



# **Universidad Abierta Interamericana**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

**Licenciatura en Relaciones Públicas**

**Trabajo Final**

**“Empresas B en Rosario. Un compromiso posible”**

**Rosina Agnoli Scarabelli**

**Tutor: Cecilia Cerutti**

**2023**

## **Agradecimientos**

Al estar finalizando una etapa tan importante, considero que es fundamental dedicarle un apartado a las personas que estuvieron a lo largo de todo este camino.

A mi familia, mi motor de todos mis días, que me formaron como persona y con valores que voy a agradecer toda mi vida.

Mi mamá por apoyarme y acompañarme en todas mis decisiones, a mi hermana, compañera de vida, por siempre darme esa cuota de confianza fundamental para transitar este camino.

A mi abuela, por guiarme y aconsejarme en la educación como en la vida desde chica, a mi abuelo, por siempre sacarme una sonrisa hasta en los momentos más caóticos.

A todas mis tías y tía abuela, por creer en mí, darme motivación en los momentos que más se necesita y aportar su granito de arena desde su lugar.

A mis primos, mi felicidad entera.

A mis amigas, mi pilar fundamental, las mejores que me pudieron tocar, por siempre tener las palabras justas y alentarme en todo momento, como mis amigos de acá y del mar, por acompañarme, apoyarme y brindarme tanto cariño día a día

A mis compañeros de la facultad, especialmente a Amparo y Milagros, por ser personas fundamentales a lo largo de la carrera, lo que arrancó con un simple trabajo de redacción y terminó con una hermosa amistad y como próximamente futuras colegas. Como, así también, a Victoria Tramannoni, por su muestra de generosidad y compañerismo.

A mis profesores/as, en especial a Gustavo Blanch y Anaclara Dalla Valle por darme todas las herramientas para formarme como profesional, a María Belén, la directora de carrera, por ayudarnos y estar para nosotros en estos cuatro años.

Destacar a la tutora que elegí, Cecilia Cerutti, por haberme acompañado en este transcurso como en todos los años de carrera, por ser una excelente profesional y sobre todo, excelente persona.

A las empresas B de Rosario, por abrirme las puertas y compartir sus conocimientos y sus valores. Gracias a Matías Galvez, socio director de Fixit, socio coordinador de GEA y director de Sistema B Argentina, Irene Berardo, Co-founder y CEO de Fixit, Florencia Pongelli, responsable del área de sustentabilidad en Fixit, Giulia Leone, Coordinadora de Plataforma Habitar - Pensaer, Camila Altamira, Desarrollo de RSC, Bioenergy, Sol Ivancich, de área de marketing y Mariano Gallo,

gerente comercial, Bodega Araujo, Milagros Bengochea, Directora de Capital Humano Ecloud y a Diego Menéndez, grupo de Tecso Ecología.

Está por finalizar una etapa hermosa en mi vida y estoy orgullosa de la carrera que elegí, gracias a todos por ser parte de este logro y acompañarme en este camino, con él mi mayor de los cariños. Rosina.

## **Resumen**

A través de diversos diagnósticos, se ha constatado que las Empresas B en Rosario poseen una escasa visibilidad en la comunidad de Rosario sobre este innovador modelo de negocios conocido como de "triple impacto".

Considerando y reafirmando la importancia de la comunicación como una herramienta transformadora de relaciones y generadora de nuevas oportunidades, este estudio se centra en explorarlas a través del enfoque de las relaciones públicas. El objetivo principal es proporcionar un contenido valioso que incremente la visibilidad de las Empresas B en la ciudad de Rosario y desarrollar un plan de acción de comunicación.

El limitado número de Empresas B en la ciudad, combinado con su falta de actividad comunicativa, brinda una valiosa oportunidad para implementar un plan de acción en el ámbito de la comunicación.



## Índice

<b>Resumen.....</b>	<b>4</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo 1: “El nacimiento del Sistema B en Argentina, una alternativa empresarial para un mundo en cambio”.....</b>	<b>12</b>
<b>Capítulo 2: Marco Teórico.....</b>	<b>24</b>
Empresas B y economía sostenible.....	24
Más allá de la RSE: Empresas B liderando el camino hacia un desarrollo sostenible..	26
Comunicación para generar impacto positivo en la sociedad.....	27
Creando vínculos estratégicos para el nuevo paradigma.....	29
La esencia de una organización. La Cultura y Filosofía Corporativa: Pilares de la Identidad Organizacional.....	32
<b>Capítulo 3: Metodología.....</b>	<b>36</b>
<b>Capítulo 4: Desarrollo.....</b>	<b>38</b>
4.1 Prediagnóstico: Mapeo de las Empresas B en Rosario.....	38
4.2 Diagnóstico organizacional.....	46
4.3 Síntesis parcial.....	51
<b>Capítulo 5: Plan de acción de comunicación.....</b>	<b>52</b>
<b>Capítulo 6: Conclusiones.....</b>	<b>55</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>58</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>72</b>



## Introducción

En la actualidad, la preocupación por el impacto social y ambiental de las empresas está en constante crecimiento y, en este contexto, las Empresas B se presentan como una alternativa innovadora, ya que buscan un equilibrio entre su rentabilidad económica, su responsabilidad social y medioambiental. Éstas son empresas con fines de lucro que buscan generar un impacto social y ambiental positivo a través de su modelo de negocio. Para lograrlo, deben cumplir con altos estándares de desempeño social y ambiental, transparencia y responsabilidad, y ser evaluadas periódicamente por la organización independiente B Lab para mantener su certificación.

Bajo la presunción de que las Empresas B son poco conocidas en la ciudad de Rosario, provincia de Santa Fe, se realizó una encuesta; a la que respondieron 131 personas. Del total de encuestados, un 29% conoce a Empresas B, especificando que solo un 11% de ese 29% pudo nombrar a alguna empresa B de la ciudad. Y solo un 23% conoce al Sistema B. Así, este proyecto surge al comprobar el desconocimiento que manifiestan los rosarinos sobre el sistema B y la clasificación de las empresas por medio de la encuesta mencionada anteriormente.

Por lo tanto, el presente trabajo final se abocó a conocer el estado actual de las Empresas B en la mencionada ciudad, los principales obstáculos, sus beneficios, procesos de certificación y cómo consideran su comunicación.

Para ello se desarrollaron entrevistas en profundidad, en los principales referentes de seis Empresas B.

Como corolario de este trabajo, se procedió a plantear un plan de acción de comunicación en la ciudad de Rosario sobre las Empresas B para lograr dar visibilidad a este nuevo modelo de negocio.

En la primera parte del presente trabajo final para la finalización de la carrera de Relaciones Públicas, se aborda el concepto de sistema B, sus orígenes, sus acciones y alcance. Luego, se presenta un diagnóstico comunicacional, de las empresas seleccionadas en el cual se abordó su filosofía corporativa, análisis FODA, análisis PESTEL, entre otros, de las vicisitudes actuales de las Empresas B de la ciudad y, por último, recopilando toda esta información, se evaluaron las medidas de acción para realizar la estrategia de comunicación más conveniente.

Las encuestas fueron realizadas a los ciudadanos rosarinos y las entrevistas a las Empresas B de Rosario, entre las que se puede nombrar a Fixit, ECloud, Pensaer, Tecso, Bodega Araujo y Bioenergy, entre otras.

De las primeras, surge que la mayoría de los encuestados no sólo no conocen al Sistema B en Argentina (y menos aún pudieron nombrar alguna empresa B de la ciudad), sino que las relacionan primariamente con empresas de menor categoría. Si bien el movimiento B en Rosario conlleva un red amplia, solo se mueve en un sector determinado. Tanto jóvenes como adultos fuera de ese entorno, no conocen dicho movimiento.

Además, la elección del tema propuesto en este trabajo tiene por objetivo que se considere la importancia que reviste la toma de conocimiento de este nuevo modelo de negocio, en el que no solo se persigue el beneficio económico, sino también, el beneficio social y ambiental. El propósito está en el cambio de enfoque en la forma de hacer negocios y en el surgimiento de ideas sorprendentes e innovadoras, que no solo ayudan a la empresa a reinventarse, sino que colaboran con la sociedad y favorecen al planeta.

Se considera, por lo expuesto, que los relacionistas públicos deben estar interesados en trabajar con estas empresas para promover su visibilidad y concientizar a la población sobre la importancia de apoyar a quienes se preocupan por el bienestar del planeta y de la sociedad. Se logra así, una combinación de motivaciones personales, realizando una contribución positiva para la sociedad y el medio ambiente.

#### *¿Por qué es relevante darle visibilidad?*

Otorgar visibilidad a este tipo de organizaciones es relevante dado que buscan un impacto positivo en la sociedad y en el medio ambiente, además de tener un enfoque de negocio sostenible. Al promover y destacar a estas empresas, se fomenta un cambio en el paradigma empresarial hacia un modelo más ético y responsable, generando así una mayor conciencia y compromiso social en la comunidad. Además, darle visibilidad a las Empresas B puede atraer a consumidores y posibles inversores interesados en apoyar negocios sostenibles y socialmente responsables. También, puede contribuir a mejorar la percepción pública de la empresa y su reputación, lo que a su vez puede aumentar la lealtad de los consumidores y la confianza en la marca.

Atraen a consumidores y empleados conscientes. Cada vez hay más personas que se preocupan por el impacto que tienen las empresas en la sociedad y el medio ambiente, y prefieren consumir o trabajar en empresas que compartan sus valores y preocupaciones. Planear una estrategia de comunicación sumará más consumidores conscientes.

Asimismo, se fomenta la innovación ya que estas Empresas B están a la vanguardia, con sus prácticas sostenibles y responsables, constituyéndose en inspiradoras para otras empresas a seguir su ejemplo.

Darle más visibilidad puede generar un impacto positivo en la comunidad, ya que buscan mejorar las condiciones de vida y trabajo de sus empleados y de la sociedad en la que operan. Las Empresas B dan nuevas oportunidades de trabajo. Para lograr su certificación deben cumplir con el cupo trans, discapacitados y además, brindan oportunidades laborales para personas excluidas por diferentes causas.

Pero, ¿a qué nos referimos con certificación? El proceso para certificar como Empresa B inicia con la Evaluación de Impacto B, que mide la gestión integral del negocio, considerando el impacto en 5 ejes: gobernanza, comunidad, trabajadores, medio ambiente y clientes. Quienes logren alcanzar el puntaje mínimo requerido (80 puntos) y atraviesen las instancias de verificación, obtienen la Certificación de Empresa B. La misma tiene una duración de tres años y es renovable. Más que un sello de perfección, constituye un compromiso de mejora continua y una nueva manera de hacer negocios.

Cuando hablamos de Empresas B, no nos referimos a que para pensar en un impacto virtuoso de los negocios hay que eliminar la idea de lucro, sino, en una empresa cuyo objetivo principal sea la creación de valor, valor para los accionistas, valor para la sociedad y valor para el planeta, pero al mismo tiempo, una transición que se manifiesta en una nueva genética empresarial, donde el *para qué* de la empresa, tenga un propósito vocacional de los mismos dueños de resolver algún problema que la sociedad sienta como tal; reducción de la pobreza, reducción de la desigualdad, regeneración de ecosistemas absolutamente empobrecidos o degradados, entre otros.

Las Empresas B elevan su propósito por encima de la actividad y del lucro.

Las Empresas B están continuamente promoviendo a las mujeres en los altos cargos y su participación. Es muy importante destacar que actualmente las mujeres empresarias han logrado ocupar varios espacios en distintas empresas pero, aun así, es insuficiente, ya que siguen existiendo desafíos. Uno de ellos consiste en que la influencia del liderazgo femenino sea más palpable a escalas más altas, como, por ejemplo, en equipos directivos mixtos. Las mujeres se capacitan constantemente y poseen múltiples habilidades. No obstante, existen planteles directivos muy poco equilibrados, con poca diversidad de voces, tanto en el ámbito empresarial, como gubernamental.

En el libro *"La receta de las papas. Cocina emprendedora, mejora constante, alegría y sabor"*, del año 2023, las autoras Lorena Nuñez, Rocío Gonzáles, Juli León y Sofía Maldonado expresan: *"Estamos convencidas de que la presencia de mujeres en los equipos directivos conlleva un mayor compromiso social, ambiental y es un estilo de liderazgo más participativo"* (p. 59). Explican la importancia de las mujeres y comparten su experiencia en el lugar de trabajo, Dharavi Fábrica, donde sintetizan que *"El liderazgo femenino está a la orden del día en Dharavi y uno de los beneficios es el incremento de las medidas de conciliación, de escucha y de empatía para trabajar de manera colaborativa"* (p. 60).

En Argentina, la preocupación por los problemas ambientales es cada vez mayor debido a su impacto en la salud humana, la biodiversidad y la economía del país. Entre los problemas ambientales más relevantes en la actualidad se encuentra el cambio climático, la contaminación del aire y del agua, la deforestación, la pérdida de biodiversidad, la generación y gestión inadecuada de residuos sólidos, y la explotación minera a gran escala.

El cambio climático es uno de los problemas más preocupantes, ya que la emisión de gases de efecto invernadero y el aumento de la temperatura global tienen efectos negativos en la salud humana, la biodiversidad y la producción agrícola. Este efecto es producido principalmente por los gases emitidos en plantas generadoras de luz a base de carbón, el consumo de combustibles fósiles, la industria ganadera, el transporte, la deforestación entre otros. *"Argentina es un país donde estas emisiones representan el 0,88 % del total mundial. Por ello cada vez más sequías, inundaciones y el constante deshielo de los glaciares afectan al país"*, así lo informa un artículo sobre medio ambiente publicado en el sitio web de A24 el 17/01/22.

En cuanto a los desechos, cada año Argentina produce aproximadamente 14 millones de toneladas de basura, que son depositadas en rellenos sanitarios y basurales.

Aproximadamente el 94% de la basura no es tratada, solo un 6% sí lo es, sin embargo, se estima que más de la mitad de estos desechos podrían ser reciclados y aprovechados.

En este contexto, las Empresas B tienen la oportunidad de contribuir al cuidado del medio ambiente y la resolución de los problemas ambientales de Argentina a través de prácticas empresariales sostenibles y responsables. La implementación de estrategias de comunicación efectivas que muestran el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y la responsabilidad social puede mejorar su imagen pública y fortalecer

sus relaciones con los *stakeholders*, lo que puede resultar en beneficios económicos a largo plazo.

En síntesis, el mundo se encuentra en una crisis climática importante y es el momento de que las organizaciones empresariales empiecen a actuar en conjunto. Sin mundo no hay negocios. Y desde los negocios se tiene la oportunidad de regenerar el mundo.

Por otra parte, la Argentina está atravesando un año de elecciones, sumado a los años complicados que se estuvieron viviendo a causa de la inseguridad, la inflación, la inestabilidad económica, la pandemia, entre otros factores de influencia. El desempleo no quedó excluido de dichas preocupaciones.

La calidad del empleo, la desocupación y las retribuciones al trabajo están fuertemente asociadas al nivel educativo de los trabajadores, es decir, el bajo nivel educativo limita las posibilidades de insertarse en un trabajo bien remunerado y formal, lleva a la degradación laboral y al subempleo, que se viene dando desde hace varios años en nuestro país. El último informe del Observatorio de la Deuda Social de la UCA advierte sobre niveles elevados de desempleo y subempleo, que demuestran la influencia que sobre esto tienen los índices de baja educación, que repercuten fuertemente a la hora de conseguir trabajo. Demuestran que:

- El promedio de ingresos mensuales de los trabajadores que solo alcanzaron estudios primarios es un 41% menor que el del total de ocupados,
- Por el contrario, los trabajadores que culminaron los estudios terciarios o universitarios poseen un promedio de ingresos mensuales superior en un 61% al ingreso medio.

El correlato de esta situación, además del aumento de la pobreza, es que, con niveles de educación bajos, a los empresarios les resulta más complejo tomar trabajadores y ello termina repercutiendo en la calidad y la remuneración de un empleo. El nivel y la calidad de la educación son determinantes básicos de la productividad y del ingreso laboral. La posibilidad de que una persona de bajo nivel de instrucción esté desempleada es mucho mayor a la de alguien con estudios universitarios completos. Los que tienen más educación son los que ganan mejores salarios, los que trabajan en empresas más sólidas y los que tienen más estabilidad laboral. Desde ya, que un alto nivel educativo no asegura automáticamente un buen empleo, pero un bajo nivel garantiza un mal empleo o bien, la desocupación estructural.

Ante esta situación, es grave el peligro de una segmentación social, entre quienes se incorporan capacitados a la nueva sociedad tecnológicamente avanzada y quienes quedan excluidos, y por lo tanto, marginados de los beneficios del incremento global de la productividad.

Es fundamental el papel de las Empresas B, como parte de un movimiento global que está liderando la transición hacia una nueva economía de triple impacto, para que sean gestoras e iniciadoras de programas de capacitación y educación, a fin de dar herramientas a los sectores que se encuentran en situación de carencia educacional y, de esta manera, evitar que se siga ampliando tanto la segmentación laboral, la brecha de remuneraciones entre personal calificado y no calificado y la desocupación.

De esta manera, las Empresas B superan el paradigma tradicional de la búsqueda exclusiva de la rentabilidad y representan un inmenso potencial para cambiar la sociedad en que vivimos, para hacerla más humana, más acorde con el bienestar de sus ciudadanos y más consecuente con los desafíos globales. Paralelamente, representan una oportunidad para que el sector privado contribuya significativamente al desarrollo de nuestra comunidad y nuestro país.

## **Objetivos**

### Objetivo general:

Conocer el estado actual de las Empresas B en Rosario.

### Objetivos específicos:

Elaborar un mapa de las Empresas B en Rosario.

Diagnosticar sus principales necesidades y problemáticas

Proponer acciones comunicacionales dentro de una campaña de visibilización.

