

**PRESENTACIÓN PREMIO ACENTO  
EDICIÓN 2025  
CATEGORÍA COMUNICACIÓN INTERNA**

**NUESTRA FAMILIA NOS VISITA  
RENAULT ARGENTINA**

**Área que desarrolló el caso:**

Dirección de Asuntos Públicos, Comunicación y  
Sustentabilidad - Renault Argentina S.A.

**Responsables:**

Matías Maciel, Director de Asuntos Públicos,  
Comunicación y Sustentabilidad.

Virginia Rivera, Gerente de Comunicaciones  
Federico Amateis, Responsable de Comunicación  
Córdoba.

**Ejecución:**

Virginia Rivera, Federico Amateis, Manuel Norverto.

## INTRODUCCIÓN

La Fábrica Santa Isabel de Renault Argentina, ubicada en Córdoba, es mucho más que un centro de producción de vehículos; es un símbolo de excelencia, dedicación y orgullo para todas aquellas personas que han tenido el privilegio de trabajar en sus instalaciones. Desde su inauguración, esta fábrica ha sido testigo del esfuerzo y la pasión de generaciones de empleados, quienes han contribuido al crecimiento y desarrollo de Renault en el país. Por todo esto, construir y mantener el orgullo y el sentido de pertenencia a una organización como esta, es una de las claves que toda marca empleadora debe perseguir para lograr un buen ambiente laboral que sea productivo y que transite por los valores fijados por la compañía.

El orgullo de pertenecer a Renault Argentina es un sentimiento compartido por todos los colaboradores. Este fenómeno no solo se basa en la calidad de los vehículos que se producen, sino en la historia construida a lo largo de los años en la fábrica de Córdoba. Los empleados de Renault sienten una profunda conexión con su lugar de trabajo y este sentimiento se extiende a sus familias y seres queridos. La posibilidad de compartir este orgullo y mostrar el entorno laboral a los familiares es una oportunidad invaluable para fortalecer esos lazos familiares y comunitarios. Una vez más, construir orgullo y sentido de pertenencia se transforma en un aspecto clave.

Fábrica Santa Isabel ha despertado siempre una gran curiosidad entre los familiares de los empleados. La naturaleza del trabajo y las estrictas normas de seguridad han limitado las oportunidades para que los seres queridos visiten la Planta y conozcan de cerca el proceso de fabricación de los vehículos. De allí surge la necesidad de desarrollar un renovado programa de visita de familiares al sitio industrial, que permita a los colaboradores compartir con sus seres queridos los secretos y maravillas de su lugar de trabajo.

Se tornaba imperativo ofrecer una experiencia enriquecedora y memorable para todos los participantes. Las jornadas de puertas abiertas debían permitir a los familiares y amigos conocer de cerca el lugar donde sus seres queridos pasan gran parte de su tiempo, y comprender mejor la labor que realizan. Había que satisfacer la curiosidad de los visitantes y fortalecer el sentido de pertenencia y orgullo entre los empleados de Renault Argentina... y contagiarlo.

A lo largo del texto que sigue, intentaremos demostrar cómo una iniciativa de comunicación interna puede fortalecer los lazos entre los empleados, sus familias y la organización, al mismo tiempo de promover el orgullo y el sentido de pertenencia en ambos sentidos. Este programa demuestra la importancia de crear oportunidades para que los colaboradores compartan su entorno laboral con sus seres queridos, generando un impacto positivo tanto en el ámbito personal como profesional.

## ESTRATEGIA

La planificación del renovado programa de visita de familiares a la Fábrica Santa Isabel de Renault Argentina se llevó a cabo con una estrategia metódica y bien estructurada. Liderada por el equipo de Comunicación Interna de Renault Argentina, esta actividad se realizó asegurando que cada detalle contribuyera a una experiencia inolvidable para los colaboradores y sus invitados.

