



Universidad Empresarial Siglo 21



Aguas Cordobesas

Trabajo Final de Graduación

Proyecto de Aplicación Profesional

La Comunicación Interna y su relación con la
Responsabilidad Social Empresarial
en Aguas Cordobesas

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Estefanía Velarde

- Córdoba, 2006 -

Índice

Tema	5
1.Introducción	6
2.Objetivos Generales	9
2.a. Objetivos Específicos	9
3. Antecedentes Generales	10
4. Marco Referencial Institucional	12
4.a. Sus Establecimientos	13
4.b. Su Organigrama	15
4.c. Situación Actual de Aguas Cordobesas	16
5. Marco Teórico de Referencia	17
5.a. Concepto de Relaciones Públicas	18
5.b. Comunicación Interna	21
5.c. Comunicación Estratégica Interna	23
5.d. Responsabilidad Social Empresarial	24
5.e. Patrocinio, Mecenazgo, Donaciones y Filantropía	28
6. Diseño Metodológico	31
6.a. Ficha Técnica	32
6.b. Técnica: Entrevista	33
6.c. Guía de Pautas para las Entrevistas	34
6.d. Entrevistas	35
7. Análisis de Datos	43
8. Análisis Interno y Externo: FODA	50
9. Consideraciones Finales del Trabajo de Campo	51
Proyecto de Aplicación Profesional	54
10. Análisis de Factibilidad	55
11. Estrategia	57
11.a. Objetivo General	57
11.b. Objetivos Específicos	57
Táctica N° 1	58
Actividad N° 1	58
Actividad N° 2	62
Actividad N° 3	64
Táctica N° 2	68
Etapa 1	68

Etapa 2	72
Etapa 3	72
Etapa 4	73
Táctica N° 3	75
Actividad N° 1	75
Cronograma	80
Evaluación Global del Plan	82
Flujo de Caja	83
Conclusión	84
Bibliografía	86
Anexo	88

Tema

**La Comunicación Interna y su relación con la
Responsabilidad Social Empresarial en Aguas Cordobesas.**

Introducción

1. Introducción

La sociedad en general está sufriendo cambios profundos, que generan situaciones de inestabilidad; la innovación tecnológica, el acceso inmediato a la información y la globalización, entre otras características, hacen que las empresas, en tanto instituciones protagonistas de las relaciones sociales que se entablan entre la comunidad y las diferentes organizaciones prestadoras de servicios; deban averiguar y encontrar una rápida respuesta para sobrevivir a estos tiempos. Es decir, continuar con su cometido y seguir a su vez contribuyendo, no sólo, a nivel económico, sino también a nivel social. Reconocemos la necesidad de una nueva empresa con un rol distinto y un significado diferente a captar por la sociedad, con la capacidad de adaptación permanente a los cambios del entorno y, para que esto pueda ocurrir deberá sustentarse sobre una estructura sólida que posibilite la comunicación. Y así, desde su dimensión social, garantizar la obtención de sus fines.

Es a través de la comunicación interna que se hace viable y exitosa la participación de sus trabajadores, integrándolos y permitiendo interacción continua con todos los actores que conforman su entorno. La comunicación no es sólo un intercambio de información, de ideas, de opiniones, de sentimientos que se agota con su transmisión, consiste en trascender la comprensión de un solo individuo. Más aún en la organizaciones, es el sistema nervioso que cohesiona y fusiona a todos sus componentes, manteniéndolos integrados generando un proceso continuo, no sólo para su subsistencia sino también para generar condiciones propicias de trabajo, participación y motivación.

Dado que los trabajadores quieren saber cuáles son sus objetivos, la realidad de la empresa para la que trabajan, su futuro, sus proyectos, sus responsabilidades es necesario que un equipo de profesionales asuma la responsabilidad de generar estrategias eficaces para el desarrollo adecuado de la comunicación interna; para lo cual será necesario, también que dichos profesionales puedan poner en práctica una serie de actividades que les permitan detectar los obstáculos y las problemáticas concernientes a la comunicación para, luego, poder elaborar y aplicar proyectos orientados a lograr condiciones óptimas para que la interacción entre los diferentes elementos de la empresa se den de la manera más fluida y natural posible.

Las Relaciones Públicas e Institucionales tratan del modo en que la conducta y actitudes de los individuos, organizaciones, y gobiernos inciden unos sobre otros. Para tener éxito en alcanzar los objetivos de la empresa, es más fácil contar con el apoyo y comprensión del público que, por supuesto, con su oposición. El profesional establece relaciones de confianza, y busca la comprensión mutua, para que, sobre ésta pueda persuadir y moldear la opinión pública mediante información verídica y total.

El profesional de Relaciones Públicas e Institucionales está altamente capacitado para llevar a cabo este trabajo que requiere de conocimientos específicos; tener conciencia del significado de trabajar con personas que tienen deseos, expectativas y, por sobre todo, necesidades a satisfacer. El profesional ayuda a construir una relación entre la organización y su público interno, un puente directo y sólido.

Con lo antes dicho, presentamos el siguiente trabajo que se realizará en la empresa Aguas Cordobesas en su planta ubicada en Monseñor Cabrera 5507 de la ciudad de Córdoba, adoptando la modalidad de Proyecto de Aplicación Profesional.

El mismo tendrá como tema la Comunicación Interna y su relación con la Responsabilidad Social Empresarial (R.S.E) en Aguas Cordobesas.

2. Objetivo General

- Evaluar la Comunicación Interna y su relación con la participación del Público Interno en las actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

2.a. Objetivos Específicos

- Detectar los diferentes dispositivos de comunicación que se aplican en la organización.
- Evaluar el funcionamiento de los diferentes soportes comunicacionales.
- Indagar las percepciones del público interno de Aguas Cordobesas sobre las actividades de RSE de la empresa.
- Conocer y analizar la forma en que se realizan las actividades de RSE.
- Indagar el grado de conocimiento y compromiso del público interno con respecto a dichas actividades.

3. Antecedentes Generales

Aguas Cordobesas se encuentra alineada en un conjunto de empresas cuya aplicación de políticas empresariales tienen como protagonista a la comunidad y el medio ambiente en el que las mismas se inscriben. En este contexto, la Declaración de Responsabilidad Social (RSE) - donde se expresa el nivel de compromiso para con la comunidad - fue la formalización de una cadena de acciones destinadas a contribuir con el desarrollo social.

El Programa de RSE fue lanzado por la empresa en Julio de 2003 con el objetivo de reafirmar, por un lado el compromiso con sus empleados y por otro, con la comunidad a la que pertenece.

Dichas acciones de desarrollo empresarial y social se basa en tres ejes principales, a saber:

1-Política de Acciones: Acciones medioambientales y solidarias que contribuyen a proveer agua para la vida, el desarrollo y la integración social, dirigidas a sectores carenciados de la comunidad.