Por último cabe señalar, que el presente Trabajo final se enmarca dentro de la modalidad de caso ya que aborda como objeto de estudio al estado actual de las Empresas B en la ciudad de Rosario y que dada la disciplina de las Relaciones Públicas, y conforme a los objetivos, desarrolla un Plan de acción tendiente a contribuir a las necesidades comunicacionales relevadas.

## Capítulo 1: “El nacimiento del Sistema B en Argentina, una alternativa empresarial para un mundo en cambio”

En el siguiente capítulo analizaremos a Sistema B Argentina, cómo surgió, que ofrece, beneficios, su proceso de evaluación y certificación, entre otros.

La noción de "Empresas B" fue creada en 2007 por Bart Houlahan, Jay Coen Gilbert y Andrew Kassoy, con la finalidad de proteger los intereses de los accionistas, la sociedad y el medio ambiente. En 2006, estos mismos fundaron B Lab, una organización sin ánimo de lucro con sede en EE.UU. que tiene como objetivo fomentar el éxito de las empresas al impulsar un nuevo modelo de negocio que combinara la solución de problemas sociales y ambientales. B Lab convocó a un equipo interdisciplinario que estableció un conjunto de requisitos legales y de desempeño para otorgar la certificación de Empresas B, ya que era necesario establecer un marco regulatorio para su funcionamiento. Hasta ese momento, la legislación diferenciaba entre personas jurídicas con fines de lucro, para proteger los intereses de los accionistas, y personas jurídicas sin fines de lucro, que buscaban el interés público y general. Las Empresas B son una forma híbrida que persigue ambos fines: el lucro y el bienestar general. Por esta razón, B Lab trabajó desde el principio en la promoción de una nueva figura legal que respaldara a estas empresas.

Esta innovación en el modelo de negocios, llamada Empresas B se propagó a muchos países y llegó a América Latina y de esta manera surge el Sistema B en el año 2012, a partir de un grupo de empresarios chilenos quienes fundaron la empresa Triciclos, la primera empresa B certificada de la región.

Las Empresas B están liderando la construcción de un nuevo sistema económico más inclusivo, equitativo y regenerativo para todas las personas y el planeta.

¿Su objetivo? Demostrar que el crecimiento económico puede ir de la mano con la generación de beneficios para la sociedad y el planeta.

Son empresas que demuestran que es posible hacer un buen negocio, mientras se crea valor positivo para las personas y el medio ambiente.

El Sistema B es la organización que coordina y nuclea a las Empresas B en Latinoamérica. Su misión es articular y promover las Empresas B, así como también, generar un ecosistema que favorezca el desarrollo de este tipo de empresas.

Utiliza una plataforma a través de la cual se pretende superar la desconfianza colectiva para construir la convergencia de intereses para que gobiernos, ciudadanos, empresas, inversores y el mundo del conocimiento construyan una

economía donde el éxito se mida por el bienestar de las personas, la sociedad y la naturaleza.

Hoy en Latinoamérica hay más de 3.000 Empresas B certificadas en 15 países de la región.

Las Empresas B son pro comercio, pro medio ambiente, pro mercado y pro comunidad, pueden ser de cualquier parte, local o global, de cualquier tamaño y de cualquier tipo de propiedad.

Estas empresas redefinen el éxito empresarial por medio del uso de la innovación y la velocidad y capacidad de crecer no sólo buscando producir dinero si no también disminuyendo la pobreza, construir comunidades más sólidas, restaurar el medio ambiente y trabajar con un propósito más elevado. No sólo ser las mejores del mundo sino las mejores *para* el mundo.

## **Empresas B**

Las Empresas B se comprometen de forma personal, institucional y legal a tomar decisiones considerando las consecuencias para la comunidad y el medioambiente. Son empresas que definen un propósito que busca generar un triple impacto positivo en la sociedad: económico, medioambiental y social.

¿Qué implica ser Empresa B?

**Económico:** Las empresas deben responder a la solución de una dolencia social o un problema en una región determinada. Además, adoptan buenas prácticas como la igualdad en el espacio de trabajo y relaciones comerciales justas y responsables.

**Social:** Se trata de lograr un cambio de mentalidad en la que no se persiga el objetivo económico a cualquier costo. Hoy tiene mayor valor el propósito y los consumidores desean ser parte de él.

**Ambiental:** Trabajar en este aspecto supone medir el impacto ambiental del negocio y encarar políticas para reducirlo. Estos procesos deben ser responsables y se deben incluir dentro de un modelo de economía circular

Las Empresas B se distinguen por tres aspectos fundamentales. En primer lugar, solucionan problemas sociales y ambientales desde los productos y servicios que comercializan, y también desde sus prácticas laborales, ambientales, relación con las comunidades, proveedores y diferentes públicos de interés.

En segundo término pasan por un riguroso proceso de certificación que analiza todas las dimensiones de la empresa. Deben cumplir estándares mínimos de

desempeño, realizando un fuerte compromiso con la transparencia al reportar públicamente sus impactos sociales y ambientales. También modifican sus estatutos corporativos comprometiéndose a considerar antes de tomar cualquier decisión, los intereses de los colaboradores, la cadena de valor, las comunidades afectadas y el medio ambiente.

Finalmente hacen enmiendas legales para proteger su misión y propósito empresarial, y así combinar su interés público con el privado.

Se involucran desde sus prácticas laborales, ambientales, relación con las comunidades, proveedores y diferentes públicos de interés.

Las empresas que son certificadas como Empresas B, no son perfectas, pero asumen el compromiso de mejora continua y ponen el propósito empresarial en el centro de su modelo de negocio, alineando las acciones de la empresa en cinco áreas: Gobernanza, Trabajadores, Clientes, Comunidad y Medioambiente.

La presencia de Empresas B en la región abarca una amplia variedad de sectores, desde la industria alimentaria hasta la tecnología y la energía. En general, el movimiento de Empresas B en Latinoamérica está ayudando a fomentar un cambio en la forma en que las empresas hacen negocios, hacia un enfoque más sostenible y centrado en el impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, no solo en lo económico.

Son conscientes de que se necesitan beneficios para mantener y hacer crecer un negocio, pero no están dispuestos a generar estos beneficios a cualquier precio. Las Empresas B buscan la inclusión de colectivos excluidos, crear empresas horizontales más equitativas, priorizar la restauración de ecosistemas degradados, la disminución, reutilización y reciclaje de residuos, promover la alimentación saludable y un estilo de vida saludable, o agregar valor a las culturas y productos locales.

Se ha generalizado el pensamiento que fundar una empresa tiene como principal objetivo obtener un lugar en el mercado, ser exitoso, lograr dividendos y crecer, pero las Empresas B promueven un cambio radical, dado que no están basadas en la acumulación del capitalismo o dicho de otra manera, en la maximización de las ganancias sino en el propósito de dar respuestas a algún problema que surja en la sociedad como por ejemplo, reducción de pobreza, disminución de desigualdades, regeneración de ecosistemas degradados o empobrecidos, delincuencia, desnutrición u otros problemas (Diario la Nación, 2015)

Su visión está expresada en los siguientes términos: Una economía donde el éxito se mida por el bienestar de las personas, de las sociedades y de la naturaleza.

La misión: Apoyar la construcción de un ecosistema favorable para fortalecer las empresas y otros actores de la economía que utilizan la fuerza del mercado para dar solución a problemas sociales y ambientales.

Sus valores: Co-construcción, pasión, diversidad, interdependencia, cuidado, innovación

### **Elementos distintivos:**

1) Propósito: se compromete para crear un impacto positivo en el medioambiente y la sociedad

2) Certificación: se compromete a operar con altos estándares de gestión y transparencia

3) Registro legal: amplía el nivel fiduciario de accionistas y gestores para incluir intereses no financieros

4) Declaración de interdependencia: son parte de una comunidad

Las Empresas B se someten a un sistema de evaluación social internacional o global por un tercero independiente que evalúa su funcionamiento, su trato con los empleados, con los proveedores, con los consumidores, los inversores, su relación con el medio ambiente, observa su gobierno, su transparencia, como rinde cuentas, etc.

“Para que una empresa sea certificada como B tiene que estar generando un impacto positivo a nivel social, ambiental y económico y para poder avanzar en el proceso debe mostrar lo que está sucediendo, para tal fin de realizar una auditoría ante B Lab, que es la entidad certificadora del sello de EEUU, que calcula los méritos a través de un puntaje” explicó Irene Berardo, miembro del consejo asesor de Comunidad B Rosario (Sitio web Punto Biz, 2021)

### **Áreas de impacto:**

Estas miden su impacto social y ambiental, comprometiéndose de forma personal, legal e institucional, a tomar decisiones en su empresa teniendo en cuenta las consecuencias y el impacto de sus acciones a largo plazo tanto en la sociedad como en el medio ambiente.

Cómo se nombró antes, las empresas que se certifican como Empresa B no son perfectas, pero su compromiso por mejorar continuamente se encuentra latente y trabajan cada día para ello.

Las cinco áreas más relevantes que se miden y analizan en estas empresas son:

Gobernanza: Se basa en la misión y compromiso de la empresa, ética, transparencia, métricas de gobernanza, etc.

Trabajadores: Se refiere a aquellas prácticas sobre sueldos, capacitaciones, inclusión, salud, bienestar, desarrollo profesional, y más.

Comunidad: Se refiere a aquellas prácticas que impacten positivamente a los individuos que se relacionan de manera directa o indirecta con la empresa.

Medio ambiente: Se refiere a políticas tales como reciclaje y control de residuos, criterios de selección de proveedores según su impacto socioambiental, uso de energías renovables, etc

Clientes: Hace referencia a la relación con los clientes en términos de garantías, satisfacción, marketing ético, privacidad, seguridad de datos y otros.

Al revisar detalladamente cada una de estas áreas, se identifican los posibles puntos de mejora y las oportunidades para generar un impacto positivo en la economía y potenciando el triple impacto: perspectiva social, cuidado medioambiental y beneficio económico.

### **Comunidad global de Empresas B**

Movimiento B ya está en 18 países de la región. De las 5500 Empresas B que hay en el mundo, alrededor de 1000 están en América latina. Juntas facturan u\$s 63.000 millones y emplean a 120.000 personas. El movimiento B “busca acelerar la transición del sector privado hacia una economía más regenerativa, inclusiva y equitativa. Es decir, comprometerse a utilizar la fuerza del mercado para ser parte de la solución de los principales desafíos sociales y ambientales que enfrenta el mundo.” (artículo “El Cronista”, 2023, p.68)

Actualmente hay 6453 Empresas B Certificadas, 78 Países con más de 395.000 trabajadores/as, dentro de las cuales 155 son industrias

Argentina cuenta con más de 194 empresas certificadas como Empresas B en el país, de las cuales 18 son industrias. Estas empresas representan una amplia variedad de sectores y tamaños, desde pequeñas empresas hasta grandes corporaciones, que comparten el compromiso de crear un impacto social y ambiental positivo en su comunidad y en el mundo.

Nuestra ciudad se destaca por tener más de 8 empresas certificadas como Empresas B en total: Fixit, Bioenergy, Pensaer, Ecloud, Warecloud, Tecso, GEA fueron las entrevistadas.

Hay una comunidad activa de Empresas B en la ciudad de Rosario y en toda la provincia de Santa Fe.

“Se puede hacer más que una acción aislada. Reconocen que, si gana la empresa, gana la sociedad y el mundo“ compartió Florencia Pongelli, responsable del área de sustentabilidad en Fixit en la entrevista abierta que se realizó. (ver anexo pág. 71)

## **Beneficios**

En la actualidad, existe una creciente demanda social y ambiental para que las empresas asuman su responsabilidad en la construcción de una sociedad más justa y sostenible. Si bien la transformación hacia una Empresa B implica un proceso exhaustivo de auditoría, luego de indagar en varios artículos y sitios webs, se presentan varios motivos por los cuales esta transición puede ser beneficiosa para las empresas:

- Lleva a la empresa a ser parte de un movimiento global que está liderando la transición hacia una nueva economía de triple impacto.

- Es una herramienta de mejora continua, visibiliza el propósito de la empresa y lo protege comprometiendo a la empresa a tomar decisiones teniendo en cuenta las variables ambientales y sociales. El hecho de que cada tres años haya que revalidar todo el proceso para conservar la certificación, obliga a las empresas a, en lugar de acomodarse, seguir avanzando en las medidas de impacto adaptándose al entorno y a las necesidades de cada momento. la transformación hacia una Empresa B obliga a las empresas a innovar constantemente para alcanzar el triple impacto deseado. Esto puede generar un clima de creatividad y emprendimiento interno que puede tener impactos positivos en la empresa

- Protección de misión: El propósito de las Empresas B se asegura a largo plazo a través de su protección legal.

- Acceso a inversionistas: Las Empresas B son atractivas para los inversionistas de impacto que buscan combinar rentabilidad con un alto impacto social y ambiental.

- Acceso a nuevos clientes: Las Empresas B se integran en la cadena de valor de grandes empresas y asociaciones comerciales fundadas con otras Empresas B.

- Atracción de capital. De la misma manera que captan talento, también son cada vez los inversores que tienen en cuenta el propósito de impacto de las compañías a la hora de destinar su dinero. Los fondos de inversión están cada vez más interesados en proyectos con el sello B como garantía.

- Ahorro: Las Empresas B obtuvieron diversos beneficios de ahorro proporcionados por B Lab y Sistema B, como asesoramiento pro bono y descuentos en programas informáticos, entre otros.

- Credibilidad y confianza. Ser B Corp es una forma poderosa de generar credibilidad, confianza y valor para tu compañía tanto de cara a los consumidores como a los proveedores y la comunidad en general.

- Diferenciación y liderazgo. Siendo todavía escaso el total de empresas que logran superar los rígidos filtros para obtener el certificado B Corp, las empresas que lo logran terminan siendo fuente de inspiración y liderazgo para el resto de corporaciones.

- Atracción de talento. El hecho de trabajar para una empresa con valores donde, además, existe una preocupación por la diversidad, la igualdad o la conciliación es algo que resulta muy atractivo al talento. Todo ello indica que, las llamadas Empresas B, son empresas innovadoras, capaces de ver las cosas desde otro punto de vista. Se constituyen así equipos más competitivos, creativos y alineados a los objetivos de la organización.

- No existe un requisito específico de tamaño o facturación para convertirse en una Empresa B. Esto significa que cualquier empresa, independientemente de su tamaño o sector, puede convertirse en una Empresa B y tener acceso a un mercado global de finanzas sostenibles.

- El proceso de auditoría necesario para obtener la certificación de Empresa B puede ayudar a identificar áreas de mejora y oportunidades para ser un agente de cambio, protegiendo la misión y potenciando el triple impacto positivo.

- La transformación hacia una Empresa B puede mejorar el clima laboral y aumentar la satisfacción de los empleados, ya que las empresas que se certifican tienen un compromiso de mejora continua y ponen el propósito empresarial en el centro de su modelo de negocio. Esto se traduce en una mayor propensión a pagar bonos a todos los colaboradores y un mayor nivel de satisfacción en el trabajo en comparación con otras empresas. En esta visión, sus propios trabajadores juegan un rol fundamental. Es por eso que este tipo de compañías suele encabezar los rankings de «Best places to work».

### **¿Por qué es importante?**

- Contribuir a la solución de problemas sociales y ambientales: Las Empresas B están comprometidas con generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, lo que les permite abordar los problemas sociales y ambientales desde

una perspectiva empresarial. Esto se traduce en el desarrollo de soluciones innovadoras y sostenibles que pueden mejorar la calidad de vida de las personas y proteger el medio ambiente.

- Generar una cultura organizacional sostenible: Las Empresas B suelen desarrollar una cultura organizacional comprometida con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Esto puede mejorar la retención y motivación de los empleados, quienes se sienten más comprometidos con el propósito de la empresa. Hoy en día las empresas se vuelven sostenibles, en un futuro las empresas *nacerán* sostenibles

Luego de hacer una exhaustiva investigación sobre dichas empresas, se considera que su importancia también radica en incentivar a través de su formaciones a eliminar el trabajo no registrado y /o ilegal, cómo así también, incorporar personas, la inclusión del trabajo, tanto para personas con capacidades diferentes, en situación de vulnerabilidad y promoviendo la inserción social de personas que han cumplido condena.

Una de las emprendedoras que aceptó el desafío de ser B es Marian Ventura, que en 2010 fundó done!, una agencia creativa de soluciones estratégicas de comunicación con foco en sustentabilidad. “El compromiso con la justicia social y climática también los hace repensar todos los días su modo de trabajo: cómo toman las decisiones, a quién contratan o a quién compran servicios.” (artículo “El Cronista”, 2023, p.68)

### **¿Quiénes pueden ser Empresas B?**

“La Empresa B es una forma de ser, como tal, uno puede “nacer b” o “hacerse b”. Lo importante es tener los valores reflejados en las políticas, prácticas, modelo de negocios y estatutos de la empresa”. Plantean en su sitio web el Sistema B.

Cualquier empresa con fines de lucro con al menos un año de operaciones puede solicitar la Certificación como Compañía B. No existe un tamaño mínimo o máximo.

En principio, cualquier empresa o emprendedor podría postularse para obtener la certificación B Corp

Actualmente, la mayoría de las Empresas B son pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, también existen multinacionales que están participando en el Movimiento B Corp tanto a través de su estatus B Corp, como de otros compromisos con B Lab.

## **Evaluación**

La Evaluación de Impacto B (BIA) es una herramienta de gestión que permite medir el impacto socioambiental de las organizaciones. Además de ser gratuita y online, permite a las empresas diseñar hojas de ruta para mejorar este impacto.