### Alcance del Evento:

El evento fue **diseñado para incluir a la totalidad de los colaboradores de Renault Argentina**, así como a sus familias y amigos. La magnitud de esta iniciativa, considerando que **solo en Córdoba hay más de 1.200 colaboradores** y que la **capacidad receptiva por jornada de visita era de un máximo de 600 personas**, requería una organización precisa y una coordinación efectiva para garantizar que todos los participantes pudieran disfrutar de la jornada sin inconvenientes.

### Horario y Logística:

Dado que la fábrica debía continuar con sus operaciones normales y que se debían respetar todas las normas de seguridad establecidas en un sitio industrial de las características de Fábrica Santa Isabel, **se decidió que las jornadas de puertas abiertas se realizarían fuera de los horarios de producción**. Esto significaba que el evento sólo podría tener lugar durante los feriados o fines de semana, permitiendo así la participación de la mayor cantidad de empleados y sus familiares de forma segura. La elección de estos días también facilitó la logística, ya que no interferiría con las actividades diarias de la fábrica.

### Experiencia del Visitante:

El concepto central del evento fue **transformar la Fábrica Santa Isabel en un enorme parque de atracciones**, donde los visitantes pudieran recorrer todas las instalaciones y disfrutar de un día lleno de actividades y sorpresas. La visita no solo debía ser una oportunidad para conocer la Fábrica por dentro, sino también pasar un buen momento en familia. Se planificaron recorridos guiados por las diferentes áreas productivas, permitiendo a los visitantes observar de cerca el proceso de fabricación de los vehículos y conocer los secretos detrás de cada etapa de producción.

### Comunicación Interna:

La comunicación interna jugó un rol fundamental en la planificación y ejecución del evento. **Utilizando todo el ecosistema de medios internos disponibles**, como Instagram, WhatsApp, correo electrónico, cartelería y aplicaciones de Office 365, **se generó una campaña de motivación y difusión del evento**. Esta campaña no solo buscaba informar a los empleados sobre los detalles logísticos, sino también inspirar su participación y la de sus familias. Los mensajes fueron cuidadosamente diseñados y validados en coordinación con la Dirección Industrial y la Dirección de Recursos Humanos, asegurando que la información fuera clara, precisa y motivadora.

### Coordinación y Ejecución:

El equipo de Comunicación Interna fue el encargado de coordinar todas las acciones necesarias para la realización del evento. Desde la planificación de las actividades hasta la gestión de los recursos y la supervisión del día del evento, cada detalle fue cuidadosamente considerado para garantizar el éxito de las jornadas.

La colaboración con diferentes departamentos y referentes de la fábrica y la validación constante con la Dirección Industrial fueron claves para asegurar que el evento se desarrollara sin contratiempos y cumpliera con los objetivos establecidos.

En resumen, la estrategia de planificación del programa de visita de familiares a la Fábrica Santa Isabel se centró en **ofrecer una experiencia única y memorable para los colaboradores de Renault Argentina y sus seres queridos**. La combinación de una logística bien pensada, actividades entretenidas y una comunicación interna efectiva permitió transformar la Planta en un espacio de encuentro y celebración, fortaleciendo los lazos familiares y el sentido de pertenencia entre los empleados.

## EJECUCIÓN

La ejecución del renovado programa de visita de familiares a la Fábrica Santa Isabel de Renault Argentina se llevó a cabo con una planificación detallada y una implementación precisa, asegurando que cada aspecto del evento contribuyera a una experiencia memorable para los colaboradores y sus seres queridos. **Los visitantes debían retirarse "con ganas de más", asombrados del ámbito de trabajo y con el deseo de volver pronto.**

### Organización de las Jornadas:

Considerando la limitación de realizar el evento en días no productivos de la Fábrica y tomando en cuenta la cantidad de personas que se esperaban que pudieran asistir, **se decidió que las jornadas de puertas abiertas se realizarían no solo uno, sino en cuatro días completos, todos los sábados del mes de octubre de 2024**, con el fin de no interferir con los horarios de producción de la fábrica. **Cada sábado se organizaron cuatro turnos de visita, a las 9:00, 10:00, 11:00 y 12:00 horas**, permitiendo así una amplia disponibilidad de horarios para los participantes. **Cada turno disponía una capacidad máxima de 150 personas**, lo que garantizaba, además, una experiencia cómoda y personalizada para todos los asistentes.