2- Voluntariado Social: Conformación de un voluntariado para la ejecución de los diversos proyectos empresariales, entre los cuales los de RSE son fundamentales.

3-Concurso de Proyectos: Sistematización de un concurso de proyectos de RSE participativo a todos los empleados. Los siguientes son algunos de los proyectos en desarrollo:

- Programa educativo 2004.
- Reciclado de papel.
- Soja, más nutrición menos costo.
- Prevención y contención de conductas adictivas.
- Programa de provisión de agua a zonas carenciadas.

Por otro lado, Aguas Cordobesas se suma a los esfuerzos solidarios de Cáritas Córdoba a través de una campaña creativa, dirigida a los clientes del servicio de agua potable.

El 25 de abril de 2005, la empresa Aguas Cordobesas lanzó la campaña "Ayudemos a construir una sociedad más justa y equilibrada", a total beneficio de Cáritas Córdoba.

La empresa invita a sus clientes a realizar un aporte solidario a través de la donación del redondeo de su vuelto, al momento de pagar la factura del servicio de agua. Esta modalidad de aporte solidario está disponible en el Centro de Atención al Cliente de Aguas Cordobesas, Humberto Primo 47. El monto recaudado es íntegramente donado a

Cáritas Córdoba para el desarrollo de sus acciones solidarias. La Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba es el ente encargado de auditar los montos recaudados en concepto de donación.

Dentro de las acciones comunicativas encontramos el Programa de visitas guiadas a la Planta Suquia; cuyo objetivo central es promover el conocimiento de las instalaciones de la empresa vinculadas a los procesos de abastecimiento, tratamiento y potabilización del agua.

Dicho Proyecto está orientado a alumnos, docentes y públicos en general; como así también contempla la recepción de visitantes con algún tipo de discapacidad para lo cual se han realizado diversas tareas de remodelación: ampliación de espacios, instalación de barreras arquitectónicas que permiten la accesibilidad al predio, incorporación de señalética en sistema Braille para discapacitados visuales.

Para la realización del Programa de Visitas a la Planta, el personal de la empresa acompaña a los visitantes a lo largo de un recorrido especialmente organizado para satisfacer sus inquietudes mostrando las instalaciones y explicando en forma clara y sencilla todas las instancias del proceso de adaptación del agua para el consumo humano.

Marco de Referencia Institucional

4. Marco de Referencia Institucional

La empresa Aguas Cordobesas inició sus actividades en mayo de 1997, año en el que por licitación pública recibió el sistema de provisión de agua potable de la Ciudad de Córdoba, mediante el establecimiento de un Contrato de Concesión de 30 años. El mismo es supervisado por el Ente Regulador de Servicios Públicos (ERSEP), organismo encargado de controlar todos los agentes derivados de la ejecución del Contrato. Por otra parte, en lo que se refiere al uso de los recursos hídricos, Aguas Cordobesas está subordinada a la autoridad de la Dirección Provincial de Agua y Saneamiento (DIPAS).

Una equilibrada participación de capitales nacionales e internacionales conforma la estructura accionaria de Aguas Cordobesas. Esta composición mixta asegura la estabilidad económica y financiera de la empresa y la continuidad de la inversión.

El 39, 30% de la composición accionaria de Aguas Cordobesas pertenece al Grupo Suez, nueva denominación social de Suez Lyonnaise des Eaux. La estrategia Suez se orienta a consolidar el liderazgo mundial en energía, agua y gestión de residuos, con lo cual afirma su rol de actor mundial de servicios en la industria y agregando un valor adicional al sector de comunicación. Suez cuenta con más de 2.700 filiales en 120 países del mundo donde trabajan alrededor de 220.000 personas. Su cifra de negocios en el último año alcanzó los 32.000 millones de dólares, convirtiéndose en líder mundial en los sectores de energía, agua, gestión de residuos, operando como un socio de la comunidad a través del desarrollo sostenible. El grupo tiene una sólida presencia en el mercado del agua en Argentina y Chile y en la gestión de residuos en Brasil. Actualmente expande sus servicios de electricidad y gas en Argentina, Brasil, Chile, Bolivia y Perú.

La empresa realiza acciones para el logro de resultados a través de la optimización del uso de los recursos, en los siguientes ámbitos:

- Organizativo (tareas, posiciones y estructura que agregan valor)
- De Procesos (definiendo los procesos necesarios)
- De Inversión (toma de decisiones con criterio técnico – empresario)
- Comercial (crecimiento rentable)

4.a. Sus Establecimientos

Edificio Corporativo

En Octubre del año 2001 se inauguró el Edificio Corporativo de la empresa que se encuentra ubicado en la Avenida Monseñor Pablo Cabrera 5507, en la Ciudad de Córdoba. Con 5.500 metros cuadrados de superficie. El Edificio cuenta con

infraestructura de avanzada repartiendo el espacio en dos áreas centrales: la planta administrativa y la planta operativa (mantenimiento, almacenes y cuadrillas).

Planta Potabilizadora Suquia

Esta Planta, ubicada en el Camino a la Calera Km. 10, fue remodelada completamente en el año 2002 y está equipada con la mayor tecnología en Argentina para tratar agua de una fuente superficial: el lago San Roque, abastece la zona NE y SO de la Ciudad de Córdoba, aproximadamente el 66% de la Población.