BIA fue desarrollada por B Lab en base a los más altos estándares de gestión internacional (Fair Trade, Great Place to Work, ISO, FSC, USDA Organics, etc.) además, es la herramienta seleccionada por la ONU para que las organizaciones midan su aporte a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Características:

- Actualizada por B Lab cada tres años con versiones cada vez más exigentes.
- Es dinámica y se adapta al contexto de cada empresa según el número de trabajadores, sector, industria y el lugar de las operaciones. La combinación de estas características determinan el track de la evaluación
- Cada una de estas secciones cuenta con un set de preguntas operacionales que miden el impacto “del día a día” de la organización. Existe además otro conjunto de preguntas sobre cómo el modelo de negocio de la empresa genera un impacto positivo hacia sus grupos de interés. Estos son los denominados Modelos de Negocio de Impacto que te explicamos a continuación

La Evaluación de Impacto B es una herramienta útil para:

- Entender cuáles son los impactos sociales y ambientales en toda la empresa y su cadena de valor.
- La calificación general de la empresa y la puntuación de cada área permiten evaluar el desempeño frente a empresas similares y ante los objetivos planteados.
- Los resultados permiten diseñar mapas de ruta o planes de acción de mejora para cada empresa de forma individual.
- Identifica los procesos y prácticas que requieren nuevas o mejores políticas, objetivos y metas para lograr consistencia.
- Identifica prácticas de gestión que pueden ser mejoradas.
- Identifica prácticas donde la empresa tiene un buen desempeño.
- Permite definir metas y objetivos para gestionar los impactos sociales y ambientales con el mismo rigor que los asuntos financieros.

- La Evaluación de Impacto B permite identificar el “modelo de negocio de impacto”, es decir, el impacto positivo que se quiere lograr con el negocio.

## **Certificación**

La certificación de Empresa B es entregada por B Lab. Las Empresas B redefinen el sentido del éxito de la empresa, recibiendo una marca colectiva como identidad de mercado. Se someten a una evaluación integral de su sustentabilidad con instancias de certificación y recertificación y realizan enmiendas a sus herramientas de gobernanza legales.

Pasos a seguir:

### 1. Evaluación de Impacto B

Para que una empresa pueda obtener la certificación de Empresa B, es necesario completar la Evaluación de Impacto B (Evaluación B o EIB). Esta evaluación, que se realiza de forma gratuita, garantiza la confidencialidad de la información proporcionada y está diseñada para ayudar a medir y gestionar el impacto positivo de la organización en relación a sus trabajadores, la comunidad, los consumidores y el medio ambiente.

### 2. Cuestionario de Divulgación e Industrias Controversiales

Además de completar la Evaluación de Impacto B, la empresa debe declarar la relación de la empresa con industrias o prácticas controversiales o negativas.

La Evaluación de Impacto B se centra en evaluar principalmente el impacto positivo generado por una empresa, aunque también se tiene en cuenta cualquier impacto negativo significativo a través del Cuestionario de Divulgación, la revisión de antecedentes y un canal público de denuncias o reclamos. Es importante destacar que existen ciertas industrias controvertidas que pueden requerir cumplir con requisitos adicionales, los cuales son definidos por B Lab.

### 3. Envío de Evaluación de Impacto B a revisión

Una vez completada la Evaluación de Impacto B, la empresa deberá obtener un puntaje de al menos 80 puntos para poder enviar su evaluación a revisión y así dar inicio formalmente al proceso de certificación.

### 4. Fee de Aplicación

Las empresas que inicien el proceso de certificación y recertificación deberán realizar el pago del Fee de Aplicación. Este Fee corresponderá a un monto fijo basado en la facturación anual de la empresa, no será reembolsable y no se deducirá del Fee de Certificación.

El Fee de Aplicación se cobrará sólo a empresas que realizan el proceso estándar de certificación y recertificación.

#### 5. Evaluación y Verificación

Durante la etapa de Evaluación, se llevará a cabo un examen detallado de los elementos clave presentes en la Evaluación de Impacto B completada por la empresa, como su sector, industria, tamaño y áreas con mayor puntuación. Si el puntaje se mantiene por encima de 80 puntos, la empresa podrá avanzar al proceso de verificación.

Para dar inicio a la etapa de verificación, se solicitará la presentación de documentos y evidencias que respalden las prácticas, políticas y procesos informados previamente. Una vez completada la verificación, si la empresa continúa manteniendo un puntaje de 80 o más, será elegible para obtener la certificación de Empresa B, mediante el pago de la tarifa anual correspondiente y la firma del Acuerdo de Empresa B.

Dependiendo de las características de la empresa, es posible que se requiera una auditoría presencial por parte del equipo de B Lab.

#### 6. Fee Anual de Certificación

La cuota de la Certificación de Empresa B es anual y varía según la facturación del último año fiscal de la empresa. Debe ser abonada todos los años, en el mismo mes de la certificación inicial. Si la empresa se encuentra en proceso de recertificación, también aplica.

#### 7. Modifique sus estatutos

Requerimiento legal de Empresa B. Para ser Empresa B, una empresa debe comprometerse a cumplir con el requerimiento legal establecido en el país que se encuentra incorporada legalmente. Esto puede ser realizar un cambio de estatutos o adoptar una figura legal como una Sociedad de Beneficio de Interés Colectivo.

#### 8. Recertificación de Empresa B

Con el fin de mantener la Certificación de Empresa B, se requiere que la empresa actualice su Evaluación de Impacto B cada 3 años y se someta al proceso de recertificación correspondiente.

La recertificación brinda a la empresa la oportunidad de establecer metas de mejora en base a los estándares más recientes y de comparar su desempeño social y ambiental. Para iniciar el proceso de recertificación, la empresa debe haber cumplido con el requisito legal de ser una Empresa B.

Anualmente, se selecciona el 10% de las empresas que deben recertificar para tener una auditoría presencial o virtual con el equipo de B Lab.

A los 3 años se recertifica porque “los estándares suben todo el tiempo, van de la mano de la crisis planetaria”, dice Mariana Arias, directora ejecutiva de Sistema B y recalca que los puntos se cuentan a partir de las cosas buenas que hace la empresa, “se busca premiar, no castigar” comenta en un artículo de El Cronista acerca de emprendedores argentinos que llevan en su ADN el triple impacto. (p.69)

“La certificación es un hito en el camino de impacto de una empresa. Visibiliza la voluntad de una empresa de medir, administrar y mejorar su impacto. El modelo se basa en la creencia de que las empresas pueden cambiar su comportamiento y lo hacen. Nuestra recomendación es abordar este trayecto con foco en el proceso, en el cambio cultural en los colaboradores, en la identificación de fortalezas y mejoras, por encima de la certificación en sí”, dicen en Sistema B (El Cronista, 2023, p.69)

## Capítulo 2: Marco Teórico

En el presente marco teórico del trabajo final, se abordarán los siguientes conceptos que sirven de guía para abordar el análisis de las Empresas B en la ciudad de Rosario: Empresas B, economía circular, RSE, organizaciones, comunicación, relaciones públicas, públicos, stakeholders, identidad corporativa, cultura corporativa, filosofía corporativa y comunicación masiva.

Los mismos sirven como base teórica para comprender y alcanzar estrategias efectivas que impulsen la visibilidad y el impacto positivo de las Empresas B en la comunidad de Rosario.

### ***Empresas B y economía sostenible***

Una empresa B es, *“una empresa que aspira a ser la mejor para el mundo, que redefine el sentido del éxito en los negocios. Utiliza el poder del mercado cuando opera desde sus múltiples actividades y resuelve simultáneamente un problema común desde lo social o ambiental...”* (Virginia Píttaro, directora ejecutiva de Sistema B, representante de Empresas B en Argentina).

Así, las mismas son aquellas comprometidas con un modelo económico que beneficie a las personas y al planeta. Además de buscar un fin económico, éstas se comprometen de manera institucional, personal y legal a asumir y medir las consecuencias de sus acciones a largo plazo y a tomar decisiones cuyo impacto afectará positivamente tanto a la comunidad como al medio ambiente. Las Empresas B compiten por ser mejores para el mundo, las personas y la naturaleza.

La construcción de un nuevo modelo económico requiere empresas que equilibren el propósito y las ganancias. Por ello, adoptan los más altos estándares de prácticas ambientales, sociales y de gobernanza. Como resultado, estas empresas tienden a ser mucho más resilientes durante las crisis.

Por su parte, Juan Pablo Larenas, Gonzalo Muñoz, María Emilia Correa y Pedro Tarak, cofundadores de Sistema B, en el sitio web “ComunicarSe”, participaron de una entrevista por el décimo aniversario de Sistema B. Comentan que en el año 2012, se unieron con el propósito de crear un ecosistema de empresas y actores económicos en la región para unir fuerzas y capacidades para dar solución a los problemas sociales y ambientales más urgentes. "Cuando nos juntamos hace 10 años, coincidimos en que estaba surgiendo un nuevo capitalismo y que era necesario cambiar el ADN de las empresas. Era importante que los principales actores del mercado replanteen su modelo económico y evalúan la mejor manera de incorporar formas e instrumentos que

colaboren con las necesidades de la sociedad y el medio ambiente y que había que ayudarlas para ser mejores no sólo en los negocios, sino para las personas y la naturaleza" expresó Pablo Tarak, cofundador de Sistema B. (Sitio web ComunicarSe, 2022)

A partir de este objetivo, decidieron traer el Movimiento B a la región, iniciativa creada en el año 2006 por B Lab, una organización internacional con origen en EE UU, que promueve una economía inclusiva, equitativa y regenerativa, a través de la certificación de Empresas B. Así, fundaron Sistema B con el propósito de extender la certificación y este ecosistema de triple impacto (económico, social y ambiental) a toda América Latina y Caribe. La organización tiene como misión construir ecosistemas favorables para un mercado que resuelva problemas sociales y ambientales, trabajando con todos los actores del mercado, empresas, inversionistas, académicos y abogados.

Estas empresas persisten en el triple impacto social, ambiental y económico desde lo que hacen, y se distinguen por solucionar problemas sociales y ambientales desde los productos y servicios que comercializan.

Como parte de este proceso, en un artículo de "El Cronista" presentan tres características principales que definen a las Empresas B: "tienen asumido un propósito, la huella que quieren dejar en la sociedad, el "para qué" existen; modifican sus estatutos, de manera de proteger el propósito, comprometen a sus accionistas en resolver el problema que declaran y toman decisiones teniendo en cuenta las variables ambientales y sociales; miden y gestionan su impacto, es el "cómo" lo hacen, y se comprometen a la mejora continua." (p.69)

Promover el cambio en el sistema económico va más allá de las Empresas B. El Movimiento B colabora con líderes de todos los sectores de la sociedad y lo construyen todos los que trabajan, compran, invierten, aprenden, enseñan o apoyan a las empresas que se esfuerzan por crear un Sistema económico inclusivo, equitativo y regenerativo para todas las personas y el planeta.

### **Economía circular**

Muchas Empresas B han adoptado prácticas de economía circular en sus operaciones, como la utilización de materiales reciclados en sus productos, la optimización del uso de recursos en la producción y la implementación

de sistemas de reciclaje y gestión de residuos.

En la economía actual, seguimos un modelo lineal en el que extraemos materiales de la tierra, fabricamos productos y luego los desechamos. Este proceso

genera una gran cantidad de residuos y contaminación. Por el contrario, la economía circular ofrece una alternativa más sostenible en la que se diseñan productos que pueden ser reutilizados, reciclados o compostados. La economía circular se basa en tres principios: eliminar residuos y contaminación, circular los productos y materiales en su valor más alto y regenerar la naturaleza. Este enfoque fomenta la transición hacia el uso de energías y materiales renovables, lo que nos permite desvincular la actividad económica del consumo de recursos finitos. La economía circular ofrece soluciones sistémicas a desafíos globales como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad, los residuos y la contaminación. Asimismo, trae mejoras, tanto para las empresas como para las personas y el medio ambiente, ya que crea un sistema más resistente y sostenible( sitio web Ellen Macarthur Foundation).

En la entrevista realizada a la empresa Bioenergy, cuyo objeto social es la fabricación de maquinaria para la elaboración de Aceite Metilado, Camila Altamira, quien se desempeña en desarrollo de RSC, comentaba que se utilizan aceites reciclados de cocina. El 85% es menos emisor de gases efecto invernadero (son aquellos gases que se acumulan en la atmósfera terrestre y que son capaces de absorber la radiación infrarroja del sol; como consecuencia, retienen y aumentan el calor en la atmósfera), y de esta manera mejora la calidad de vida y del aire, por ende, trabajando en lo ambiental se proyecta también en mejorar lo social.

La economía circular y las Empresas B comparten una visión de negocio sostenible y responsable socialmente, promoviendo prácticas que generen valor para todas las partes interesadas y minimicen el impacto ambiental.

### ***Más allá de la RSE: Empresas B liderando el camino hacia un desarrollo sostenible***

Las Empresas B son la evolución de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), dado que las Empresas B van más allá al incorporar estos principios en su estructura y modelo de negocio. Al ir más allá de las prácticas aisladas de responsabilidad social y adoptar una perspectiva más integral y transformadora, estas empresas buscan cambiar la forma en que las organizaciones operan, integrando la sostenibilidad en su ADN y demostrando que es posible combinar la rentabilidad económica con un impacto social y ambiental positivo.

Según el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial, la Responsabilidad Social Empresarial es un concepto que está en continua evolución y desarrollo. Luego de haber compartido varias definiciones, concluyeron que la Responsabilidad Social Empresarial se conforma en cuatro pilares fundamentales:

- Tener una visión en su TOTALIDAD
- Una perspectiva GRADUAL
- Una noción de PROPORCIONALIDAD
- Una mirada de su TOTALIDAD.

*"La responsabilidad social empresarial es el compromiso continuo de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, así como la de la comunidad local y de la sociedad en general"* (Antelo & Robaina, 2015:59).

En este sentido, la Revista Entorno Económico en su número 128, marca la diferencia entre la R.S.E. y las Empresas B: “Para que una empresa sea certificada como Empresa B, si ya tiene prácticas de R.S.E. genuinas, va a ayudar a que se obtenga la representación porque ya va a haber ciertas políticas y acciones implementadas respecto a los públicos. Ayuda pero no basta porque necesitamos ver primero si todas esas prácticas que ya tenemos cumplen ciertos estándares que exige este ente externo. La otra diferencia es que hay que estar dispuesto a hacer este cambio de estatuto requerido que de alguna manera auto obliga a la empresa, y eso es diferente a la R.S.E., que son acciones positivas pero voluntarias” (mayo 2013, p. 16 y 17).

La RSE y las Empresas B son conceptos que están ganando cada vez más relevancia en el mundo empresarial, y Rosario no es la excepción. Ambos conceptos buscan que las empresas tengan un impacto positivo en la sociedad y en el medio ambiente.

Diana Azuero en su libro *La comunicación de la RSE. Propuestas para un modelo de comunicación responsable*, plantea que “La comunicación de la RSE permite a los grupos de interés que evalúen las conductas que practica la organización, tomando como referencia los valores de la empresa, las condiciones del sector en el que se desenvuelve, y su propia forma de entender el mundo” (Azuero, 2009; p. 9). En este sentido, dentro de la RSE la comunicación tiene un lugar preponderante. Asimismo, dado que nos interesa conocer la comunicación de las Empresas B, entendemos, por esto, que la comunicación es la base desde donde se debe construir una organización, según palabras del autor Flores, que serán ampliadas en el siguiente apartado.

***Comunicación para generar impacto positivo en la sociedad***  
**Organizaciones**

Las organizaciones actúan como mediadores en la relación entre las instituciones y los sujetos.

“Una organización debe estar construida sobre la comunicación” (Flores, 1994, p.27)

El autor F. Flores define a las organizaciones cómo “(...)conversaciones y dominios de conversaciones en los cuales ya la organización se encuentra inmersa. La organización no tiene que inventar ni definir estas conversaciones: ya es partícipe de ellas, aun si no tiene conciencia de ello” en su libro “*Creando organizaciones para el futuro*”. (p.29).

En este sentido, el autor considera que las organizaciones son sistemas de coordinación de acciones y conversaciones, donde el lenguaje juega un papel fundamental.

Flores concibe a las organizaciones como grupos de individuos; donde cada uno se encuentra motivado en sus acciones. “Las organizaciones son conjuntos de individuos que cooperan para satisfacer deseos individuales y colectivos” (p. 14). De esta manera, mediante las entrevistas realizadas a varias Empresas B en la ciudad, se puede distinguir cómo cada una tiene su objetivo individual como empresa, pero todas están detrás del mismo fin desde Sistema B, ser las mejores *para* el mundo.

## **Comunicación**

Cada vez es más importante establecer relaciones de comunicación entre organizaciones, desarrollando canales claros, disminuyendo diferencias interculturales y promoviendo prácticas comunes.

Según Flores, “Nuestra comprensión del sentido común de la **comunicación** es esencialmente decir algo a alguien. Lo que se comunica es información: información sobre el mundo, sobre las personas, sobre los deseos, las creencias y acciones de las personas” (p 27).

“La comunicación es la generación de compromisos sociales. Es escuchar las declaraciones políticas que posibilitan la existencia de una organización. Es escuchar las peticiones y promesas específicas que constituyen el funcionamiento diario de la organización. La comunicación, el acto de escuchar, es la constitución de la organización y no una herramienta del individuo para el intercambio de ideas y datos” (p. 27)

La comunicación es la base de todas las relaciones humanas, la cual tiene el poder de informar, emocionar, enfadar, concienciar, movilizar, transformar. La comunicación mueve el mundo.

En virtud de esto, el Sistema B tiene muy claro en qué dirección quieren que se mueva este mundo: convertirse en un lugar más social, verde y justo.

Todas las Empresas B comparten varios de sus objetivos, uno de ellos es “contagiar” este nuevo modelo de negocio y gracias a la comunicación lograr lo que desean transmitir.