### División de Grupos y Guías:

Para facilitar el recorrido y el disfrute dentro de la planta, **cada grupo de 150 personas se dividió en subgrupos de 30 personas**. Cada subgrupo fue **liderado por un guía voluntario de la empresa, previamente definido**, quien se encargó de dirigir el recorrido y proporcionar información relevante sobre las diferentes áreas de la Fábrica. A los guías se les brindó de forma anticipada una capacitación y se les ofreció un kit que incluía un guion detallado con todo lo que se debía destacar a lo largo del recorrido. La inscripción de los guías se realizó de forma voluntaria a través de un formulario de Forms Office, permitiendo que los empleados interesados en participar activamente en el evento pudieran hacerlo.

### Micrositio Web y Proceso de Inscripción:

Se preparó un micrositio web dedicado especialmente a brindar información detallada sobre el evento y facilitar el proceso de inscripción. A través de este sitio, los empleados pudieron seleccionar el día y horario de su preferencia, dentro de las opciones disponibles. El micrositio también proporcionó información práctica sobre el evento, como indicaciones para llegar y estacionar en la fábrica, normas de seguridad y recomendaciones para los visitantes.

### **Campaña de difusión:**

Un mes antes del evento, **se lanzó una campaña de comunicación interna para dar aviso de la acción y generar entusiasmo entre los empleados.** Se utilizaron diversos canales de comunicación interna, incluyendo Instagram privado, WhatsApp corporativo, correo electrónico, cartelera digital en televisores internos y cartelera física en espacios de café y comedor. Esta campaña no solo informó a los empleados sobre los detalles del evento, sino que también los motivó a participar y a invitar a sus familiares y amigos.

En el marco de esta campaña se diseñó un branding e imagen especial para acompañar el evento en tono descontracturado y divertido:



### **Recepción y Presentación:**

Cada jornada comenzaba con una recepción especial en el portón de ingreso, donde los visitantes recibían sus acreditaciones. A continuación, se realizaba una presentación general de la empresa en el auditorio de la Fábrica donde, junto con la bienvenida, se les proporcionaba una visión general del recorrido y las actividades planificadas.

### **Recorrido por la Fábrica:**

El recorrido interno por la Fábrica incluyó todas las etapas del proceso productivo y se diseñó en conjunto con las gerencias de los diferentes talleres de fabricación y el equipo de Higiene y Seguridad de la Planta. Así, se permitió a los visitantes observar de cerca cómo se producen los vehículos Renault. **Los sectores de la línea productiva con robots automatizados fueron la gran atracción del recorrido.** Algunos de estos robots se programaron especialmente en cada jornada para ofrecer un show de baile en coordinación al ritmo de una música específica, lo que resultó ser una de las actividades más destacadas y apreciadas por las familias, especialmente por los niños.

### **Actividades de Entretenimiento:**

Al final del recorrido, en el comedor principal de la fábrica, las sorpresas continuaron con diversas estaciones de entretenimiento. Se dispusieron juegos

de mesa y kermese, exhibición de vehículos, estaciones de candy y pochoclos, mesas de dibujo y pintura, y la posibilidad de llevarse una foto instantánea de recuerdo. Estas actividades adicionales aseguraron que los visitantes tuvieran una experiencia completa y divertida, llevándose consigo un recuerdo imborrable de la jornada.

#### **Feria inclusiva:**

En el comedor, al final del recorrido, los visitantes también pudieron disfrutar de una feria de productos inclusivos realizados de forma artesanal por las alumnas del Taller de Costura que se dicta en el Parque Educativo Sur, próximo a la Fábrica. Esta acción, que se realizó en conjunto con la gerencia de Sustentabilidad, se ideó especialmente para dar cuenta de las actividades sociales que promueve la empresa con su entorno próximo, demostrando además cómo materiales de descarte del proceso productivo pueden ser reutilizados para crear elementos tan útiles como carteras, bolsos materos, billeteras, entre otros productos que fueron puestos a la venta por el grupo de mujeres productoras.