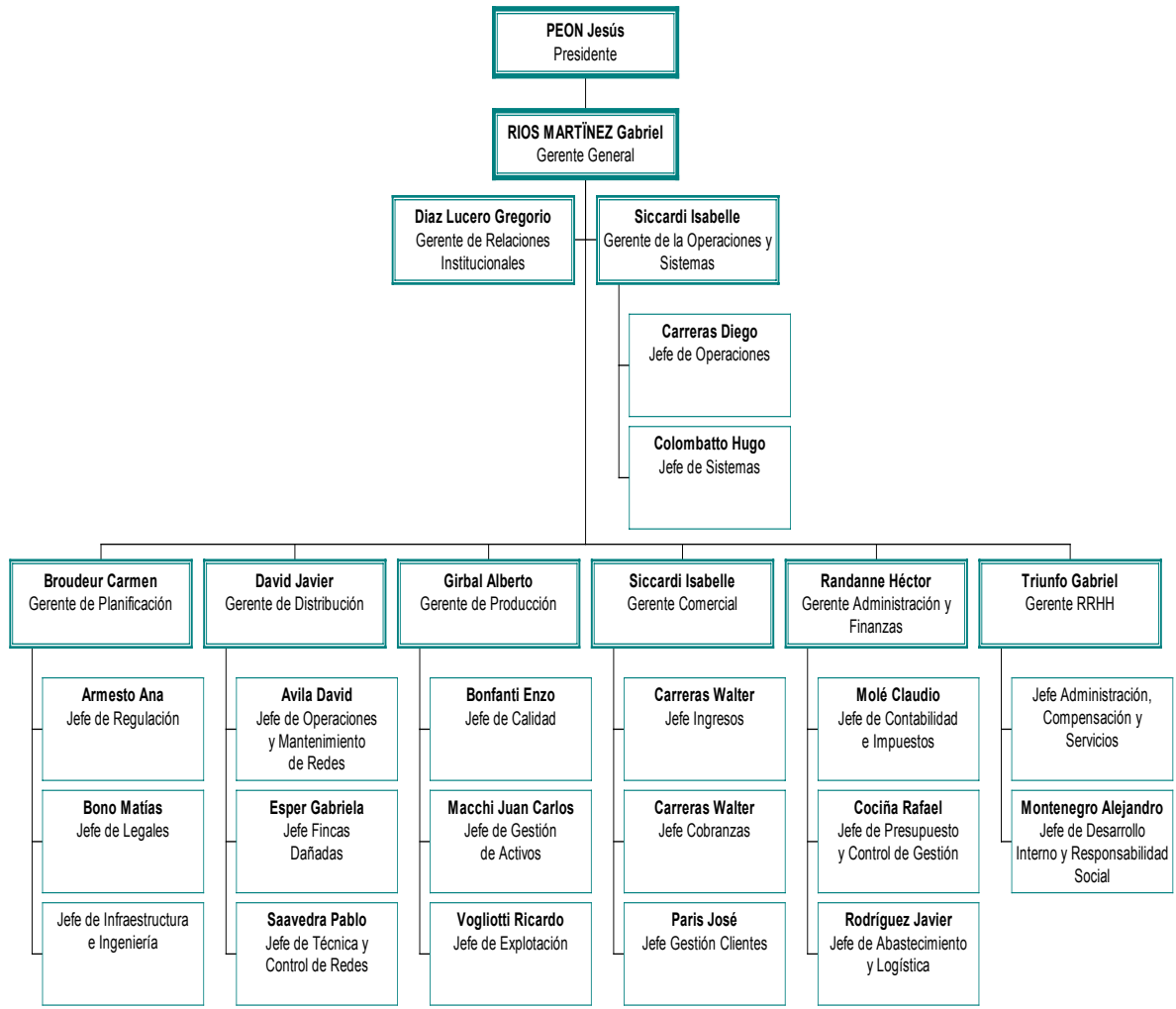
Planta Potabilizadora Los Molinos

Esta Planta se ubica en el límite del ejido municipal colindando con Bower y fue remodelada en el año 1999, cuenta con una capacidad de abastecimiento que cubre el 34% de la población de la Ciudad de Córdoba en la zona SE.

Edificio Atención al Cliente

Aunque este edificio, ubicado en la calle Humberto Primo 47 de la ciudad de Córdoba, alberga el área de Atención al Cliente, la Empresa ha logrado descentralizar sus funciones y servicios abriendo oficinas de Atención al Cliente en zonas periféricas instaladas en distintos CPC (Centro de Participación Comunal. De este modo, barrios como Argüello, Centro América, Empalme, Colón Ruta 20 y Villa el Libertador cuentan con los distintos servicios ofrecidos por la Empresa en su lugar de residencia.

4.b. Su Organigrama



4.c. Situación Actual de Aguas Cordobesas S.A.

La preanunciada salida del grupo Suez de la concesión de Aguas Argentinas abrió interrogantes sobre el futuro de otra empresa en la que los franceses tienen acciones: Aguas Cordobesas. Esta firma brinda el servicio de agua potable para 1, 2 millones de habitantes de la capital mediterránea y mantiene buenas relaciones con el Gobierno provincial.

Aunque Suez oficializó su alejamiento de Aguas Argentinas en el Gobierno dan por descontada esa decisión y ya están en búsqueda de opciones para esa concesión. Así, el caso de Aguas Cordobesas es el único que quedaría por definirse. Allí Suez tiene la mayoría de las acciones (el 39%) y comparte la concesión con el Grupo Roggio, Aguas de Barcelona, el Banco de Galicia y Servicios del Centro.

Existen similitudes que llevan a pensar que la empresa mediterránea seguirá el mismo camino que las concesionarias porteña y santafesina: ya que Aguas Cordobesas también inició un juicio contra la Argentina en los tribunales del CIADI, reclamando una millonaria indemnización por los supuestos perjuicios que le produjo la pesificación.

En esa causa, la empresa alega haber invertido 120 millones de dólares desde el inicio de la concesión, en 1997, lo que permitió hacer frente a la alarmante situación en que se encontraba la red local de agua potable.

Premios Eikon

Aguas Cordobesas fue premiada con una estatuilla Eikon a la Comunicación Institucional Edición 2005. Recibió el primer premio con motivo de la estrategia implementada para la comunicación a los públicos internos y externos sobre la certificación de Calidad ISO 9000.

Marco Teórico de Referencia

5. Marco Teórico de Referencia

En el siguiente apartado se desarrollará nuestro marco teórico de referencia, que nos permitirá definir las posturas que nos guiarán a lo largo de este proyecto de aplicación profesional, teniendo en cuenta la temática ya planteada.

El siguiente apartado se dividirá en tres secciones teóricas puntuales, a saber:

- En primer lugar, definiremos lo que entendemos por *Relaciones Públicas* y, a partir de tal conceptualización puntualizaremos las características y la función social que las mismas tienen de acuerdo a nuestra definición.
- A partir de lo anterior, definiremos el concepto de *Comunicación Interna* en relación al desarrollo de las Relaciones Públicas.
- Por último, y como factor complementario y central nos enfocaremos en la definición de *Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*.

5.a. Concepto de Relaciones Públicas

Primeramente, tomamos como referencia a James Grunig quien define las Relaciones Públicas como:

“..una función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas y conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistemas precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramienta principales...”. (HARLOW en GRUNIG, 2000:52)

Siguiendo lo expuesto en la cita anterior, observamos que para establecer vínculos entre la organización y sus públicos es de gran importancia lograr conciliar los intereses de la institución con los de quienes forman parte de la misma, basándose principalmente en la comunicación. Pero, por otro lado, para llegar a esta empatía y lograr motivar a nuestro público objetivo no basta con sólo comunicar o informar sino que también debemos comprender la conducta humana.