Según Flores, nuestra comprensión cotidiana de la comunicación se basa en la idea de "decir algo a alguien". En este sentido, la comunicación implica transmitir información sobre el mundo, las personas y sus deseos, creencias y acciones. En este enfoque comúnmente aceptado, la comunicación es fundamental para las organizaciones debido a que ningún individuo puede tener acceso a toda la información de manera simultánea, es decir, nadie puede saberlo todo.

Al igual que ninguna persona puede tener acceso a toda la información de manera simultánea, ninguna empresa B puede esperar que todos los stakeholders estén al tanto de sus actividades. Por lo tanto, la comunicación se convierte en un medio crucial para transmitir esa información, educar y concientizar a la comunidad sobre la importancia de apoyar y participar en el nuevo modelo de negocio más responsable.

El fin de este trabajo se basa en “decir algo a alguien” con el fin de lograr una comunicación más educativa e inclusiva. A través de estrategias de visibilización y divulgación, se busca transmitir información sobre las acciones y los impactos positivos de las Empresas B en el entorno local.

“Escuchar implica un sentido de sintonización, de llegar a familiarizarse con el estilo de vida y las intenciones futuras del cliente. Los escuchantes efectivos entran hasta un cierto punto en el mundo del cliente. Ellos vienen de un estado de ánimo o predisposición de “ponerse en el lugar del cliente” (p.36). Al realizar determinadas acciones a la hora de visualizar a las Empresas B, es fundamental utilizar un lenguaje claro, persuasivo y motivador que genere impacto en la audiencia. El mensaje debe transmitir los valores y beneficios de las Empresas B, fomentando la conciencia y el apoyo de la comunidad.

### ***Creando vínculos estratégicos para el nuevo paradigma***

Según Xifra, “los profesionales actúan como mediadores entre la organización y los públicos de su entorno. La finalidad es la comprensión mutua entre

ambas partes. Es un diálogo que debería conseguir que la organización y el público modificarán sus actitudes y sus comportamientos tras la ejecución del programa de relaciones públicas.” (2008, p.10)

Aarón Binenfeld, autor del “Manual Digital de Relaciones Públicas” plantea que “Actualmente las *Relaciones Públicas* se han convertido en la base logística del prestigio de las organizaciones, pues sabiendo administrar sus comunicaciones, poseen la estrategia más idónea para el logro de la imagen corporativa” (2013, p.7).

Desde nuestra área se podrá ayudar a las Empresas B en la comunicación de la misión, visión y valores de la organización, así como en la construcción y gestión de la reputación de la empresa. Se deben comunicar los valores a los diferentes públicos de las empresas, ya sean sus consumidores, empleados, gerentes, proveedores, medios de comunicación, entre otros. Es fundamental ser preciso y comunicarlo de manera efectiva a los fines de captar el interés y compromiso de la sociedad, con la intención de generar un impacto positivo en la sociedad.

Poder realizar todos estos objetivos desde una plan de acción de comunicación hará crecer el interés y volver a Rosario una ciudad +B.

“Esa es la esencia de las Relaciones Públicas y consiste en conocer, gestionar e investigar a los diferentes públicos que posee una organización.” (Antonio Castilla, 2010, p.11)

Es una disciplina que se enfoca en la interacción entre grupos, individuos, ideas u otras entidades con los públicos en los que dependen. Los profesionales de las relaciones públicas suelen ser considerados como científicos sociales, ya que su actividad está estrechamente relacionada con el ámbito social de las organizaciones. Esto implica que los profesionales de las relaciones públicas deben comprender la dinámica social y la comunicación efectiva para establecer relaciones positivas y duraderas entre las organizaciones y sus públicos. En este sentido, las funciones que deben desempeñar las relaciones públicas son:

- Definir los objetivos comunes entre organización y sus públicos
- Asesorar como experto sobre las relaciones con esos públicos y que sean satisfactorias para las dos partes
- Intentar descubrir, por medio de la investigación, qué ajustes o desajustes hay entre la organización y sus públicos

Bernays (1990) concibe las relaciones públicas como una función asesora en comunicación, es decir, en cierta medida un experto que ofrece su experiencia y saber a una organización.

En base a lo definido precedentemente, el fin del relacionista público será crear una interacción entre los diferentes sectores de la sociedad con las Empresas B. Asimismo, tendrá como tarea planificar, ejecutar y evaluar estrategias de comunicación efectivas, como así también, asesorar a las Empresas B en la relación con sus públicos, para lograr una mayor visibilidad y posicionamiento en el mercado local.

## **Públicos**

“Cuando hablamos de públicos de la organización, estamos haciendo referencia a aquellos individuos, grupos u organizaciones que están unidos por un interés común en relación con la organización, y no a la totalidad de los grupos de una sociedad” (Capriotti, 2009: 70).

Grunig y Hunt (1984) definen al público como un sistema estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema, interactúan cara a cara o a través de canales y se comportan como si fueran un solo organismo.

La relación entre los públicos y las Empresas B se caracteriza por la comunicación, la interacción y la construcción de confianza. Las Empresas B deben establecer una comunicación efectiva con sus públicos, transmitiendo de manera clara y transparente su propósito, valores y acciones relacionadas con el impacto social y ambiental. Esto implica la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación que involucren a los públicos de manera activa y promuevan la participación y el diálogo.

La **Teoría de los Stakeholders** puede contribuir al estudio de la relación entre una organización y sus públicos.

“Grunig y Repper (1992) diferencian los estadios de Stakeholder y Público en función de su actividad/pasividad. El concepto de stakeholder estaría vinculado a los grupos con conducta comunicativa latente, mientras que el concepto de público en sí estaría ligado a los grupos con conducta comunicativa manifiesta” (Capriotti, 2009, 73).

Público es entendido como un grupo de personas o organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma

Algunos autores de relaciones públicas expresan que los términos stakeholders y públicos se usan a veces como sinónimos, pero presentan matices diferenciales. Los stakeholders son grupos afectados por las decisiones de la organización o cuyas decisiones pueden afectar a éstas, además, la mayoría de los stakeholders son pasivos, es decir, están relacionados con la organización pero no tienen por qué ser conscientes de ello ni realizar nada al respecto.

### ***La esencia de una organización. La Cultura y Filosofía Corporativa: Pilares de la Identidad Organizacional***

#### **Identidad corporativa**

“La **Identidad Corporativa** de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Collins y Porras (1995) señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización” (Capriotti, 2009: 19).

Esta noción establece una conexión entre la Identidad Corporativa y la percepción visual de una organización, es “lo que se ve”.

Indica que la Identidad Corporativa representa la forma en que la organización elige identificarse ante sus públicos.

“la Identidad Corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás” (Capriotti, 2009: 20).

Podemos definir a la Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno).

Cuando nos referimos a características "centrales", hablamos de aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, formando parte de su identidad corporativa. Estas características están arraigadas en el ADN de la empresa. En cuanto a las características "perdurables", se refieren a aquellos aspectos que tienen una presencia constante a lo largo del tiempo. Estos elementos provienen del pasado, se manifiestan en el presente y se busca mantenerlos en el futuro. Tienen la intención de perdurar y formar parte integral de la identidad de la organización. Por último, las características "distintivas" están relacionadas con aquellos elementos que individualizan y diferencian a una organización de otras entidades. Son otorgados

rasgos únicos y singulares que le otorgan una identidad propia y la distinguen en el mercado o en su sector.

Este conjunto de características dan a la organización su especificidad, estabilidad y coherencia. Sin embargo, toda organización, como cualquier ser vivo, está en permanente cambio. Así, debemos tener en cuenta que la Identidad Corporativa (al igual que una persona) puede tener unas características particulares y estables a lo largo de los años, pero no es algo inmutable, sino que es una estructura que cambia con el paso del tiempo y se adapta a los cambios de su entorno.

La mayoría de los autores analizados plantea que la Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa. El primero de estos conceptos es el "alma" de la Identidad Corporativa, que refleja la autenticidad de la organización en el presente. Engloba su historia, evolución y todo lo relacionado con su trayectoria hasta el día de hoy. El segundo concepto, por otro lado, es la "mente" de la Identidad Corporativa y representa la visión de lo que la organización aspira a ser. Está ligada al futuro, a su capacidad distintiva y a su durabilidad a lo largo del tiempo.

### **Cultura corporativa**

Capriotti, en uno de sus textos, la define cómo “el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (2009: 24).

Los tres componentes de la Cultura Corporativa son: a) las creencias, b) los valores, y c) las pautas de conducta.

La Cultura Corporativa es un elemento vital en toda organización, ya que las pautas de conducta y los valores imperantes influyen de forma decisiva en la manera que los empleados valorarán y juzgarán a la organización.

Al realizar el diagnóstico de las Empresas B en la ciudad, se noto cómo la mayoría inculca sus valores a los nuevos ingresantes. “Ser B no significa solamente llevar ‘la verificación y listo’. Ser B va más allá, son valores y actitudes del día a día, comprometiéndonos individualmente con la sociedad y lo ambiente” (Matias Galvez, director de Sistema B, socio de GEA y Fixit).

Además, las creencias y valores imperantes influirán decisivamente en las pautas de conducta de los empleados de la organización, que asumirán dichos principios como “formas correctas de hacer” en la entidad. Las creencias compartidas de los empleados son las creencias “reales” de la organización, y se manifestarán, a nivel

interno, en la relación entre las personas y entre los grupos, como también en la definición y elaboración de los productos y servicios de la organización. A nivel externo, influirá decisivamente en los demás públicos de la entidad, ya que para estos, los empleados “son” la organización, y los valores y creencias de los empleados “son” los valores y creencias de la organización. Por lo cual el comportamiento de los empleados contribuirá, en gran medida, a la imagen corporativa que tengan los demás públicos sobre la entidad.

“La cultura organizacional se instala por imitación, interacción y aprendizaje” (Schein, 1988).

La mayoría de las Empresas B en la ciudad de Rosario se convirtieron en B. Es decir, no nacieron B, debieron redefinir su éxito y, por lo tanto, su cultura. Todas las empresas implicadas en el movimiento B presentan similitudes en sus valores y en su cultura.

De acuerdo a las pautas de conducta, podremos notar cómo la mayoría de las Empresas B en Rosario, conforme a la información recolectada en las entrevistas realizadas, dividen sus residuos, cuidan la energía y el agua. Los directivos adoptan estas conductas y las transmiten a todo el personal que ingresa a dichas empresas con el objetivo de convertirse, no en las mejores del mundo, sino en las mejores *para* el mundo.

### **Filosofía Corporativa**

Podemos definir la Filosofía Corporativa como la concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es aquello que los altos ejecutivos consideran que es central, perdurable y distintivo de la organización. En cierto modo, representa los “principios básicos” (creencias, valores y pautas de conducta) que la entidad debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados. A pesar de la multitud de propuestas y la gran confusión semántica existente, podemos afirmar que la mayor parte de los autores sostienen que la Filosofía Corporativa debería responder a tres preguntas: ¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar? En función de estos tres cuestionamientos, podemos establecer que la Filosofía Corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos: a) La misión corporativa; b) La visión corporativa; y c) Los valores centrales corporativos.

Ahora bien, ¿cuál es la filosofía corporativa de Sistema B? Como plantea Irene Berardo, Co-founder y CEO de Fixit, además ser miembro del consejo asesor de

Comunidad B Rosario, “Uno de los patrones conocidos de B Lab es promover una nueva forma de hacer negocios a través de las empresas, en donde no se mide solamente por el resultado económico sino también por la contribución hacia el planeta y a las personas”

### **El nivel de la Comunicación masiva:**

Como se nombró anteriormente, uno de los objetivos del presente trabajo es proponer un plan de acción de comunicación masiva en la ciudad.

“El grado en que la audiencia depende de la información de los medios es una variable central para comprender cuándo y por qué los mensajes de los medios modifican las creencias, los sentimientos o los comportamientos de la audiencia” (Capriotti, 2009;47)

Este nivel abarca todos los comunicados que la organización transmite a sus públicos a través de los medios de comunicación masivos, así como todas las informaciones ampliamente difundidas que provienen de los competidores, del sector al que pertenece la organización, e incluso los mensajes de carácter general que puedan afectar a la organización.

Los miembros de los públicos obtienen información relativa a las organizaciones, ya sean los mensajes que crean y envían las entidades, como también todas las informaciones que provienen del entorno general y específico que puedan ejercer influencia en los públicos de la organización. Este nivel engloba todos los mensajes que la organización envía a sus públicos a través de los medios de comunicación masivos, pero también hace referencia a todas las informaciones difundidas masivamente, que provienen de los competidores, del sector al que pertenece la organización, e incluso los mensajes de carácter general que puedan afectar a la organización.

### Capítulo 3: Metodología

La metodología empleada en el presente trabajo final Relaciones Públicas se basó en un relevamiento sistemático de recolección, análisis e interpretación de datos que permitió establecer un marco para examinar y comprender el surgimiento y situación actual de las Empresas B en Rosario.

La metodología utilizada tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo.

En principio, dado el interés de estudiar la situación actual de las Empresas B, se partió de la presunción o conjetura de que éstas eran poco conocidas en la ciudad. Se comenzó así con un sondeo informal a personas allegadas y luego se realizó una encuesta a través de una red social personal segmentando los resultados de la misma a residentes de la ciudad de Rosario (ver anexo. pág. 58).

Con los resultados que constatan esa primera conjetura inicial se contactó a una informante clave - ex profesora de la carrera y actual gerente de sostenibilidad y Fundación de la Bolsa de Comercio de Rosario - quien dada sus funciones y conocimientos brindó un detalle de las empresas que en la ciudad son catalogadas como sistema B y los contactos para entrevistar a personas que se desempeñan en las mismas.

A continuación se realizó un pre diagnóstico de las mismas, o sea un primer acercamiento para relevar y analizar las páginas web de las Empresas B en rosario, además de sus redes sociales (Instagram, linkedin, facebook, twitter) .

A la vez que se procedió a una revisión bibliográfica, búsqueda de antecedentes de investigación del tema seleccionado como diversas fuentes en artículos periodísticos especializados y publicaciones en LinkedIn de Sistema B. También se realizaron interconsultas con profesores de la facultad que conocen y están vinculados con sistema B.

Luego, se planificaron las entrevistas en profundidad y se contactaron a informantes de Empresas B en Rosario.

Del total del total de ellas (once) se realizaron entrevistas en profundidad a seis de ellos. A fin de conocer sus actividades ambientales y sociales, su percepción de este tipo de empresas y la comunicación de las mismas en la comunidad. Las mismas se realizaron personalmente, excepto una que se realizó por medio de un formulario.

Las mismas formaron parte del diagnóstico organizacional donde se relevó la filosofía de cada una de las Empresas B. Y que se articuló con herramientas metodológicas como un análisis FODA y uno PESTEL. En el mismo se relevaron sus principales necesidades comunicacionales.

Gracias a todos éstos pasos, se han identificado diversas necesidades relacionadas con la falta de visibilidad de las Empresas B, lo que ha permitido comprender sus desafíos y problemáticas. Este análisis se ha llevado a cabo mediante la consulta y estudio de los enfoques teóricos propuestos por los autores seleccionados para este propósito.

Finalmente, se procedió a la realización de un Plan de acción comunicacional tendiente a revertir las necesidades de visibilidad de las Empresas B en la ciudad de Rosario.

## Capítulo 4: Desarrollo

### 4.1 Prediagnóstico: Mapeo de las Empresas B en Rosario

En Rosario se encuentran diez Empresas B: AMAE SA, eCloud, Cooperativa de trabajo Tecso Ltda, Worms, Glocal Managers SRL, Pensar Desarrollos, Fixit, GEA Rosario, Bioenergy y Bodega Araujo.

Se tuvo la oportunidad de entrevistar a seis de las recién nombradas, lo cual significó un excelente feedback. Se recabó información sobre sus historias, acciones, próximos objetivos y su visión acerca de la comunicación. A continuación, se presenta un mapeo de las mismas en orden alfabético

#### **Bioenergy**



**Nacimiento:** Bioenergy fue fundada en el año 2005 como Empresa Metal Mecánica, unipersonal, dedicada a la fabricación de maquinarias para la elaboración de Aceite Metilado (Ésteres Metílicos), comúnmente conocido como Biodiesel.

**Misión:** La misión de Bioenergy es brindar maquinarias confiables para que el cliente cuente con una herramienta válida al elaborar su propio combustible ecológico. También se comprometen en mantener una relación permanente con el cliente y brindar respuestas inmediatas a sus requerimientos.

**Visión:** La visión de Bioenergy es ser los mejores en la oferta de soluciones innovadoras que maximicen la economía del productor en perfecta amistad con el medio ambiente. Además, colaboran en el fortalecimiento del desarrollo industrial y social del país.

**Valores:** Los valores de Bioenergy incluyen la incesante búsqueda de la excelencia, actitud de permanente entusiasmo y respeto; máximo celo en el bienestar y capacitación de todos los integrantes de la organización, responsabilidad social y ambiental; por último, la y eficiencia en la realización de su trabajo con orientación a resultados.

**Certificación:** El proceso de certificación de Bioenergy no fue complicado y consideraron la certificación como una oportunidad para mejoras internas. Su biocombustible se encuadra dentro del modelo de triple impacto.

**Acciones en la sociedad y ambientales:** Bioenergy realiza acciones como la reducción de emisiones de gases efecto invernadero, contribución al mejoramiento de la

calidad de vida y del aire, y contribución al desarrollo de la pequeña localidad donde se encuentra una de sus plantas.

**Comunicación:** Bioenergy reconoce una "falla" en su comunicación interna y externa, debido a la falta de un departamento de comunicación. Consideran que podrían incrementar su visibilidad en la ciudad y ven la posibilidad de participar en un plan de acción de comunicación

**Beneficios:** Entre los beneficios de Bioenergy se encuentran una mayor facilidad en la exportación y colaboración con empresas grandes. Además, reconocen la posibilidad de realizar la evaluación sin necesidad de certificación. Esta perspectiva permite evaluar el rumbo que una empresa puede tomar y los caminos que tiene disponibles para mejorar su impacto social y ambiental.

