes sociales del valor educativo de la campaña en un espacio no tradicional, cómo es una línea de transporte público.
6. Reafirmación del rol de la empresa como agente de cambio social comprometido con la construcción de ciudadanía.
7. Transformación de la imagen que la población tiene sobre los empresarios del transporte y sus choferes.