Las Relaciones Públicas se encuadran dentro de las ciencias sociales donde recibe los aportes de la sociología, la antropología social, la psicología entre otras ciencias. Pero en definitiva, adoptamos el aporte de Julio César Pereira Parodi que la define como una profesión:

“...interdisciplinaria, reconociendo la reducción de simplificar a las Relaciones Públicas dentro de las ciencias de la comunicación. Siendo esta parte de las ciencias sociales, de las ciencias de la información y comunicación; y de las ciencias de la administración (tiene como finalidad el estudio de la interacción social)”. (PARODI, 1996:25)

Teniendo en cuenta que las Relaciones Públicas han sido definidas desde diversos puntos de vista; aclaramos que seguimos la propuesta de James Grunig y Todd Hunt¹ quienes plantean cuatro modelos de Relaciones Públicas partiendo de sus funciones específicas. En este sentido, de ambos autores sólo tomamos el modelo que se describe a continuación:

“El modelo simétrico bidireccional, que constituye el modelo de las Relaciones Públicas ideales, de ahí que sea un modelo normativo, que refleja más un pensamiento que una realidad empírica. Aquí, las Relaciones Públicas se practican como una mediación entre la organización y sus públicos. La finalidad es la comprensión mutua, el entendimiento mutuo entre ambas partes. Buscan el equilibrio entre el sistema organización y el resto de sistemas o subsistemas de su entorno. En este modelo, la investigación formativa muestra como es percibida la organización por el público y determina que consecuencias tiene aquella sobre este. Lo cual permite asesorar a la organización sobre la reacción del público ante las políticas y sobre como podrían ajustarse dichas políticas para servir mejor al interés del público. También puede evidenciar cuál es el nivel de comprensión entre ambas partes, la cuestión primordial a la hora de escoger los objetivos específicos de comunicación. Por su parte la evaluación mide si el empeño de Relaciones Públicas ha mejorado la comprensión mutua entre la organización y sus públicos. El perfil básico del modelo bidireccional es el siguiente:

- El objetivo de las Relaciones Públicas es modificar la actitud y el comportamiento tanto de la organización como la de los públicos.

Previamente a iniciar un programa de Relaciones Públicas simétricas, debe hacerse una investigación sociológica, básicamente cualitativa, para determinar cuál es el grado de entendimiento entre la dirección y los públicos, y viceversa”. (GRUNIG; 2000:56)

¹ Los otros modelos a los que hacemos referencia son los que ambos autores exponen también en su libro: *Dirección de Relaciones Públicas* publicado por la editorial Gestión 2000 en Barcelona, España. Debido a que sólo uno de ellos es pertinente a nuestro trabajo es que sólo haremos mención de los otros tres que ambos autores proponen; a saber: el modelo de agente de prensa/publicity, el modelo de Información Pública; y el modelo asimétrico bidireccional.

De acuerdo a lo antes expuesto, consideramos que los profesionales que practican el modelo simétrico bidireccional en las Relaciones Públicas son mediadores, en el sentido de colaborar con la dirección y con los públicos en la negociación de conflictos potenciales o reales. Este último es el que mejor define la función de las Relaciones Públicas simétricas bidireccionales en tanto que su finalidad es desarrollar el entendimiento mutuo entre la organización y los públicos por ella afectado.

El uso de nuestra profesión ha sido, por mucho tiempo, cuestionada e incluso no fue reconocida como una disciplina sino hasta entrado el siglo XX. Surgieron así, otros interrogantes a cerca de su rentabilidad y de la manera en que la empresa se beneficia con la práctica de las Relaciones Públicas.

Hoy podemos decir que es tan imprescindible para el crecimiento de cualquier entidad, tanto en lo productivo como en lo humano puesto que funciona como una vía para que la empresa se desenvuelva en su entorno de manera eficaz, estableciendo, con ello, relaciones de confianza a largo plazo.

Dado que la existencia y supervivencia de una empresa depende de sus públicos, el área de Relaciones Públicas adquiere fundamental importancia puesto que su función es la de velar por las necesidades e intereses.

De esta manera empezamos a responder el “porqué” de la existencia de las Relaciones Públicas; es decir: las Relaciones Públicas surgen en el momento en que el área directiva de las empresas ven sobrecapacitadas sus capacidades para atender y responder eficazmente a las preocupaciones e intereses de los diferentes públicos. Las necesidades empresariales que se desprenden de este contexto exigen la presencia de un actor especializado en comunicación cuya función principal en la empresa sea la de establecer un vínculo positivo entre la empresa y sus públicos. Aclaremos que al hablar de “público” nos atenemos sólo al Público Interno puesto que este sector es el principal destinatario de nuestro proyecto. Por otro lado, entendemos por Público Interno como el público integrado por todos aquellos actores que trabajan con y por su empresa sin olvidar sus objetivos tanto personales como profesionales.

De aquí que el relacionista público debe responder a un determinado perfil cuyo factor fundamental es el de dar cuenta del manejo eficaz del flujo comunicacional, en tanto que es el diseñador de todas las acciones comunicativas y que de él dependen tanto el logro de los objetivos empresariales y el establecimiento de vínculos de confianza entre la empresa y las necesidades de sus públicos.

Decir esto, nos lleva a concebir que, cada una de las personas que forman parte de la misma se los puede definir como subsistemas dentro de un sistema. Por ello, adoptamos la propuesta de James Grunig puesto que nos permite dar cuenta de que para el enfoque sistémico, tanto los actores como las Relaciones Públicas forman parte

del gran sistema que es una empresa. Citamos a los autores para explicar de mejor modo la importancia de las Relaciones Públicas dentro del enfoque sistémico:

“Un sistema es un conjunto organizado de partes o subsistemas que interactúan. Cada subsistema afecta a los demás, así como a la organización total. Los teóricos de los subsistemas han descubierto que la mayoría de organizaciones tienen unos subsistemas similares.

El personal de Relaciones Públicas realiza lo que los teóricos de la organización llaman un papel “límite” o “fronterizo” eso significa:

- *Que funcionan en el límite exterior de la organización, sirviendo de enlace entre la organización y los grupos e individuos externos.*
- *Que tienen un pie en la organización y otro afuera.*
- *Como personal fronterizo, los profesionales de las Relaciones Públicas apoya a otros subsistemas de la organización ayudándoles a comunicarse con los públicos externos a través de los límites de la organización, y ayudándoles a comunicarse con otros subsistemas internos de la organización”. (GRUNIG; 2000:68:)*

A lo largo de las reflexiones teóricas aquí expuestas, observamos que para las Relaciones Públicas, la comunicación constituye la herramienta principal cuya fundamental importancia radica en que es el medio a través del cual se obtiene información sobre lo que sucede tanto fuera como dentro de la empresa, se detectan problemáticas de diferentes índole y se implementan acciones para viabilizar logros.

Si bien aquí nos referimos a la comunicación en general, debemos aclarar que nuestro interés principal es centrarnos en la observación de la metodología y la organización de estrategias de comunicación interna dentro de Aguas Cordobesas.