**Perjuicios:** Entre los perjuicios mencionados se encuentran las limitaciones en el mercado por falta de proveedores.

### **Bodega Araujo**



**Nacimiento:** Surgió en 2001 y su certificación fue en el 2022

**Misión:** La misión de Bodega Araujo es cuidar la salud de las personas y del medio ambiente a través de la producción orgánica de alimentos y bebidas, de manera respetuosa con el entorno.

**Visión:** La visión de Bodega Araujo es ser reconocidos a nivel mundial por la calidad, cantidad y producción orgánica de sus productos, así como por su modelo de triple impacto, el cual busca generar beneficios sociales, ambientales y económicos.

**Valores y principios:** Bodega Araujo se rige por los valores de compromiso, empatía, responsabilidad, inclusión y alegría en todas sus acciones y decisiones.

**Medición de impacto en Sistema B:** La empresa mide su impacto en diferentes áreas mediante el sistema de medición de Sistema B. Estos porcentajes representan la importancia relativa que se le asigna a cada uno de los aspectos evaluados: gobernanza (35%), ambiente (65%), comunidad (50%), trabajadores (40%) y clientes (80%).

**Estrategia de certificación en Sistema B:** Bodega Araujo ha obtenido una certificación en Sistema B en agosto de 2022, alcanzando un puntaje del 60% en la preevaluación. Deben realizar la certificación nuevamente dentro de tres años para mantener su estatus.

Acciones en la empresa: La empresa lleva a cabo capacitaciones y programas de educación para todos sus empleados, incluyendo capacitación sobre Empresas B para todo el personal de Bodega Araujo. Estas iniciativas se implementan desde el inicio de la incorporación de nuevos empleados.

Bodega Araujo cuenta con un comité de sustentabilidad en sus oficinas de Rosario, encargado de impulsar y supervisar las acciones relacionadas con la sostenibilidad en la empresa.

Objetivos futuros para medición de métricas: La empresa tiene como objetivo lograr prácticas 100% orgánicas, alcanzar una eficiencia del 40% en el uso del agua y medir la huella de carbono en las fincas de Mendoza y en la oficina de Rosario.

Acciones sociales: Bodega Araujo realiza alianzas y proyectos con organizaciones como Techo, Médicos del Chaco y Fundación por el Mundo, enfocados en la inclusión laboral. Además, participa en sorteos de vinos en eventos de recolección de residuos para promover sus productos y generar conciencia.

Acciones ambientales: La empresa implementa diversas acciones para cuidar el medio ambiente, como el uso de tachos de basura hechos con corchos reciclados para colillas de cigarrillos, la división de basura con diferentes cestos, la donación de frascos de mermelada vacíos a Pirula, dueña de un comedero en Mendoza, y el uso de un sistema de reserva de agua con riego por goteo y medidores para evaluar su consumo.

Impacto del cambio climático: Bodega Araujo enfrenta desafíos en su proceso productivo debido a la constante variabilidad climática, lo que puede afectar la calidad y la cantidad de sus productos.

Beneficios: La empresa obtiene beneficios a través de la obtención del sello distintivo de Sistema B, la facilidad en la exportación de sus productos y la participación en eventos relacionados con el triple impacto, lo que les permite ampliar su visibilidad y alcance.

Perjuicios: Bodega Araujo enfrenta limitaciones en el mercado debido a la falta de proveedores que cumplan con los estándares orgánicos, lo que puede generar mayores costos en su producción.

Interés en comunicación y visibilidad: La empresa tiene el deseo de comunicar sus acciones a otros públicos y busca aumentar su visibilidad en la ciudad de Rosario. Están dispuestos a participar en actividades y eventos para concientizar a la comunidad sobre la importancia de la sostenibilidad.

Alianzas con empresas grandes: Bodega Araujo trabaja en conjunto con aliados como Villavicencio y La Anónima, lo que les permite compartir objetivos comunes con empresas más grandes y fortalecer su impacto en conjunto

## **Ecloud**



Dentro de Warecloud hay dos Empresas B: Ecloud y Smold (Empresa de triple impacto dedicada al desarrollo de soluciones de micromovilidad para ciudades emergentes de Latinoamérica).

Nacimiento: Surgió en 2010. En 2018, comenzaron su camino para ser una empresa B certificada y en 2020 obtuvieron la certificación. ECloud es una empresa de innovación y desarrollo de software que fue creada con el propósito de ofrecer soluciones digitales de calidad.

Misión: La misión de ECloud es trabajar en productos digitales con enfoque en el triple impacto, es decir, considerando los aspectos social, ambiental y económico.

Visión: La visión de ECloud es optimizar procesos para mostrar un impacto positivo tanto en los usuarios como en las empresas que utilizan sus productos.

Valores: Los valores de ECloud se centran en el enfoque social, ambiental y económico, buscando siempre generar un impacto positivo en estos ámbitos.

Qué hace: ECloud implementa talleres de innovación para conocer a cada cliente y diseñar soluciones de alto impacto. Además, se dedican al desarrollo de productos digitales escalables y de calidad, contando con un equipo capacitado.

Acciones sociales: ECloud lleva a cabo capacitaciones internas en temas como RCP, género y personas trans, con el objetivo de promover la inclusión y la diversidad. Además, tienen un proyecto externo llamado "Ctrl D", el cual ofrece cursos a personas en situación vulnerable, brindando oportunidades de aprendizaje.

Acciones medioambientales: ECloud realiza capacitaciones internas sobre compostaje y promueve el cuidado de la energía mediante carteles recordatorios. También organizan jornadas de plantación cada 5 meses para contribuir al medio ambiente. Además, colaboran con el bar "La Bodeguita" en la implementación de prácticas sostenibles.

Beneficios: Entre los beneficios que ofrece ECloud pudieron aumentar su comunicación interna, la realización de proyectos de impacto social y la colaboración con otros negocios para impulsar el crecimiento conjunto. Además, gracias a su certificación B, han aumentado su vínculo con otras empresas.

Perjuicios: ECloud identifica la necesidad de comprobar el cupo trans en la empresa, lo que indica que podrían haber desafíos en la inclusión y diversidad de género.

Necesidades de comunicación: ECloud desea tener una mayor visibilidad y notoriedad de la empresa en la ciudad, buscando destacar su trabajo y sus productos.

## **Fixit**



Nacimiento: Fixit es una consultora que fue creada en 2015 con el objetivo de ofrecer soluciones innovadoras a problemas sociales y ambientales. Obtuvieron su certificación en el 2020.

Se realizaron varias entrevistas a diferentes empleados de Fixit, Matias Galvez, SocioDirecto; Irene Berardo, Co-founder y CEO de Fixit; y Florencia Pongelli, responsable del área de sustentabilidad.

Misión: La misión de Fixit es gestionar proyectos de impacto y diseñar soluciones innovadoras para resolver problemas sociales y ambientales.

Visión: Fixit tiene una visión enfocada en promover un nuevo orden económico y social responsable, resiliente y regenerativo. Además, buscan honrar a la Madre Tierra a través de una convivencia respetuosa.

Valores: Fixit se guía por valores como creer en hacer las cosas bien, ver el trabajo como una forma divertida, apasionada e integrada de realizarse como persona, y creer en una nueva forma de hacer negocios que genere beneficios económicos, ambientales y sociales.

Qué hace: Fixit se dedica a la gestión de proyectos de impacto para empresas y organismos públicos. Además, brindan acompañamiento a empresas en su desarrollo sostenible.

Acciones sociales: Fixit promueve soluciones innovadoras para resolver problemas sociales y se compromete con la sensibilización y educación de la comunidad sobre el movimiento de Empresas B y sus beneficios.

Acciones medioambientales: Fixit promueve la sustentabilidad desde la fuerza del mercado, buscando generar un impacto positivo en el medio ambiente.

Beneficios: Entre los beneficios que ofrece Fixit se encuentran la generación de beneficios económicos, ambientales y sociales. Además, contribuyen al desarrollo sostenible de empresas y organismos públicos, y brindan apoyo en la certificación de empresas en el modelo de negocio de impacto.

Perjuicios: Fixit enfrenta una escasa visibilidad en la ciudad de Rosario y existe falta de conocimiento sobre el movimiento de Empresas B.

Necesidades de comunicación: Fixit tiene la necesidad de aumentar su visibilidad y posicionamiento de la marca, así como del movimiento de Empresas B. Desean participar en el plan de acción de comunicación en la ciudad para sensibilizar a la comunidad sobre los desafíos socioambientales y las alternativas que ofrecen las Empresas B. También buscan educar sobre el modelo de negocio de impacto y su importancia.

Irene expresa en cuanto a la comunicación externa “es muy orgánica, no busca una comunicación tan agresiva, salir a potenciar a la comunidad y no de convencer, evidenciar los desafíos socioambientales. Posicionar a este movimiento cómo una alternativa para respuestas de estas necesidades” en la entrevista en profundidad (ver anexo pág. 60)

La Co-founder y CEO de Fixit considera que la visibilidad en Rosario es escasa, pero mejor a lo que era al comienzo. Hay mucho camino que recorrer en el posicionamiento de la marca, del movimiento en general.

Más visibilidad por lo que se hace, por la propuesta de valor.

La entrevistada plantea que el objetivo fundamental de hacer una plan de acción de comunicación sería sensibilizar a la comunidad.

Por otro lado, la entrevista abierta a Florencia Pongelli fue muy fructífera ya que pudo enriquecer los conceptos de las Empresas B, la evaluación, la certificación y todo lo que ofrece y beneficia este nuevo modelo de negocio. La actual responsable del área de sustentabilidad ha acompañado en la certificación a empresas como ECloud. Cuando se habló sobre la comunicación de las Empresas B, analizó que no hay ninguna empresa de comunicación en la ciudad; además de que al faltar visibilidad y conocimiento de lo que son dichas empresas, sería muy beneficioso para ellos y para la comunidad hacerlo saber.

## **Pensaer**



Nacimiento: Pensaer es una desarrolladora inmobiliaria con siete años de experiencia en constante crecimiento. En el año 2020 obtuvieron su certificación

Misión: La misión de Pensaer es promover el desarrollo de las ciudades, las comunidades y las personas a través de la construcción.

Visión: La visión de Pensaer es regenerar el tejido urbano y humano a través de proyectos sustentables e integrar el negocio con la sustentabilidad mediante el concepto de "Habitar" que engloba la naturaleza, accesibilidad y pertenencia.

Valores: Pensaer se guía por valores como el compromiso con el desarrollo sostenible, la responsabilidad social y la búsqueda de un impacto positivo en el mundo.

Qué hace: Pensaer se dedica a la construcción de proyectos innovadores certificados bajo las normas de calidad ISO 9001. Además, optimiza los procesos de gestión en toda la cadena de valor del negocio.

Acciones sociales: Pensaer destina anualmente al menos el 2% de sus ingresos a proyectos que agreguen valor social. También impulsa proyectos en los trabajadores de la construcción, las comunidades donde se desarrollan obras y a lo largo de toda la cadena de valor. Destaca el proyecto "Los Unidos", enfocado en la integración social y urbana en el barrio Popular de Rosario.

Acciones medioambientales: Pensaer lleva a cabo acciones medioambientales como la reducción del uso de papel, la separación de residuos y el cuidado de la energía en sus oficinas. Asimismo, busca utilizar materiales menos tóxicos y priorizar proveedores locales. Incluso emplea cercos de botellas como separadores de ambientes en algunas de sus infraestructuras.

Beneficios: Entre los beneficios de Pensaer se encuentra la contribución al desarrollo de ciudades y comunidades a través de la construcción. También genera un impacto positivo en los trabajadores de la construcción al proporcionarles acceso a empleos dignos. Promueve la arquitectura y construcción sustentable, además de fomentar la integración social y urbana mediante el proyecto "Los Unidos". Además de destacar la compañía que brinda Sistema B durante su proceso de recertificación cómo en el día a día.

Perjuicios: Pensaer menciona una difusión débil de la plataforma y falta de visibilidad en la ciudad de Rosario.

Necesidades de comunicación: Pensaer tiene la necesidad de aumentar su visibilidad y realizar una difusión efectiva de sus proyectos de impacto social. Busca generar conciencia y promover la participación activa de la comunidad en iniciativas de impacto social. Además, desea compartir cómo cada persona puede contribuir desde su posición.

## **Tecso**



Nacimiento: Surge en 2002 y en julio del 2022 obtiene su certificación de empresa B. Tecso es una cooperativa que se dedica a ser socio tecnológico de sus clientes, acompañándolos en la búsqueda de soluciones de transformación digital.

Misión: La misión de Tecso es ser una poderosa herramienta de transformación social y mejorar la calidad de vida de sus colaboradores y la comunidad.

Visión: Tecso tiene como visión desarrollar productos y brindar servicios innovadores con un enfoque global.

Valores: Los valores de Tecso incluyen el cooperativismo, uniendo esfuerzos voluntariamente para perseguir aspiraciones económicas, sociales y culturales personales y compartidas. Además, se comprometen con los objetivos organizacionales y promueven la participación activa, abierta, democrática y participativa.

Qué hace: Tecso ofrece servicios de consultoría, análisis, desarrollo, control de calidad y soporte en el ámbito de la transformación digital. Se ha especializado en varios sectores, como Banca y Finanzas, Seguros, Administración Tributaria y Agricultura.

Acciones sociales: Dentro de Tecso, se lleva a cabo el proyecto "Aporte comunitario", donde los asociados presentan casos y se otorga un presupuesto al ganador, el cual es obtenido gracias a los aportes de los trabajadores. Además, se enfoca en mejorar la calidad de vida de los colaboradores y la comunidad en general.

Acciones medioambientales: Tecso tiene el proyecto "Tecso ecology" para concientizar a los trabajadores sobre el cuidado del agua, la separación de residuos, entre otros aspectos ambientales. También ha implementado cestos de basura para separar residuos y fomentar el reciclaje en la oficina de Rosario. En colaboración con el área Agro, ha desarrollado un dron pulverizador que optimiza el uso de agroquímicos mediante una plataforma de análisis de imágenes con IA.

Beneficios: Los beneficios de Tecso incluyen ser socio tecnológico de los clientes en la transformación digital, mejorar la calidad de vida de los colaboradores y la comunidad, y desarrollar productos y servicios innovadores.

Perjuicios: Entre los perjuicios mencionados se encuentra la falta de visibilidad de la empresa en la ciudad y la necesidad de aclarar la cantidad de mujeres en las evaluaciones, considerando esto como un pensamiento obsoleto y limitado.

Necesidades de comunicación: Tecso evalúa participar en el plan de acción de comunicación para aumentar su visibilidad en la ciudad. También encuentra apoyo

de Sistema B en la comunicación y la realización de campañas para ampliar su alcance y difusión.

### **Sistema B**



Se tuvo la oportunidad de entrevistar a un director de Sistema B, Matias Galvez, rosarino que además es socio director de Fixit y socio coordinador de GEA.

El director de Sistema B enfatiza que en la ciudad existe una notable falta de visibilidad en torno a las Empresas B. Destaca que este modelo de negocio representa un nuevo paradigma en constante adaptación. En la actualidad, más de 200 Empresas B se encuentran operando en Argentina. El director considera que la certificación es una vía conveniente y una oportunidad para que las empresas redefinan su concepto de éxito, alineándose con los principios de sostenibilidad y responsabilidad social. Asimismo, resalta la necesidad de difusión para transmitir el mensaje al mercado, enfatizando la importancia de que las Empresas B asuman un rol protagónico en este cambio de paradigma empresarial.

#### ***4.2 Diagnóstico organizacional***

Se llevaron a cabo diversas evaluaciones y observaciones para realizar este diagnóstico en relación a las Empresas B y su entorno. El diagnóstico organizacional realizado para las Empresas B en Rosario involucró múltiples análisis y herramientas, como el análisis FODA, el análisis PESTEL, el análisis de filosofía corporativa y el análisis de identidad organizacional. Estas etapas permitieron identificar tanto los aspectos positivos como los negativos de la organización y su relación con el entorno. Este diagnóstico proporciona una base sólida que permite conocer las necesidades de comunicación y el posterior planteamiento de acciones que otorguen impulso a la economía B en la ciudad.

#### **Filosofía corporativa:**

A partir de las entrevistas realizadas a los responsables de las Empresas B en Rosario, se destaca el objetivo de establecer una comunicación efectiva y lograr una mayor visibilidad. Todo ello bajo un enfoque destinado a la comunidad educativa. En la entrevista en profundidad, Irene Berardo, Co-founder y CEO de Fixit, expresa que “más visibilidad por lo que se hace, por la propuesta de valor, no por tener un sello(...).

Campaña de contenido, de entender qué son estas empresas. Una comunicación desde el lado de la educación, lejos de algo “que esté de moda”(ver anexo pág. 60 y 61).

Estas empresas, al ser orgánicas, se centran en dar a conocer tanto sus actividades internas como externas, que van más allá de la mera venta de productos. Se enfocan en aspectos como el apoyo a personas en situación vulnerable, la conservación de recursos como la energía y el agua, y en fomentar que otras empresas se sumen al camino de ser Empresas B.

Los resultados de las entrevistas realizadas a los responsables de estas empresas revelan que la mayoría estaría dispuesta a contribuir y participar en acciones de comunicación. Entre ellas, Giulia Leone, Coordinadora de Plataforma Habitar, Pensaer, comenta “También nos interesa compartir cómo cada persona puede contribuir desde su posición para impulsar el cambio positivo. Estamos comprometidos en difundir nuestros valores y mensajes clave para inspirar a otros a sumarse a nuestro propósito.”, por otro lado, Bodega Araujo transmite “Como empresa, tenemos el deseo de comunicar nuestras acciones a otros públicos y buscamos aumentar nuestra visibilidad en la ciudad de Rosario. Estamos dispuestos a participar en actividades y eventos con el fin de concientizar a la comunidad sobre la importancia de la sostenibilidad.” (ver anexo pág. 65 y 69)

Su filosofía corporativa está establecida en la página web oficial de Sistema B.