## **EVALUACIÓN**

La ejecución del renovado programa de visita de familiares a la Fábrica Santa Isabel de Renault Argentina no solo cumplió con las expectativas, sino que las superó ampliamente, consolidándose con éxito en términos de resultado esperado en materia de comunicación interna y gestión de la marca empleadora. A continuación, se presentan las principales conclusiones derivadas de esta iniciativa:

#### **Asistencia y Participación:**

El evento contó con una **asistencia masiva, con un total de 2350 personas** (sobre un máximo posible de 2500) que participaron en las jornadas de puertas abiertas durante los cuatro sábados disponibles. Esta cifra refleja el alto interés y la motivación de los colaboradores y sus familias por conocer la fábrica y compartir esta experiencia. Además, **más de 70 voluntarios** de toda la organización se sumaron de manera entusiasta para colaborar en la realización del evento, demostrando un fuerte compromiso y espíritu de equipo.

#### **Satisfacción de los Asistentes:**

El nivel de satisfacción de los asistentes fue excepcionalmente alto. **La valoración general del evento alcanzó un promedio de 4,74 puntos sobre un máximo de 5**, lo que indica que la mayoría de los participantes quedaron muy satisfechos con la experiencia. Este alto nivel de satisfacción es un indicador claro de que la planificación y ejecución de la acción lograron cumplir con las expectativas de los visitantes, ofreciendo jornadas enriquecedoras y memorables.

#### **Impacto en Redes Sociales:**

La repercusión del evento en redes sociales fue notable, con **más de 120 posteos orgánicos realizados por colaboradores en sus cuentas de Instagram y LinkedIn**. Estos posteos destacaron la acción positiva y contribuyeron a difundir el orgullo de pertenecer a Renault Argentina. La visibilidad generada en redes sociales no solo reforzó el sentido de pertenencia entre los empleados actuales, sino que también proyectó una imagen aspiracional para aquellos que no forman parte de la empresa, destacando lo atractivo que es trabajar en Renault Argentina.

**Orgullo de Pertenencia:**

Uno de los logros más significativos del programa fue el **refuerzo del concepto de orgullo de pertenencia entre los colaboradores**. La posibilidad de mostrar a sus seres queridos el lugar donde trabajan y compartir con ellos los secretos de la fábrica fortaleció el vínculo emocional con la empresa. Este sentimiento de orgullo no solo se manifestó entre los empleados actuales, sino que también se extendió a sus familias, creando un ambiente de admiración y respeto hacia Renault Argentina.

**Impacto Social y Económico:**

La feria de productos inclusivos, organizada como parte del evento, también tuvo un impacto positivo significativo. **Las ventas superaron los 2,5 millones de pesos, los cuales se repartieron entre las mujeres productoras**. Esta iniciativa no solo contribuyó al empoderamiento económico de las mujeres involucradas, sino que también destacó el compromiso de Renault Argentina con la inclusión y el apoyo a la comunidad.

En conclusión, el renovado programa de visita de familiares a la Fábrica Santa Isabel de Renault Argentina demostró ser una estrategia efectiva para fortalecer los lazos entre los empleados y sus familias, promover el orgullo de pertenencia y proyectar una imagen positiva de la empresa. La excelente ejecución del evento, respaldada por métricas que excedieron las expectativas, subraya la importancia de crear oportunidades para que los colaboradores compartan su entorno laboral con sus seres queridos, generando un impacto positivo tanto en el ámbito personal como profesional.

## ANEXOS

**Video resumen evento:** [Visita de familiares a Fábrica Santa Isabel 2024](#)

**Anexo 1:** PDF principales números de la acción y repercusión en redes sociales.

**Anexo 2:** PDF fotografías generales de la actividad.