5.b. Comunicación Interna

Para desarrollar nuestro segundo eje relativo a las Comunicaciones Internas, tomamos los conceptos que Adriana Amado Suárez y Carlos Castro Zuñeda proponen en su libro: *Comunicaciones Públicas: el modelo de la comunicación integrada*. En dicho trabajo, los autores hacen referencia a la necesidad de concebir, de un modo integral, el desarrollo de las Comunicaciones Internas. En tal sentido, para explicar el concepto de Comunicación Interna, los autores citan a Joan Costa, quien advierte que las mismas:

“...están determinadas por la delicada relación que existe entre el público objetivo de estas comunicaciones (empleados y colaboradores de todos los niveles), y el emisor de esa comunicación, que también forma parte de la organización. Porque, por más que se considere a la institución, en su carácter abstracto y colectivo, como el emisor global,

cada una de sus piezas comunicacionales es elaborada y suscripta por un empleado o por un área. Por consiguiente, la relación emisor- receptor, si bien no siempre es simétrica, es al menos especular: el que informa es parte del público, y viceversa”. (AMADO SUÁREZ; 1999; 120)

En este punto queda planteada una de las cuestiones más controvertidas de la comunicación interna en cuanto a la determinación del área que debe asumir la responsabilidad de los lineamientos de la comunicación con los empleados.

Por consiguiente, a la hora de evaluar la responsabilidad en la implementación de proyectos de Comunicación Interna, debe evaluarse también la factibilidad de integrarlos al proyecto de comunicación global de la organización.

Debido a que el intercambio de información ha sido siempre necesario en las organizaciones y que a lo largo del tiempo, el empleado ha sido considerado un actor fundamental y no simplemente un engranaje para el funcionamiento de las empresas; estas han debido transformar los órdenes, controles y metodologías para lograr un intercambio comunicativo efectivo.

De acuerdo a lo que ambos autores plantean en el libro antes mencionado, las empresas desempeñaban sus actividades en un marco en el que la comunicación estaba desintegrada, así mientras el área de Relaciones Públicas se encargaba de la comunicación institucional, el Departamento de Personal sólo atendía a la comunicación interna.

En este sentido, Amado Suárez y Castro Zuñeda plantean que para que la gestión de Comunicación Interna sea efectiva es necesario que ésta se realice no sólo con la participación de todos los sectores de la empresa sino que además, y fundamentalmente, es necesario contar con el compromiso de la dirección para realizar trabajos con equipos interdisciplinarios. De esta manera, toda la actividad comunicativa de la organización se concentra en un solo esfuerzo integrador.

De aquí que ambos autores expliquen que:

“El objetivo fundamental de la comunicación integrada no es solo obtener una porción del mercado en el que trabaja la organización, sino que tiene un cometido más amplio: trata de generar una credibilidad, una confianza, una actitud confiable de los públicos hacia la organización. Es decir, se considera a los públicos no solamente como sujetos de consumo, sino fundamentalmente como sujetos de opinión.” (AMADO SUÁREZ; 1999; 122)

5.c. Comunicación Estratégica Interna

La Comunicación Estratégica Interna es un tipo de acción iniciada por la gerencia y cuyo objetivo es la ejecución de un programa comunicacional que contribuya a mejorar un aspecto específico de la actividad de la empresa u organización.

Si bien, ésta definición puede prestarse a un malentendido puesto que pareciera que se trata de una forma lineal o vertical de comunicación impuesta desde arriba que da posibilidad de participación de las partes implicadas en el proyecto comunicacional; todas las personas que intervienen en el proyecto son coparticipantes en el proceso de creación de la estrategia comunicativa y en la producción de mensajes; más allá de que los papeles de la fuente y el receptor de un proceso comunicativo estratégico estén relativamente determinados.

Veremos cuáles son las áreas más comunes, planteadas por Adriana Amado Suárez (1999; 95), que requieren de este tipo de comunicación:

- 1) orientación y formación.
- 2) compensación y beneficios.
- 3) cambio y desarrollo empresarial.
- 4) compromiso y satisfacción.

Una vez considerado el plan estratégico en función de los objetivos a alcanzar con la implementación del programa de comunicaciones, la cuestión clave es saber qué hay que informar y cómo debe hacerse.

Cualquiera sea el contenido y para que la comunicación interna tenga una mínima efectividad es necesario que cumpla con ciertas condiciones. La misma debe ser:

- Sencilla.
- Comprensible.
- Pertinente.
- Creíble.
- Adecuada al público.
- Periódica.

A continuación se propone una lista de acciones de comunicación interna más utilizadas, clasificadas de acuerdo a sus características. Esta enumeración no pretende ser exhaustiva, simplemente se propone evaluar la mayor cantidad de alternativas en la que se puede presentar la comunicación interna. A saber:

- Auditoria de clima interno.
- Boletines.
- Buzón de comunicación.

- Carteleras.
- Circulares y hojas informativas (newsletters).
- Código de ética y comportamiento.
- Comidas de trabajo.
- Correo electrónico.
- Evaluación de desempeño.
- Eventos internos.
- Inducción.
- Informes a empleados.
- Línea abierta.
- Manual de identidad.
- Memorandos.
- Memoria anual.
- Periódico institucional (house organ).
- Programa de iniciativas y sugerencias.
- Programas de becas.
- Programas de capacitación.
- Publicaciones segmentadas.
- Radio de circuito cerrado.
- Reuniones.
- Síntesis informativa de prensa.
- Videoconferencias, videos de capacitación, videos institucionales.

5.d. Concepto de Responsabilidad Social Empresarial

Nuestro tercer eje teórico toma como referencia la propuesta de Soledad Teixido, Chavarri y Castro; quienes exponen claramente los lineamientos de la Responsabilidad Social que toda empresa debe tener en cuenta para desarrollar una comunicación efectiva tanto en la dimensión interna como en la externa.

En base a las acciones que realiza la empresa en torno a la Responsabilidad Social Empresarial, las autoras distinguen que la misma tiene una doble dimensión: una Interna, dentro de la cual se llevan a cabo las acciones, las políticas y programas dirigidos a los empleados de la empresa, sus proveedores y los participantes de la cadena del negocio quienes también están incluidos en el ámbito de la RSE. Por otro lado, está la Responsabilidad Social Externa en la que las acciones, políticas y programas se orientan a la comunidad, es decir, a cualquier grupo o problema social que no se encuentre relacionado directamente con la empresa mediante una relación

contractual o económica, se encuentran dentro de lo que se comprende como Responsabilidad Social Externa. En dicho ámbito se encuentran, entonces, las iniciativas de apoyo a la comunidad, de donaciones, medio ambientales, entre otras.

Por lo tanto, la Responsabilidad Social Empresarial debe abarcar estos dos ámbitos con la misma importancia y buscar canales de acercamiento entre ambos, mediante programas que permitan que la empresa en su conjunto se involucre con las políticas de Responsabilidad Social Externa. Es importante destacar que para que un plan de responsabilidad social de una empresa sea efectivo, el mismo debe contemplar ambos ámbitos y generar una sinergia entre ellos. Las medidas que se adoptan para poder realizar esto generalmente tienen que ver con políticas de comunicación corporativa y planes de trabajo voluntario de los empleados de la empresa en los proyectos de Responsabilidad Social Externa de su empresa. Estas estrategias generan un sentido de pertenencia y compromiso con la propia empresa.