**Misión:** Apoyar la construcción de ecosistemas favorables para Empresas B y otros actores económicos que utilizan la fuerza del mercado para dar solución a problemas sociales y ambientales

**Visión:** Crear un sistema económico inclusivo, equitativo y regenerativo para todas las personas y el planeta

**Valores:** Co-construcción, pasión, diversidad, interdependencia, cuidado, innovación

**Objetivos:** Su propósito personal es enfocar toda la fuerza del negocio para poner a las personas y al planeta en el centro, transformando la relación que tenemos entre las personas y el ambiente para generar un impacto social y ambiental positivo.

En una entrevista realizada por “El Cronista” a Marian Ventura, fundadora de done!, expresa que uno de sus objetivos al ser empresa B es “lograr que nuestra visión se transforme en una cultura que trascienda a las personas” (p.68).

**Imagen corporativa:**

Cada una de las Empresas B en Rosario cuentan con presencia en diversas plataformas digitales como páginas web, Instagram y LinkedIn. Estas herramientas son utilizadas para comunicarse con su audiencia y brindar información sobre su misión y valores. Tanto la página web como Instagram ofrecen un diseño intuitivo, accesible y orgánico, facilitando a los usuarios encontrar respuestas a sus preguntas.

En cuanto a su identidad visual, Sistema B Argentina utiliza una identidad visual que se compone de un logotipo distintivo y simple; se destaca por tener tipografía fácil al momento de leer. El logotipo de Sistema B a nivel global presenta una forma de "B" estilizada, que simboliza la letra "B" de "Beneficio". En cuanto su color, puede ir variando, en algunos casos suelen incluir tonos verdes y azules, que evocan la naturaleza, la sostenibilidad y el compromiso con el medio ambiente; en otros, se encuentra la letra en negro. Al momento de encontrar productos certificados, se pueden ver en su envase un círculo con la letra B, el cual aclara que es un producto B certificado. (ver anexo pág. 71)

**Analisis FODA:**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generan impacto positivo en el ambiente y la sociedad</li> <li>- Inclusión a las personas con menos oportunidades</li> <li>- Negocios redituables</li> <li>- Innovación en soluciones sostenibles y socialmente responsables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca visibilidad en la ciudad</li> <li>- Falta de conocimiento de lo que son las Empresas B</li> <li>- Incertidumbre a la hora de realizar inversiones para la creación de estas Empresas B.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear nuevas alianzas con negocios</li> <li>- Captar consumidores internacionales</li> <li>- Oportunidades de inserción laboral</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sociedad desigual</li> <li>- Situación de crisis económica actual nacional</li> <li>- Cambio climático</li> <li>- Falta de apoyo institucional/gobierno</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generan nuevos puestos de trabajo</li> <li>- Aumento de conciencia en los consumidores sobre la sostenibilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de leyes que los amparen. Actualmente, Argentina carece de una ley a nivel nacional. El proyecto existente perdió estado parlamentario.</li> </ul>
--	---

**Análisis de competencia:**

Al perseguir un mismo objetivo final, que es el triple impacto, no existe competencia entendida a niveles de rivalidad económica o según quién se posiciona mejor en cuanto a ganancias. El objetivo final trasciende el lucro obtenido, centrándose en el objetivo de generar un impacto social y ambiental positivo a través de su modelo de negocio.

**Análisis PESTEL:** político, económico, socio-cultural, tecnológico, ambiental y legal.

- Factor político: Elecciones Argentina 2023. Es la oportunidad para peticionar y/o gestionar la implementación de políticas públicas tendientes a facilitar y promover a las empresas de triple impacto brindando las herramientas legales, fiscales y productivas necesarias, ya que, como vimos a lo largo del trabajo, son un motor de crecimiento, capacitación y desarrollo

- Factor económico: Argentina se encuentra envuelta en una constante inflación, mal manejo de la economía, lo que afecta el poder adquisitivo de los consumidores y aumenta los costos operativos para las Empresas B. Por ende, muchos empresarios no desean apostar a emprender en este país. Además, las tasas de interés elevadas dificultan el acceso al crédito y pueden limitar las inversiones y la expansión de estas empresas. Por otro lado, algunos de los entrevistados se vieron preocupados por la falta de proveedores que hay en el mercado, esto se ve relacionado con la mala economía que encontramos en el país.

- Factor socio-cultural: Actualmente, hay más conciencia y demanda del consumidor. En Argentina, ha habido un aumento significativo en la conciencia de los consumidores sobre la sostenibilidad y la responsabilidad social. Los consumidores argentinos están cada vez más interesados en apoyar a las empresas que generan un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, lo que favorece a las empresas. Además, los cambios en los estilos de vida de los consumidores, como la preferencia

por productos orgánicos y el consumo consciente, pueden impulsar la demanda de productos ofrecidos por las Empresas B.

- Factor tecnológico: El desarrollo de nuevas tecnologías en el campo de las energías renovables, como los paneles solares y otras tecnologías limpias pueden generar oportunidades significativas para las Empresas B en Argentina. La creciente conciencia sobre el cambio climático y la necesidad de reducir las emisiones de carbono han impulsado la demanda de fuentes de energía sostenibles y alternativas. Las Empresas B pueden desarrollar soluciones tecnológicas innovadoras para la gestión y el reciclaje de residuos, promoviendo así la economía circular. También pueden explorar el uso de tecnologías avanzadas en la agricultura, como la agricultura de precisión y la monitorización del uso del agua, para optimizar los recursos y reducir el impacto ambiental. Asimismo, las soluciones digitales, como el comercio electrónico, el análisis de datos y la automatización de procesos, pueden mejorar la eficiencia operativa y fortalecer la relación con los clientes.

- Factor ambiental: El cambio climático ha tenido efectos perceptibles, como el aumento de las temperaturas, las sequías más frecuentes y los eventos climáticos extremos. Estos cambios han generado una mayor preocupación por el medio ambiente y han motivado a los consumidores a buscar productos y servicios que sean respetuosos con el clima y sostenibles. Las Empresas B que se enfocan en prácticas empresariales sostenibles y en la reducción de su impacto ambiental pueden atraer a consumidores conscientes y diferenciarse en el mercado.

- Factor legal: Actualmente, Argentina carece de una ley a nivel nacional. El proyecto existente perdió estado parlamentario.

La existencia de dispersión legislativa y regulaciones provinciales a través de resoluciones o decretos plantea desafíos en el ámbito normativo.

Existe una dispersión legislativa. Hay regulaciones provinciales mediante resoluciones o decretos. Ante un año electoral y con la consiguiente nueva composición de ambas Cámaras del Congreso, es el momento propicio para impulsar nuevamente un Proyecto de Ley sobre Sociedades de Beneficio e Interés Colectivo (BIC) consensuado y que sea incluido en el temario a tratar en el 2024. Puesto que estas empresas constituyen un sector clave para evolucionar hacia una nueva economía más inclusiva y sustentable.

Dicha Ley busca un “beneficio de interés colectivo” y puede adquirir diversas modalidades, dada la variedad de actividades a las que los entes pueden dedicarse. El proyecto de ley propone otorgar un reconocimiento legal a

emprendedores/as y empresarios/as que adopten criterios de gestión y administración basados en principios inclusivos y sustentables, fomentando su identificación, fortalecimiento y el impulso hacia nuevas formas de organización económica.

#### ***4.3 Síntesis parcial***

A raíz de la investigación realizada y los resultados obtenidos en la encuesta, se ha constatado que las Empresas B en la ciudad de Rosario sufren una importante carencia de visibilidad. Este hecho representa un desafío significativo para el desarrollo y reconocimiento de estas organizaciones.

En este contexto, es crucial abordar este problema mediante un plan de acción de comunicación que ponga énfasis en la educación, concientización y sensibilización. Promover la visibilidad de las Empresas B no se trata únicamente de difundir su existencia, sino de fomentar un cambio cultural en la sociedad, donde los ciudadanos comprendan y valoren el impacto positivo que estas empresas generan en la comunidad.

En la actualidad, en la ciudad de Rosario se están llevando a cabo diversas iniciativas con el objetivo de promover un entorno más sostenible y respetuoso con el medio ambiente. En este sentido, la propuesta presentada no solo contribuiría a fortalecer ese objetivo, sino que podría desarrollarse corriendo con ventajas en el contexto establecido en la ciudad.

Al destacar la importancia de una comunicación destinada a la comunidad educativa, se busca que las futuras generaciones sean conscientes y comprendan desde temprana edad el concepto de Empresas B y su contribución a un modelo de negocios más sostenible. Además, al establecer vínculos estrechos entre estas organizaciones y el ámbito educativo, se facilita la incorporación de contenidos relacionados con las Empresas B en los programas de estudio, fortaleciendo así la formación de ciudadanos y futuros profesionales comprometidos con la sustentabilidad y la responsabilidad social.

Al promover la visibilidad de estas organizaciones y crear conciencia en la sociedad, se busca impulsar un cambio cultural que valore y respalde el desarrollo de empresas comprometidas con el triple impacto. De esta manera, se demostraría que es posible colaborar, mejorar y contribuir al bienestar de nuestra comunidad y el medio ambiente.

## Capítulo 5: Plan de acción de comunicación

En el siguiente apartado se propone un Plan de acción de comunicación a fin de aumentar la visibilidad de las Empresas B en Rosario.

Dicho plan tendrá como fin, establecer relaciones fluidas de comunicación con la comunidad de la ciudad de Rosario y sensibilizar a los jóvenes entre otros públicos.

Por otra parte, también se propone una acción de comunicación para establecer lazos entre las Empresas B de Rosario a efectos de generar una visión integral de las mismas.

El plan de acción de comunicación mencionado precedentemente estará enfocado en incorporar “Empresas B” en la agenda de los medios masivos locales, como así también lograr establecer vínculos con grandes empresas de la ciudad de Rosario para fomentar un enfoque más responsable y sostenible (+B) con el fin de lograr que los directores de las empresas en Rosario participen, adquiriendo conocimiento de los conceptos utilizados, como así también, conozcan los beneficios y las historias de éxitos a efectos de generar el deseo de convertirse en Empresas B.

En la primera instancia, las acciones vinculadas a sensibilizar y dar a conocer a las Empresas B a los jóvenes serán dictar charlas informativas en niveles de enseñanza secundaria y universitaria. Las acciones anteriormente mencionadas están dirigidas a estudiantes de establecimientos públicos y privados que se encuentren en los últimos años del secundario y transitando una carrera universitaria dirigida especialmente a relaciones públicas, ingeniería ambiental, marketing, publicidad, administración de empresas, etc.

Se convocarán, a los fines de dar las respectivas charlas informativas, a Matías Galvez, gerente de GEA, y a Florencia Pongelli, responsable del área de sustentabilidad de Fixit. El objetivo es enseñar y dar a conocer el concepto de Empresas B a la comunidad educativa.

También se recomienda como acción instrumentar la inclusión dentro de los programas de prácticas profesionales y/o pasantías con los que cuentan las universidades poder vivir una experiencia en alguna Empresas B de la ciudad de Rosario.

Dichas pasantías estarían destinadas a los alumnos de los últimos años de las carreras mencionadas, con el objetivo de brindar a los mismos la oportunidad de conocer y comprender las actividades y el propósito de las Empresas B en relación con su impacto social, ambiental y económico.

Esta experiencia práctica les permitiría explorar de cerca cómo estas empresas integran la responsabilidad social y la sostenibilidad en su modelo de negocio.

Por otra parte, otra manera de generar más visibilidad a las Empresas B es incorporarlas en los stands de las ferias más importantes de Rosario. Los stands ofrecen la oportunidad de mostrar productos, servicios y propuestas de valor de las Empresas B de manera tangible y visual. Los visitantes de la feria pueden conocer de cerca los productos e interactuar con representantes de las empresas, lo que ayuda a generar un impacto directo y memorable. La presencia en ferias demuestra el compromiso de las Empresas B con su desarrollo y crecimiento. Al participar en ferias importantes de la ciudad, las Empresas B pueden fortalecer su imagen y reputación como actores clave en el ámbito empresarial responsable. De esta manera, los stands brindan la oportunidad de educar al público sobre el concepto de empresa B, sus beneficios y su impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Esto contribuye a generar conciencia y fomentar una mentalidad más consciente y sostenible en la comunidad.

En cuanto a generar una alianza entre las Empresas B, se propone crear un blog o sitio web específico para Rosario, donde se publiquen noticias y contenido relevante sobre las Empresas B en la región, puede ser una forma efectiva de llegar a la comunidad local. El sitio web puede incluir historias de éxito de Empresas B en la ciudad, información sobre eventos y actividades en la región, logros y contenido educativo.

Al destacarse historias inspiradoras y casos de éxito de las Empresas B locales, no solo van a generar un impacto positivo en la imagen de las empresas, sino que también demuestran el valor y el potencial de este modelo de negocio en la comunidad, aumentando así el objetivo de sensibilizar a los públicos.

Del mismo modo, en el sitio web se puede anunciar y promover eventos, charlas, talleres, cómo así también, en las ferias que van a participar en la ciudad. Esto ayuda a aumentar la visibilidad de estas empresas y atraer la atención de personas interesadas en participar o colaborar.

Asimismo, el sitio web puede servir como un espacio de encuentro para emprendedores, inversores, consumidores y principalmente para contactar a proveedores sustentables, lo cual es un problema que demostraron las Empresas B en las entrevistas. Puesto que mencionaron que hay “limitaciones en el mercado debido a la falta de proveedores que cumplan con los estándares orgánicos”

A los fines de captar el interés y la atención en otro sector de la comunidad, correspondería instalar en la agenda de programación de los medios de comunicación la

temática de la renovación y el movimiento de Empresas B como ejemplo de cambio concreto a nivel mundial y su importante impacto social y medioambiental. (Rosario Tres, Telefé, Radio FM, AM, etc) con el objetivo de dar a conocer lo que son las Empresas B a otro público. De esta manera, se expondrán entrevistas y reportajes a referentes del Sistema B Argentina, en medios locales para resaltar el papel de las Empresas B en la comunidad y de esta manera mostrar cómo están contribuyendo al desarrollo sostenible y el bienestar local. Entre esas acciones, los medios de comunicación de la ciudad podrán invitar a los ciudadanos a participar en la feria propuesta anteriormente.

Finalizando el plan de acción de comunicación, corresponderá arbitrar los medios necesarios a los fines de incentivar que los directores de las grandes empresas en la ciudad comiencen su camino B, es importante abordar sus preocupaciones, mostrarles los beneficios tangibles y crear conciencia sobre el valor de este enfoque.

De esta manera, podrán ver los casos de éxitos en la ciudad, acudiendo al sitio web precedentemente mencionado.

Mostrar cómo estas empresas han prosperado económicamente, al tiempo que han tenido un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, puede ser una poderosa herramienta de persuasión, además de dictar charlas de expertos en el movimiento B y líderes de Empresas B exitosas para compartir sus experiencias y perspectivas puede inspirar y motivar a las grandes empresas a embarcarse en el camino B.

### **Ponderación de factores externos que pueden incidir:**

Luego de analizar el plan de acción de comunicación y evaluar los factores externos que pueden incidir para su realización, se encontraron tantos factores positivos como negativos por igual.

Actualmente Rosario, vía diferentes acciones, busca ser una ciudad más amigable con el medio ambiente. Por ende esta propuesta ayudaría a fomentar dicho objetivo, ya que es un buen escenario planteado. Además, nos encontramos ante una generación intervenida y atravesada por la concientización, lo cual es un factor meramente positivo, ya que ayudará a que haya buena recepción de los públicos.

En relación a los factores externos negativos, es importante tener en cuenta que nos encontramos en un año electoral. Si bien, como analizamos en el PESTEL, es ideal para plantear y que se debatan nuevas acciones políticas públicas, esta

circunstancia limita la atención y el interés de la sociedad en otros temas que no sean las próximas elecciones presidenciales de octubre de 2023.

Adicionalmente, se debe considerar el impacto de los paros de transporte que se están produciendo en el presente año. Estos paros afectan la normalidad de las actividades, incluyendo la educación, lo cual representa una desventaja en términos de brindar charlas y difundir información sobre las Empresas B. La reducción del año educativo y la falta de oportunidades para impartir estas charlas pueden dificultar el proceso de concientización y difusión de las Empresas B en la comunidad.

## Capítulo 6: Conclusiones

A lo largo del desarrollo del presente trabajo final para la obtención del título de Licenciada en Relaciones Públicas, se ha resaltado que la comunicación desempeña un papel crucial en la promoción y difusión de las Empresas B.

Se estima que otorgar mayor visibilidad a su accionar puede servir como un catalizador para promover el cambio hacia prácticas empresariales más éticas y conscientes en toda la comunidad y el medio ambiente.

Como se plantea en el marco teórico y haciendo referencia al autor F. Flores (1994), es fundamental comprender, en principio que “lo que se comunica es información” y especialmente que “la comunicación es la generación de compromisos sociales”. En ambos sentidos, es crucial que la información transmitida sea transparente y auténtica, ya que estos elementos son esenciales para lograr el reconocimiento y la valoración de las Empresas B por sus esfuerzos en la generación de un cambio positivo y generar lazos comunicativos con la ciudad de la que forman parte. Como así también, resaltar que las mismas establecen un compromiso a realizar acciones con el medioambiente y la sociedad más allá de la certificación.