De acuerdo a lo que Teixido, Chavarri y Castro plantean, las herramientas de RSE no sólo permiten evaluar el desarrollo de los planes de Responsabilidad Social vigentes sino que además, y a partir de lo anterior, posibilitan la implementación de nuevos proyectos. De acuerdo con esto, citaremos a continuación las herramientas más utilizadas en ésta área. A saber:

1) - Inversión Social:

“Es aquella inversión que consideran variable de rentabilidad que van más allá de sus utilidades económicas, es aquella que toman en cuenta aspectos sociales y de desarrollo humano en sus resultados.” (TEIXIDO, 1998: 57)

En este sentido, podemos afirmar que el concepto de Inversión Social se vincula directamente con una empresa que se concibe a sí misma como actor participante en el desarrollo de su entorno. De esta manera, dicha concepción participativa asegura su permanencia en el tiempo.

Ahora bien, tal participación social de la empresa se orienta hacia la obtención de rentabilidad. Rentabilidad que, por otro lado, no se refiere a lo estrictamente monetario sino que se inscribe en una dimensión social en tanto impacto, sustentabilidad y replicación de un proyecto.

2) - Planes de Responsabilidad Social:

“... en la actualidad, diseñar e implementar una estrategia de Responsabilidad Social para la empresa resulta fundamental para lograr integrar la temática a la vida de la compañía de forma sistemática, con objetivos y productos mediables, así como para realizar la planificación necesaria de las actividades y acciones que la empresa realizará en el marco de su estrategia definida.” (TEIXIDO, 1998:57)

Siguiendo a las autoras, vemos que para las empresas es de fundamental importancia la implementación de Planes de Responsabilidad Social por cuanto la no aplicación de los mismos genera un progresivo desgaste de recursos humanos y monetarios que, con el tiempo, devienen en resistencia tanto de los empleados como de la comunidad. Es necesario que la empresa en cuestión diseñe una clara y efectiva estrategia de comunicación. Comunicación que, por otro lado, debe desarrollarse en dos dimensiones: una interna y otra externa.

Así entonces, en la dimensión interna, las políticas de comunicación de la Responsabilidad Social deben orientarse a lograr permear en todos los recursos humanos la importancia del desarrollo de los planes de esta temática para que luego se puedan comprender mejor los beneficios de su aplicación.

Por otro lado, la comunicación externa resulta fundamental para lograr informar a la sociedad de la política de la empresa y de ese modo, evitar asociaciones negativas.

3) - El Triple Balance Social:

“Es un balance económico, social y ambiental que se aplica a la empresa, en el que se evalúa teniendo en cuenta su contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el capital social.” (TEIXIDO, 1998: 58)

Con este tipo de balance se evalúa la calidad del medio ambiente y del capital social relacionado a la empresa, teniendo en cuenta su contribución a la comunidad en la que está inserta combinada con la prosperidad económica general. De esta manera, podemos afirmar que el Triple Balance Social posibilita llevar adecuadamente las cuentas sociales a través de la medición de los resultados de la política aplicada por la empresa.

Con frecuencia se nos presentan interrogantes tales como: ¿una organización determinada puede hacerlo todo? ¿a qué aspectos debería darle más importancia la organización? ¿qué responsabilidades debería defender el director de Relaciones Públicas ante el equipo directivo?

Podremos comprender mejor y acercarnos a una respuesta a estas problemáticas si ubicamos las responsabilidades en tres categorías:

- 1- La realización de las tareas básicas de la organización.
- 2- La preocupación de la organización por las consecuencias de esas actividades sobre otros grupos externos a la organización.
- 3- La preocupación de la organización por solucionar problemas sociales generales no conectados con la organización.

De lo antes expuesto se desprende un nuevo interrogante con respecto a la forma en que contribuyen las Relaciones Públicas a la responsabilidad de la empresa.

En este sentido, diremos primero que la función principal de las Relaciones Públicas es la comunicación tanto interna como externa. Esto nos permite aclarar, entonces, que los directores de Relaciones Públicas no suelen tener una influencia determinante en la responsabilidad pública de la empresa de la cual forman parte. Pero sí pueden, en cambio comunicar a los subsistemas de la organización lo que los públicos creen que son conductas irresponsables de esa organización; además de informar a los públicos de lo realizado responsable o irresponsablemente por la organización, y los que están haciendo para rectificar las áreas de irresponsabilidad.

Examinaremos una por una la contribución de las Relaciones Públicas:

A) - Informes internos: Las organizaciones que llevan a la práctica el principio de Responsabilidad Pública (el cual describe los compromisos primarios y secundarios) deben hacer cambios fundamentales en la estructura y en la política cuando se dan cuenta de que han sido irresponsables. Añaden que las responsabilidad pública debe ser también un criterio aplicado a las decisiones de la dirección y a las recompensas concedidas a los empleados por su actuación individual. Si bien, los directores de Relaciones Públicas pueden participar en tales decisiones, pero no pueden tomarlas individualmente; sin embargo, no deben esperar que se siga siempre su consejo, puesto que lo importante es que su función es la de comunicar las percepciones del público acerca de la responsabilidad de la organización a los altos directivos y a los demás subsistemas que puedan comportarse de la manera que el público considera como irresponsable.

B) - Informes externos: Las organizaciones que informan de aquellas actividades realizadas para ser públicamente responsables acostumbran a hacerlo por medio de un “balance social” o una “auditoria social”, aunque en la actualidad son más frecuentes los balances o los informes, no así las auditorias.

Puesto que las auditorias sociales cuantifican la responsabilidad pública midiendo, en términos monetarios, el equilibrio entre los “bienes” y los “males” sociales producidos por la empresa; son muy pocas las organizaciones que utilizan esta herramienta. Además, otro motivo que desplaza la preferencia hacia los informes es que a través de las auditorias sociales no pueden calcularse fácilmente tanto el coste como el valor material real de las consecuencias de determinadas acciones realizadas por la organización sobre los públicos. En este sentido, las autoras que seguimos explican lo siguiente:

“Las organizaciones, parece, pueden informar de su actuación pública. Y pueden hacerlo de una manera equilibrada franca y honesta. La tarea del director de Relaciones

Públicas es recalcar la necesidad de responsabilidad pública, y solicitar a la dirección que prepare balances e informes sociales periódicamente.” (TEIXIDO, 1998: 93)

Los procesos internos que debe llevar a cabo una empresa para ser socialmente responsable es, en primer lugar, determinar una visión empresaria que integre tanto objetivos de rentabilidad empresaria como objetivos de responsabilidad social orientados a la sociedad de la que forma parte. En segundo lugar, pasa por evaluar internamente sus tres balances: el económico, el social y el medioambiental. En esa evaluación inicial, seguramente encontrará algunas prácticas que se vienen llevando a cabo en concordancia con una actitud socialmente responsables, y otras que no lo son. Identificadas esas debilidades, se debe avanzar hacia el desarrollo de programas internos que integren a las diferentes áreas de la empresa para que todas las decisiones que se tomen permitan lograr resultados positivos en los tres balances.

Para las empresas es útil que sus ejecutivos y empleados estén involucrados como voluntarios en actividades con la comunidad y estén respaldados por la empresa. Además, hemos encontrado que: si una empresa está involucrada con la comunidad, decide hacer aportes importantes a ella, la ve como uno de sus principales stakeholders, y esto lo tiene internalizado como parte de sus estrategias y valores, ello le ayuda en el reclutamiento y retención de su gente. El éxito competitivo de las empresas en el futuro irá hacia aquellas empresas que tengan más capacidad de reclutar gente y talento. Entonces, tener dentro de la empresa un programa de involucramiento con la comunidad generará una ventaja competitiva a la hora de reclutar talento, logrando así motivar al público interno.

5.e. Patrocinio, Mecenazgo, Donaciones y Filantropía

Para concluir con nuestro marco teórico, es necesario hacer una distinción entre mecenazgo, patrocinio y donaciones (para evitar confusiones con el concepto de Responsabilidad Social Empresarial), teniendo cada una sus características propias en cuanto a objetivos de acción y su campo de desarrollo.

Para tal cometido acudiremos a los conceptos planteados por la autora Adriana Amado Suárez:

“Patrocinio: relación de intereses recíprocos entre un suministrador de fondos, de recursos o de servicios, y una persona, un acontecimiento o una organización. A cambio del aporte recibido, el patrocinado otorga ciertos derechos al patrocinador, que pueden ser utilizados para conseguir una ventaja comercial o de difusión, a través de una actividad de ocio o estilo de vida. Tiene por objetivos aprovechar exenciones impositivas,

difundir ampliamente el nombre y los productos de la empresa, llegar a audiencias masivas, estimular ventas. Se aplica a los deportes populares o especiales, espectáculos, producciones audiovisuales y programas y concursos en medios masivos.

Mecenazgo: aporte de fondos o apoyo a una persona o a una organización por razones altruistas, sin esperar contrapartida directa por parte del beneficiado. Tiene por objetivos la valorización de la imagen empresaria, generar afinidad con el público, estimular el espíritu cívico y obtener prensa para la Institución. Su campo de aplicación son: arte y cultura, actividades humanitarias, educación, ciencias y medicina; y ecología y ambiente.

Donación: el donante tiene motivaciones de tipo moral o religioso, la acción puede ser absolutamente privada o no, pero en caso de ser difundida obtiene un reconocimiento social y siempre representa un modelo a seguir o un ejemplo. Apuntan a cubrir carencias esenciales en el receptor, las donaciones son generalmente esporádicas y coyunturales. (Ambas actividades se relacionan con el concepto de Filantropía).

Filantropía: se caracteriza por ser una acción gratuita que no persigue ningún interés. En cambio, la Responsabilidad Social Empresarial si busca el mejoramiento del entorno interno y externo de la empresa con fines estratégicos: fidelizar el cliente, mejorar la imagen de empresa, mejorar la competitividad de la empresa, adaptar la administración empresarial a nuevos contextos, etc.” (AMADO SUÁREZ; 1999: 127).

Sin embargo, debemos también observar que la Filantropía puede revestir una amplia gama de formas entre las cuales podemos distinguir la asistencia, la beneficencia u otras formas. Vale entonces preguntarse si y en que condiciones la empresa que sistemáticamente recurre a la Filantropía no asume una forma de Responsabilidad Social.

La Responsabilidad Social Empresarial implica una política empresarial comprometida en el tiempo, es una forma de acción social duradera. Por otra parte, la Filantropía no requiere la existencia de ningún tipo de política a mediano o largo plazo y tampoco necesita la empresa modificar su propia organización para emprender acciones filantrópicas.

Cuando no existía ni el concepto, ni la palabra Responsabilidad Social; se hablaba de inversión social, de Filantropía. Los empresarios comenzaron a preocuparse por las cuestiones sociales y surgió un movimiento que promovió el concepto de filantropía, fue una gran novedad en los finales de la década de 1980.

Surgieron así trabas iniciales para transmitir el concepto de R.S.E. El primer desafío fue explicar qué es la responsabilidad social, que no es igual a la filantropía, que no es igual a la inversión social, sino que implica la relación de la empresa con todos los públicos con los que tiene vínculos. El segundo paso, fue instalar a la responsabilidad

social como visión estratégica empresarial a encarar por los principales ejecutivos de la compañía por el propio presidente, y no sólo por funcionarios de menor rango en las áreas de Marketing o Recursos Humanos.

Las empresas asumen un nuevo rol dentro de la sociedad, y las mismas ya no están puramente limitadas al ámbito del mercado sino que funcionan como sujeto de acción al interior de la sociedad y pieza clave para el desarrollo económico y social del país. Este nuevo modo de participación tiene que ver con que la empresa se posicione como un ciudadano corporativo y que, como tal, obtenga derechos y deberes que escapen al ámbito meramente económico. En este sentido, la organización cobra un rol más activo y participante en los temas asociados al desarrollo social, lo que permite que comience a verse como un sistema organizado en donde se desarrollan múltiples relaciones e instancias que escapan a lo económico y determinan en gran medida la vida social.

Diseño Metodológico

6. Diseño Metodológico

6.a. Ficha Técnica

Tipo de Investigación:

- Exploratoria

Metodología de la Investigación

- Cualitativa

Técnicas de Recolección de Datos

- Entrevistas
- Observación no participativa

Instrumento de Recolección de Datos

- Guías de pautas

Población

- Universo: Público interno de Aguas Cordobesas S.A.
- Población: Público interno de la planta Monseñor Cabrera (250 empleados).
- Muestra: 16 entrevistas

Tipo de Muestreo

- No probabilístico por propósito

6.b. Técnica: Entrevistas

Instrumento: Guía de pautas

Público:

- Jefes y Responsables de área
- Supervisores
- Empleados administrativos y operarios.

Objetivos

Conocer acerca de:

I: Aguas Cordobesas*

- Públicos con los que se relaciona.
- Su comunicación (flujos de comunicación).
- Su puesto de trabajo, su posición dentro del grupo laboral.

II: Comunicación Interna

- Flujos comunicacionales
- Frecuencia
- Dispositivos de comunicación
- Dificultades frecuentes
- Herramientas comunicacionales: eventos, seminarios, actividades recreativas, etc.

III: Responsabilidad Social Empresarial

- Conocimiento del concepto de R.S.E.
- Percepciones sobre el programa voluntariado social.
- Participación.

* La información obtenida de esta área tiene como objetivo introducir a los entrevistados en los tópicos puntuales de nuestro trabajo de investigación.