Como se menciona en las entrevistas realizadas a destacadas organizaciones del Sistema B en el artículo publicado en El Cronista (2023): “ser una empresa B implica comprometerse con altos estándares de transparencia, responsabilidad social y mejora continua, poniendo la gestión empresarial al servicio de generar un impacto económico, social y ambiental positivo. La honestidad en la comunicación de sus prácticas, resultados y desafíos permite construir confianza con los diferentes públicos y fortalecer la reputación de estas empresas”.

Al comunicar de manera efectiva su propósito y compromiso con la sostenibilidad, se crea un puente de conexión con los consumidores, inversores, proveedores y otros grupos de interés, generando un impulso para el cambio hacia un nuevo modelo empresarial más responsable y consciente; recordando que una organización debe estar construida *sobre* la comunicación.

En ese sentido, el recordatorio de que una *organización debe estar construida sobre la comunicación* refuerza la idea de que la comunicación es el pilar fundamental en el cual se sustentan las Empresas B en su búsqueda por generar un impacto positivo, más visibilidad y promover un cambio consciente en la sociedad.

Asimismo, la implementación de acciones de relaciones públicas permite posicionar a las Empresas B en el mercado y crear una imagen sólida y auténtica. Al

utilizar diversos canales de comunicación se puede amplificar su mensaje y llegar a un público más amplio.

A lo largo de la investigación, se identificaron tanto aspectos favorables como desafiantes en el desarrollo de las Empresas B. En primer lugar, se destacó la receptividad positiva de todas las organizaciones participantes, quienes demostraron un notable compromiso al abrir sus puertas para compartir su experiencia y logros progresivos. Asimismo, se evidenció su disposición para escuchar y considerar opiniones diversas, lo cual contribuyó a enriquecer el análisis y el diálogo constructivo.

Es importante destacar que la disposición de las Empresas B para compartir información y recibir retroalimentación refuerza su compromiso con los valores fundamentales que las impulsan. Este enfoque participativo y colaborativo permite que el diálogo entre diferentes actores sea una herramienta valiosa para la mejora continua y la promoción de prácticas empresariales más éticas y conscientes.

En cuanto a los aspectos desafiantes, uno de ellos es la cuestión presupuestaria, la cual puede ser significativa especialmente para las Empresas B de menor tamaño. Estas limitaciones financieras pueden restringir su capacidad para destinar recursos a acciones de comunicación efectivas.

Desde la falta de visibilidad de las Empresas B en la ciudad de Rosario hasta la propuesta de implementar un plan de acción de comunicación, se ha resaltado la importancia de utilizar la comunicación como herramienta clave para alcanzar a los diferentes públicos, transmitir información transparente y auténtica, construir confianza, establecer conexiones con los consumidores e inversores y posicionar a las Empresas B en el mercado. De esta manera, no solo estamos ayudando a su comunicación y visibilización sino a demostrar que se puede contribuir a la mejora del planeta y en la comunidad en la que vivimos.

Como relacionistas públicos, sabemos que todo cambio cultural lleva tiempo y que la identidad de una organización, o como en este caso un conjunto de organizaciones que responden a un modo de ser y hacer, particular son características que están arraigadas en el ADN de la empresa.

Cómo señala el autor Capriotti (2009) “la Identidad Corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás”. La identidad corporativa de las Empresas B es el conjunto de atributos que las definen y las diferencian, basado en su compromiso con la sostenibilidad, la responsabilidad social, el impacto positivo en la comunidad y principalmente su búsqueda constante de mejora.

Por último, en lo que respecta a la experiencia personal a lo largo del desarrollo de este trabajo de relaciones públicas, la colaboración de las personas entrevistadas, como así también la investigación previa de las Empresas B, permitió vivirlo de un modo apasionante y lleno de descubrimientos. Desde el inicio del trabajo, durante las investigaciones y la redacción de las diferentes etapas, la motivación fue creciendo.

Se arriba así a la conclusión que el universo empresarial relacionado con las Empresas B es un ámbito que merece ser conocido por todos porque permite un crecimiento y desarrollo en sintonía con los valores de sostenibilidad y ética. Como relacionistas públicos, es necesario acompañar a través de nuestro conocimiento a resaltar su potencial transformador y su capacidad para impulsar un cambio positivo en nuestra sociedad.

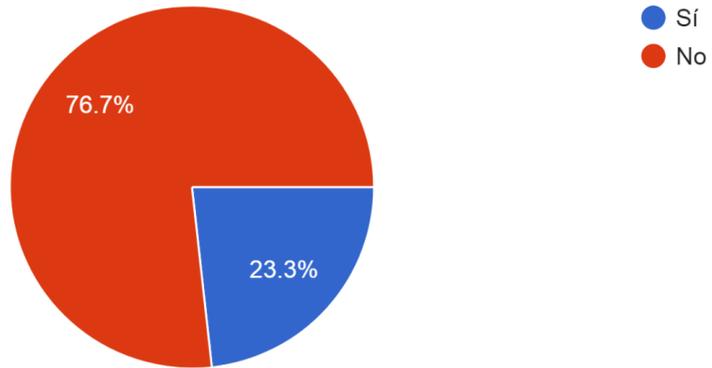
## Anexos

Datos de la encuesta realizada a los ciudadanos rosarinos:

I)

¿Conoces sistema B?

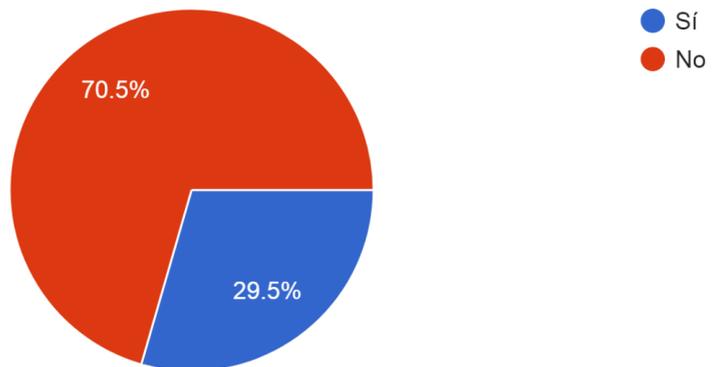
129 respuestas



II)

¿Conoces lo que son las Empresas B?

129 respuestas



III)

¿Con qué lo relacionarías al concepto de empresa B?

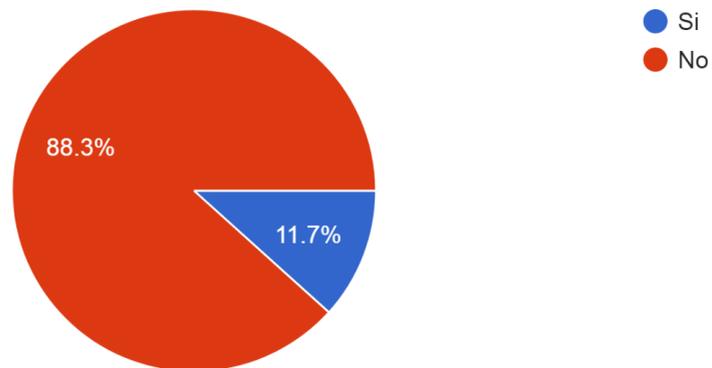
129 respuestas



IV)

En caso de que sí conozcas a las Empresas B. ¿Conoces alguna de la ciudad de Rosario?

94 respuestas



V)

¿Cuál es el nombre de dicha empresa?

- Bodega Araujo
- GEA y Fixit
- Bioenergy
- Pensaer
- Albardon Bio (Vucetich, Puerto Gral. San Martin, Santa Fe)

*Entrevistas*

*1) Entrevista a Irene Berardo, Co-founder y CEO de Fixit:*

**1) ¿Qué son las Empresas B para vos, desde tu experiencia personal y laboral?**

Son aquellas que además de buscar el lucro, una rentabilidad económica, se han propuesto construir uno de los desafíos sociales y ambientales que hoy enfrentamos. Tienen un propósito de lograr esos desafíos, lo que no quiere decir que todas las Empresas B hoy por hoy realmente cumplan estrictamente con esos, la certificación B demuestra el cumplimiento de ciertos estándares pero también es un compromiso público de asumir un proceso de cumplir una mejora continua. En conclusión, son empresas que tienen ese propósito y que van camino a ello. Son empresarios que están notando que hay un nuevo orden económico y que no se puede seguir “encarando” los negocios de la manera tradicional, pero no deja de ser una empresa. Una propuesta de valor, de un servicio/producto que alguien está dispuesto a pagar, con la diferencia que con ese lucro es el medio para alcanzar un propósito mucho más trascendental.

**2) ¿Cuántas Empresas B hay en la Argentina? Y en nuestra ciudad, Rosario?**

Hay más de 3 mil en el mundo, más de 150 empresas en Argentina y en nuestra ciudad hay 10, sin contar las que están en los alrededores de rosario

**3) Misión, visión y valores, según vos, del Sistema B en Argentina**

Uno de los patrones conocidos de B Lab es promover una nueva forma de hacer negocios a través de las empresas, en donde no se mide solamente por el resultado económico sino también por la contribución hacia el planeta y a las personas

**4) ¿Cuáles son los beneficios para la comunidad de Empresas B?**

Transparentar ciertos estándares internacionales, al pasar por los controles y auditorías, evidencian eso, que todas de algunas forma han cumplido con los estándares requeridos, además de que están comprometidas con mejorar (no son empresas PERFECTAS) pero sí que tiene la transición a transitar un camino que mejore el impacto

Ser parte de una comunidad que comulga con estas visiones las alianzas con negocios son muy orgánicas, están en un escalón diferentes, por ende se abren otras puertas

**5) ¿Cómo consideras que es la comunicación externa de Sistema B?**

Es muy orgánica, no busca una comunicación tan agresiva, salir a potenciar a la comunidad y no de convencer, evidenciar los desafíos socioambientales. Posicionar a este movimiento como una alternativa para respuestas de estas necesidades

**6) ¿Cuál es su público?**

Es integral, muy 360. Sumar a la academia, sector público, formadores de opinión, consumidores, todos los actores.

**7) ¿Consideran que las Empresas B tienen visibilidad en la ciudad? ¿Cuál es su opinión sobre la visibilidad de su empresa en la ciudad de Rosario?**

Muy poco todavía, pero mejor a lo que era al comienzo. Hay mucho camino que recorrer en el posicionamiento de la marca, del movimiento en general.

Más visibilidad por lo que se hace, por la propuesta de valor, no por tener un sello

**8) ¿Consideran que se podría hacer una comunicación masiva en la ciudad? Y en caso de que sí, sería efectiva para crecer y darle más visibilidad a Sistema B a otros sectores?**

Sí, es posible. Campaña de contenido, de entender que son estas empresas. Hacia el marketing empresarial, sería significativo ya que otras empresas podrían sumarse al movimiento, así mismo apuntar a otras empresas que ya están trabajando en esta línea, que son empresas con un modelo de negocios de impacto muy claro y que aún no han certificado, por ende, vale la pena que ellas certifiquen. Una comunicación desde el lado de la educación, lejos de algo “que esté de moda”

**9) ¿Encontras algún perjuicio de ser empresa B? En caso de que si, cual/es**

No, ninguno.

**10) ¿Consideran que las Empresas B tienen visibilidad en la ciudad?**

Sí, es posible. Buscar sensibilizar. Se han hecho eventos pero muy escasos.

## *II) Entrevista a Camila Altamira, Desarrollo de RSC, Bioenergy*

**1) ¿Por qué decidieron convertirse en una empresa B? ¿Cómo lograron serlo, en qué sentido aportan a nivel social, económico y ambiental? ¿Cómo lo comunican?**

Decidimos convertirnos en B ya que éramos una empresa de triple impacto y vimos la certificación como una oportunidad para mejoras internas. Tenemos un brief interno para los ingresantes, y un mail en el cual comentamos las acciones que se van llevando a cabo

**2) ¿Cómo ha afectado la certificación de Empresa B a su comunicación interna y externa?**

Intentamos comunicar nuestras acciones interna y externamente. Pero es un punto en el cual estamos trabajando para mejorar

**3) ¿Cuáles son los principales desafíos que han enfrentado como empresa certificada de triple impacto?**

implementar cambios y mantenerlos en el tiempo -ej gestión de residuos, compostaje., cambiar el uso a papel sin blanquear , hoy aún siguen comprando hojas blanqueadas a veces, uso de proveedores B - Los más pequeños son los que más cuestan!

**4) ¿Cómo se han comunicado con sus grupos de interés (empleados, clientes, proveedores, comunidad local, etc.) sobre su estatus como Empresa B y qué respuesta han recibido?** Tenemos un correo interno que gestiona las comunicaciones , ahora estamos trabajando en un sistema de comunicación integrado con una plataforma. Y estamos en búsqueda de un CM que nucleee la comunicación interna y externa.

**5) ¿Qué acciones han tomado para asegurarse de que su empresa cumpla con los estándares de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa?**

Acciones de medición de C02 y Compromisos de reducción

Llevamos adelante una política de RC mensurable y planificada de forma anual.

Desarrollamos una Fundación que genera apoyo a comunidades locales de forma directa, con proyectos de desarrollo social en comedores, apoyo escolar.

Trabajamos en coordinación con otras organizaciones locales -BAR, Junior achievement - Dibago Generando otras acciones en conjunto, además de acciones de voluntariado

**7) Al ser empresa B ¿Han aumentado sus ventas?**

N/A

**8) ¿Qué prejuicios considera que tiene ser empresa b?**

Ninguno

**9) Por dedicarse a poner a la misma altura lo ambiental y social, sintieron que descuidaron el rendimiento económico? En caso de que si, ocasionaron pérdidas?**

No

**10) Todas las Empresas B tienen que ser CON fines de lucro, no?**

si. Una de las premisas de ser una empresa B es que tiene que ser redituable

**11) ¿Qué objetivo tienen con ser empresa b?**

Ser mejores empresas por y para el planeta. Lo plasmamos en nuestra mision y vision -

En Rosario Bioenergy producimos combustibles líquidos biológicos no contaminantes de 1° y 2° generación. **Nuestra misión principal es la descarbonización de la matriz energética.**

A partir del uso de materias primas como aceites vegetales y residuos, generamos nuestro impacto **agregando valor** a dicha materia prima en origen , **transformando** residuos en recursos, y contribuyendo a la **disminución de emisiones** globales de C02.

Visión: Dejar un legado en las generaciones futuras, protegiendo nuestros recursos y tomando conciencia sobre el cambio en nuestros sistemas de producción y consumo debe comenzar hoy, aquí y ahora.

**12) ¿Cómo fue la certificación?**

Como te comente en la llamada, la naturaleza de la compañía es ser una empresa socialmente responsable, y amigable con el planeta. La certificación B nos provee un marco en el cual ordenarse internamente, revisar puntos de interés e incorporar otros sobre los que no teníamos visibilidad.

Nuestro fuerte siempre fue el área de medio ambiente; pero por ejemplo, en área clientes, -trazabilidad sobre todo - tomamos mucho para aplicar.

La evaluación es una herramienta abierta de mejora permanente, extremadamente útil independientemente de la certificación.

### **13) Beneficios y perjuicios**

Como beneficios la red de contactos a nivel mundial.

No hay perjuicios en ser una compañía responsable.

*III) Entrevista a Sol Ivancich, de área de marketing y Mariano Gallo, gerente comercial, Bodega Araujo*

#### **1) ¿Por qué decidieron convertirse en una empresa B?**

**¿Cómo lograron serlo, en qué sentido aportan a nivel social, económico y ambiental? ¿Cómo lo comunican?**

Cuando hicimos la evaluación notamos que sumamos bastantes puntos y no se nos hizo muy dificultoso elaborar una estrategia. A nivel social, somos padrinos del Merendero en Mendoza, creamos alianza y lanzamos proyectos junto a Techo, Médicos del Chaco, Fundación por el mundo. En el caso de la última mencionada, trabajamos desde el ámbito de la inclusión, la inclusión laboral.

Este mes (Mayo) nuestros productos estuvieron presentes en la recolección de residuos en el Río Paraná, sorteamos varios de nuestros vinos a las personas que fueron a colaborar.

Por otra parte, en nuestra oficina hemos implementado diversas medidas ambientales. Contamos con tachos de basura fabricados con corchos reciclados, específicamente destinados para desechar colillas de cigarrillos. Además, hemos establecido diferentes cestos para facilitar la separación y clasificación de los residuos. Estamos asociados con GEA (adjunto foto) y colaboramos en la recolección de frascos de mermelada vacíos, los cuales donamos a Pirula, la dueña de un comedero ubicado en Mendoza.

Para preservar el recurso hídrico, hemos instalado un sistema de reserva de agua que funciona mediante un sistema de goteo controlado. Esto nos permite evaluar y medir cuánta agua utilizamos, gracias a los medidores instalados en nuestra ubicación en

Mendoza. Es importante destacar que todos nuestros productos son 100% orgánicos, ya que nuestro proceso de producción se lleva a cabo sin el uso de agrotóxicos.

**2) ¿Cómo ha afectado la certificación de Empresa B a su comunicación interna y externa?**

Tuvimos muy buen feedback en ambas

**3) ¿Cuáles son los principales desafíos que han enfrentado como empresa certificada de triple impacto?**

Al comienzo, cuando teníamos un solo vino orgánico, el público lo esquivaba, sentía que por ser orgánico iba a tener un gusto amargo y muy diferente. Fue trabajar con muchas estrategias y replantearnos muchas cosas. Hoy en día todos nuestros vinos y hasta un espumante son orgánicos y cuentan una historia

**4) ¿Qué planes tienen para el futuro en términos de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa, y cómo planean comunicar estos planes a sus grupos de interés?**

Ya estamos planeando las próximas acciones para la recertificación, entre ellas: Prácticas 100% orgánicas, 40% de eficiencia de agua, medir la huella de carbono (en dos de las fincas de Mendoza y en la oficina de Rosario) que agrupa desde el combustible que utilizan los terceros (proveedores), la producción hasta el consumo final.

**5) Al ser empresa B ¿Han aumentado sus ventas?**

Si, por supuesto

**6) ¿Qué prejuicios considera que tiene ser empresa b?**

Sinceramente no encontramos nada negativo, lo único es que no encontramos muchas opciones de proveedores que compartan nuestros valores.

**7) Por dedicarse a poner a la misma altura lo ambiental y social, sintieron que descuidaron el rendimiento económico? En caso de que si, ocasionaron pérdidas?**

Por suerte no, fue un largo trabajo ya que las personas desconfiaban de un vino orgánico, pero gracias a estrategias de comunicación y publicidad pudimos mantener y hasta aumentar las ventas.

**8) ¿Qué objetivo tienen con ser empresa b?**

Mejorar día a día, aportar un cambio en la sociedad y devolverle a la tierra todo lo que nos da, ya que gracias a ella funciona nuestra empresa.

**9) Beneficios**

Tener el sello B es diferente, la venta al exterior aumentó, el Sistema B está muy presente.

## **10) ¿Qué opinan de la comunicación en la ciudad?**

Como empresa, tenemos el deseo de comunicar nuestras acciones a otros públicos y buscamos aumentar nuestra visibilidad en la ciudad de Rosario. Estamos dispuestos a participar en actividades y eventos con el fin de concientizar a la comunidad sobre la importancia de la sostenibilidad.

*IV) Entrevista a Milagros Bengochea, Directora de Capital Humano Ecloud .*

*Dentro de Warecloud hay 2 Empresas B: Ecloud y Smod.*

### **1) ¿Por qué decidieron convertirse en una empresa B?**

**¿Cómo lograron serlo, en qué sentido aportan a nivel social, económico y ambiental? ¿Cómo lo comunican?**

En diciembre del 2020 nos certificamos, el proceso lo comenzamos en 2018. Lo decidimos porque queremos dejar una huella en las personas,

### **2) ¿Cómo ha afectado la certificación de Empresa B a su comunicación interna y externa?**

En ambos aspectos muy bien, desde el primer contacto que tenemos con los nuevos ingresantes, les comentamos que somos una empresa B y lo que hacemos a partir de tener ese sello.

### **3) ¿Qué acciones han tomado para asegurarse de que su empresa cumpla con los estándares de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa?**

Actualmente damos capacitaciones a las personas en situación vulnerable y, dentro de la empresa, estamos continuamente comunicando el cuidado de la energía y del agua.

### **4) Al ser empresa B ¿Han aumentado sus ventas?**

Sí, pudimos atraer más clientes

### **5) ¿Qué prejuicios considera que tiene ser empresa b?**

En nuestro caso, para no generar situaciones incómodas tuvimos que rechazar un punto ya que teníamos que comprobar si teníamos personas lgtbq+ en nuestra empresa, somos una empresa que incluye y no discrimina, pero no quisimos exponerlos de esa manera.

### **6) ¿Qué objetivo tienen con ser empresa b?**

Dejar una huella en las personas

### **7) ¿Cómo fue la certificación?**

Un proceso complicado e intenso, pero Sistema B siempre está pendiente y nos facilitó en muchas ocasiones

### **8) Beneficios**

Sistema B te abre muchas puertas, pudimos generar alianzas con otras empresas.

## **9) ¿Cómo consideras tu comunicación externa?**

Como representante de ECloud, nuestro objetivo es lograr una mayor visibilidad y notoriedad de nuestra empresa en la ciudad. Nos esforzamos por destacar nuestro trabajo y nuestros productos, y estamos comprometidos en transmitir nuestro mensaje a un público más amplio.

*V) Entrevista a Diego Menéndez, grupo de Tecso Ecología, Tecso*

### **1) ¿Por qué decidieron convertirse en una empresa B? ¿Qué fue lo que llevó a Tecso a tomar la decisión de querer que su empresa sea una Empresa B?**

Habíamos empezado a instanciar un equipo interno de ecología donde se empezaron a plantear propuestas para reducir nuestro impacto ambiental. Por otro lado un ex miembro del Consejo de Administración nos introdujo el concepto de empresa B y que existía la posibilidad de que tecso obtuviera la certificación. Luego de investigar y ver que el concepto de triple impacto coincidía mucho con los principios cooperativos y lo que estábamos queriendo hacer desde tecso ecología, decidimos encarar el proceso.

### **2) ¿Cómo llegó a ser Empresa B?**

A través del programa conocido como camino +B en donde una consultora acompaña a las empresas que quieren medir su impacto y posiblemente certificar. Durante el programa se contesta una extensa encuesta conocida como BIA (Business Impact Analysis); en donde se deben obtener un puntaje mínimo para luego enviar a revisión y obtener la certificación.

**3) ¿Cuáles fueron las medidas que llevaron adelante para poder obtener la certificación B?** Todas las medidas o prácticas en el área de trabajadores ya se realizaban antes de encarar el proceso de certificación.

### **4) ¿Cómo ha afectado la certificación de Empresa B a su comunicación interna y externa?**

Donde nos destacamos es en el area trabajadores de hecho fuimos reconocidos como "Best for the world" en esa área para nuestro tamaño de empresa el año pasado y el anterior Nosotros certificamos mayormente por el modelo cooperativo

Por la participación de los asociados en las ganancias, toma de decisiones

### **5) Al ser empresa B ¿Han aumentado sus ventas?**

Por suerte sí, no perdimos en lo económico.

### **6) ¿Qué prejuicios considera que tiene ser empresa b?**

Ninguno, buscamos ser los mejores PARA el mundo.

**7) ¿Qué acciones han tomado para asegurarse de que su empresa cumpla con los estándares de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa?**

Proyecto de “Aporte comunitario” los diferentes asociados presentan distintos casos y luego de una votación, el ganador recibe un presupuesto (que es obtenido mediante los aportes de los trabajadores)

**8) ¿Qué acciones sociales y ambientales incorporaron?**

Desde lo social, es proyecto “Aporte comunitarios” y desde lo ambiental, contamos con un área de I+D, donde se trabaja muy cerca del área Agro y uno de los proyectos más relevantes del área fue un dron pulverizador que junto con una plataforma de análisis de imágenes con IA optimiza el uso de agroquímicos. Además de inculcar los valores del cuidado de la energía en las oficinas.

**9) Por dedicarse a poner a la misma altura lo ambiental y social, sintieron que descuidaron el rendimiento económico? En caso de que si, ocasionaron pérdidas?**

Gracias a la ayuda de Fixit sí, nuestra empresa se destaca por lo social, pero pudimos sumar lo ambiental también.

**10) ¿Cómo fue la certificación?**

Para certificar se necesitan 80 puntos y el hecho de que los trabajadores sean socios de la empresa te da 30 puntos. En total en el área de trabajadores tenemos 64.9 puntos, por ende, no fue una instancia muy dificultosa.

**11) Beneficios**

Sistema B está muy presente, todos los años lanzan campañas desde Sistema B internacional y lo traen a Argentina, incluyen las piezas de comunicación y el diagrama del mes.

*VI) Entrevista a Giulia Leone, Coordinadora de Plataforma Habitar, Pensaer*

**1) ¿Por qué decidieron convertirse en una empresa B?**

**¿Cómo lograron serlo, en qué sentido aportan a nivel social, económico y ambiental? ¿Cómo lo comunican?**

A finales del 2020, uno de nuestros directores, participó en el proyecto “Tigres del gráfico” el cual el propósito era la integración social, desde ese momento él supo que quería hacer que su empresa intervenga, además en lo económico, en el impacto social y ambiental.

Estamos más enfocados al impacto social, con el objetivo de integrar al barrio Popular.

**2) ¿Cómo ha afectado la certificación de Empresa B a su comunicación interna y externa?**

Tuvimos muy buenas repercusiones, todos los meses intentamos que nuestros compañeros se sumen a las actividades y vayan rotando

**3) ¿Qué acciones han tomado para asegurarse de que su empresa cumpla con los estándares de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa?**

Nos comprometemos a integrar al barrio popular mediante un nuevo proyecto llamado “Proyecto Unidos” con el que estamos aliados con Techo.

**4) Al ser empresa B ¿Han aumentado sus ventas?**

N/C

**5) ¿Qué prejuicios considera que tiene ser empresa b?**

Cómo prejuicios no encuentro ninguno.

**6) Análisis FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ecosistema con empresas y organizaciones ya construido y en expansión</li> <li>- Demanda inter del equipo de ser parte del proyecto</li> <li>- Documentos de registro, sistematización y protocolos construidos</li> <li>- Dos personas del staff de Pensaer dedicados exclusivamente a la Plataforma H</li> <li>- Comisión de impacto conformado por los responsables de áreas</li> <li>- Trabajo comunitario fuerte</li> <li>- Aprendizajes ya incorporados</li> <li>- Proyecto de impacto social ya fortalecido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proyecto de infraestructura barrial que no son abordables actualmente</li> <li>- “Proyecto los Unidos” difícil de extrapolar</li> <li>- Las personas del equipo que están interesados en participar se repiten</li> <li>- Difusión de la Plataforma H débil</li> <li>- Queda explorar aspectos de sustentabilidad</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proceso de recertificación para revisar y consolidar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Situación económica actual nacional</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Movimiento B en crecimiento</li> <li>- Colectivos interesados en trabajar en conjunto (de empresas, etc)</li> <li>- La sustentabilidad en la agenda pública</li> <li>- Demanda de consumidores interesados en invertir en empresas de impacto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cambio climático</li> <li>- Territorios atravesados por la violencia en Rosario</li> <li>- Sociedad cada vez más desigual</li> </ul>
---	---

### 7) ¿Cómo fue la certificación?

Fue un proceso altamente dinámico pero desafiante, por suerte nos acompañó Fixit y Sistema B nos ayudó mucho.

### 8) Beneficios y perjuicios

Existe un plan llamado “Office Hour” en donde el sistema b nos ayuda con la certificación y en nuestro caso, con la recertificación próximamente. Soy muy cercano y podemos contactarnos en cualquier momento y están muy predispuestos a resolver nuestras dudas.

Los perjuicios, por un lado, no hay muchos proveedores locales y esto hace que se nos dificulte a la hora de querer mantener nuestros valores, pero está progresando.

### 9) ¿Estarían dispuestos a participar en un plan de acción comunicacional para aumentar la visibilidad de las Empresas B en la ciudad?

Por supuesto, nuestro objetivo es generar conciencia y fomentar la participación activa de la comunidad en iniciativas de impacto social. También nos interesa compartir cómo cada persona puede contribuir desde su posición para impulsar el cambio positivo. Estamos comprometidos en difundir nuestros valores y mensajes clave para inspirar a otros a sumarse a nuestro propósito.

### VII) *Entrevista Matias Galvez, socio director de Fixit, socio coordinador de GEA y director de Sistema B Argentina*

La entrevista que se desarrolló, fue una entrevista abierta. Matias compartió experiencias por sus pasos en Fixit, Gea y Sistema B, además de que brindó y compartió conocimientos del movimiento B.

### 1) ¿Qué es Fixit y de que se encarga?

Fixit es una consultora que comenzó en 2015 y en el año 2020 obtuvo su certificación. Se encarga de realizar un acompañamiento a las empresas, gestión de proyectos de impacto, empresas, organismos públicos.

**2) ¿Qué vínculo tiene GEA con Fixit?**

En 2019 nace GEA Rosario, cómo una sociedad de Fixit, es la primera empresa en Rosario que nace B. En GEA se encargan de la gestión de reciclables, en la logística, clasificación y colocación

**3) ¿Qué opinas de la visibilidad en Rosario?**

No hay mucha visibilidad. Es un nuevo paradigma y que de apoco pero constantemente va creciendo. Considero que requiere de difusión, para llevar el mensaje al mercado de la importancia de que las empresas tomen un rol protagónico en el nuevo cambio de paradigma.

**4) ¿Qué opinas del Sistema B?**

Sistema B te conecta con un mundo muy particular, encuentras actores que están a tu par buscando el nuevo modelo. Lo importante es lograr una relación directa con el impacto

**5) ¿Encontras algún perjuicio en todo esto?**

Problemas, no considero aspectos negativos pero si creo que hay que cambiar las reglas de juego, crear políticas públicas que logren más plataformas de incentivo. La B es un medio para tener la mejor estrategia de negocio. Pesar acciones que estén atravesados por la consecuencia, por lo humano.

**6) ¿Qué creen de la visibilización de las Empresas B en Rosario?**

Escasa, reconocemos la necesidad de aumentar nuestra visibilidad y posicionar nuestra marca, así como impulsar el movimiento de Empresas B. Nos interesa participar activamente en el plan de acción de comunicación en nuestra ciudad con el fin de sensibilizar a la comunidad acerca de los desafíos socioambientales y las alternativas que brindan las Empresas B. También nos enfocamos en educar sobre el modelo de negocio de impacto y su importancia para construir un futuro más sostenible y consciente.

*VIII) Entrevista abierta a Florencia Pongelli, responsable del área de sustentabilidad en Fixit*

Se realizó una entrevista abierta en la cual dejó varios conceptos que sumaron al desarrollo del trabajo final de relaciones públicas. Entre ellos:

“Sistema B nace en 2006 en EEUU a través de un nuevo modelo de negocio. Son empresas con fines de lucro.”

“Para poder enviar la evaluación para obtener la certificación, hay que tener completo tres aspectos básicos. Los balances, el cambio de estatuto y llegar a los 80 puntos a través de las “buenas prácticas” (interno) y “modelo de negocio de impacto” (externo). Hay cinco áreas de impacto: Gobernanza, trabajo, comunidad, medio ambiente y clientes. Se suma una “cuestión de divulgación” que no se aplica en el puntaje.

“El perjuicio que encuentro es que tienen un pensamiento un poco antiguo, cómo por ejemplo, establecer cuantas mujeres hay, suma puntaje en la evaluación.”

“Lo más importante, es tener un propósito, una misión. Se va modificando la encuesta dependiendo el tamaño y el sector”

“Se puede hacer más que una acción aislada. Reconocen que, si gana la empresa, gana la sociedad y el mundo“

“En cuanto a la evaluación, es una herramienta de mejora/gestión y la certificación es la “consecuencia” de eso”

“El movimiento B va más allá de si sos empresa B, se trata de fomentar un acompañamiento”

## Producto B



## Bibliografía

- Antelo, Y., y Robaina, D. (2015). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria. Ingeniería Industrial, pp. 58-69.
- Antonio Castillo (2009). INTRODUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS. Editor: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Azuero, D. (2009). La comunicación de la RSE: propuestas para un modelo de comunicación responsable.
- B Lab (2021). Disponible en: <https://www.bcorporation.net/es/about-b-corps>
- Sistema B Argentina <https://www.sistemab.org/>
- Flores Labra, F. (1994). Creando organizaciones para el futuro. Santiago, Chile: Dolmen Ediciones
- Paul Capriotti, (2009). Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Derechos de edición en español para Chile.
- Rodríguez Díaz, Raquel (2004). "Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria". Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Schein, EH (1988). La cultura empresarial y el liderazgo: una visión dinámica. Plaza & Janés.
- El Cronista. Reporte de Sustentabilidad 2023. <https://electronica.cronista.com/sustentabilidad/Sustentabilidad2023.pdf>
- “Psicología social de las organizaciones”. Leonardo Schvarstein [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/15676/responsabilidad-social-empr esaria-y-su-impac.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15676/responsabilidad-social-empr esaria-y-su-impac.pdf)
- [https://iarse.org/wp-content/uploads/2022/05/59069\\_Algunas-Definiciones-de-R SE-1.pdf](https://iarse.org/wp-content/uploads/2022/05/59069_Algunas-Definiciones-de-R SE-1.pdf) revisado el 04/03
- <https://ellenmacarthurfoundation.org/es/temas/presentacion-economia-circular/vi sion-general> revisado 15/04/23
- <https://www.comunicarseweb.com/node/36471> revisado 13/06/23
- <https://www.cronista.com/economia-politica/encuesta-de-la-uca-la-dura-radiogra fia-del-empleo-en-la-argentina-en-2023/> revisado 9/05/23
- [https://www.a24.com/actualidad/problemas-ambientales-argentina-son-resolverl os-02102019\\_SyilHMOS](https://www.a24.com/actualidad/problemas-ambientales-argentina-son-resolverl os-02102019_SyilHMOS) revisado 9/05/23
- [https://www.uma.es/media/files/libropr\\_1.pdf](https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf) revisado 7/05

- [https://www.a24.com/actualidad/problemas-ambientales-argentina-son-resolver/os-02102019\\_SyilHMOS](https://www.a24.com/actualidad/problemas-ambientales-argentina-son-resolver/os-02102019_SyilHMOS) revisado 7/05/23
- <https://puntobiz.com.ar/negocios/firmas-rosarinas-se-suman-al-selecto-grupo-de-empresas-b-certificadas--2021524700> revisado el 14/04/23
- <https://bioferia.info/> revisado el 5/06/23
- <https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/download/269480/1406648/file/2022206.pdf> revisado el 05/05/23
- [http://www.derecho.uba.ar/investigacion/inv\\_proyectos\\_vigentes\\_ubacyt\\_2013\\_etcheverry-junqueira.php](http://www.derecho.uba.ar/investigacion/inv_proyectos_vigentes_ubacyt_2013_etcheverry-junqueira.php) revisado el 10/05/23
- <https://www.hcdn.gob.ar/proyectos/proyecto.jsp?exp=2498-D-2018> revisado el 10/05/23
- <https://www.pensaer.com.ar/historia> revisado el 24/04/23
- <https://www.ecloud.agency/es> revisado el 24/04/23
- <https://www.bodegaaraujo.com.ar/> revisado el 24/04/23
- <https://bioenergyweb.com.ar/> revisado el 24/04/23
- <http://somosfixit.com/> revisado el 24/04/23
- <https://tecso.coop/> revisado el 24/04/23