6.c. Guía de pautas para las entrevistas

- 1- Puesto en la empresa.
- 2- Relación dentro de su área laboral.
- 3- Comunicación descendente.
- 4- La información que recibe (frecuencia y claridad).
- 5- Comunicación ascendente.
- 6- Medio más cómodo para transmitir opiniones.
- 7- Significado de Responsabilidad Social Empresarial (R.S.E).
- 8- Fuente por la cual se dio a conocer el concepto.
- 9- Conocimiento de los programas de R.S.E que lleva a cabo la empresa.
- 10- Nombrar algunos programas.
- 11- Conocimiento del programa de voluntariado social.
- 12- Participación en los proyectos..
- 13- Razones por las que participa.
- 14- Presentación de proyecto. Motivos para hacerlo.
- 15- Acciones para motivar a la participación.

6.d. Entrevistas:

Jefes y Responsables de Área:

Entrevistados	Cecilia Calderón (Jefa de Control de Gestión)	Jorge Castellano (Responsabilidad Social Empresarial)	Cristian Ruiz (Continuidad y Reportes)	Ricardo Bastini (Liquidaciones de Haberes).
I: Con respecto a la comunicación	“....por mail, revista digital...”	“..reuniones, carteleras, outlook, revista digital e impresa..”	“ por mail...lo que tiene de bueno es que no interrumpís con el trabajo de la otra persona...”	..”el medio más rápido es el mail...”
II: Con respecto al concepto de R.S.E	“.....Si, sé lo que es la RSE y creo que es importante que la empresa tenga actividades que ayuden a la sociedad....”	“..definimos este concepto en : solidaridad, medio ambiente y educación, siendo este último el más fuerte..”	“yo veo una cuestión de devolverle a la sociedad lo que la empresa recibe de ella...es bueno para la conciencia de la gente al ser una cosa tan nueva...”	“...aquí los voluntarios se esfuerzan muchísimo y creo también, que la empresa le pone difusión y trata de seducir a los empleados para su participación...”

<p>III: Participación</p>	<p>“...la razón es bastante personal..creo que con pequeñas cosas se pueden hacer cosas grandes. Que mucha gente quiere colaborar pero no todos están preparados para hacerlo...”</p>	<p>“.. por medio del boletín informamos a todo el mundo sobre los proyectos y se convoca. Además hacemos eventos para poder hablar con los voluntarios y con los que no lo son para contenerlos también...”</p>	<p>“..soy voluntario...y con el tiempo me fui involucrando con las actividades... ..tengo compañeros que no participan por razones de tiempo, que normalmente pasa que el trabajo se acumula...”</p>	<p>“...la RSE es muy vulnerable por que depende del criterio del director de la empresa , así como el grado de difusión y participación, es decir, es una cosa que puede ser muy buena como puede que de un día para el otro comience a decaer...yo participo por una fuerte inclinación solidaria. El objetivo por ejemplo de este año es que haya un 50% o 60% de voluntarios...”</p>
-------------------------------	---	---	--	---

Área Supervisores:

Entrevistados	Viviana Lapenta (Área Comercial)	Alicia Bochetto (Auditoria De Calidad Y Mejora Continua)	Hector Olariaga (Administración Finanzas y Sistema)	Halley Danielle (Gestión de Pagos y Seguros)
I: Con respecto a la comunicación	"por mail, reuniones que son poco frecuentes... ...comunicación con poco contacto..."	"...desde reuniones, revistas impresas y boletín mensual..." "...por mail..."	"..todo a través del sistema, intranet o por mail.." ".....todo por mail.."	"...Tenemos comunicación directa, del día a día, correo electrónico, revistas y carteleras... ...generalmente estamos acostumbrados al mail, es mas inmediato.."
II: Con respecto al concepto de R.S.E	"...me parece bien que la empresa se comprometa socialmente..."	" ..a través de mails, los que se enviaban la lista de proyectos vigentes y solicitud para anotarse.."	"...para mi es un aporte para la sociedad, es lo que la empresa hace como devolución para la sociedad..."	"...Creo que la empresa asigna muchos recursos...y muchas empresas no lo hacen con la misma magnitud que acá..."

<p>III: Participación</p>	<p>“...falta un poco de motivación..pienso que lo que se puede ayudar es ordenar el material para enseñar y dar las clases de concientización. Motivar a través de una invitación a los demás a asistir a una clase para que puedan tener una idea concreta de cómo es esto..”</p>	<p>“...Participo en los proyectos ya aprobados... .. sólo algunos, los que no participan de mi área no lo hacen por una cuestión de tiempo.. ..creo que la desmotivación pasa por lo personal, yo lo hago porque me parece importante”</p>	<p>“..sí, participo..lo que me motivó fue personal y tenía ganas de ver de lo que trataba. Creo que sería bueno que te adelanten un poco de información sobre lo que trata cada proyecto..”</p>	<p>“...yo no participo por una cuestión de tiempo...conozco los programas por lo que se publica y a través de mis subordinados. Creo que se debería difundir más..el boca a boca es el medio por el que más me enteré yo... ..no tengo información durante el transcurso del año sobre lo que está haciendo, si no leo la revista...”</p>
-------------------------------	--	--	---	---

Área Administrativa y Operativa:

Entrevistados	Eduardo Jamardo (Administración y Finanzas)	Gustavo Serra (Inspector de Fincas Dañadas)	Horacio Bayala (Control y Gestión)	Julio Navarro (Inspector de Fincas Dañadas).
I: Con respecto a la comunicación	“..por mail, es de todos los días o telefónicamente... y en forma ocasional los tableros de anuncios y revistas...”	“...intranet, radio cuando estamos en la calle, personalmente o por medio de mails o el interno del teléfono...”	“..es bastante variado; carteles, revistas, etc, pero creo que lo más efectivo son los mails... ...a través de mails pero por lo general lo hago personalmente...”	“...correo electrónico y personalmente de acuerdo al mensaje que quiera transmitir...”
II: Con respecto al concepto de R.S.E	“Sé que hay varios proyectos porque llegan convocatorias a participar... yo participo hace 3 años...”	“..sí, yo me enteré sobre todo a través de mis compañeros y después pedí información por mail...”	“..me enteré de lo que se estaba haciendo y de la posibilidad de participar...”	“estoy de voluntario dentro de la empresa...”
III: Participación	“...lo que me motivó fue el hecho de trabajar con sectores sociales marginales generalmente... no, sólo algunos de mis compañeros participan, y creo	“estoy como voluntario.. la motivación está en que sin demasiado sacrificio y desde lo más simple uno puede ayudar a otra persona. Si la empresa te da las herramientas para	“... creo que me motivó a participar cuando me enteré por comentarios de un compañero a través de su experiencia... .. la desmotivación pasa por una cuestión personal que tiene que ver	“...es algo personal, siempre lo he hecho estando fuera y dentro de la empresa... ..yo creo que la no participación se da un poco en no querer involucrarse en

	<p>que puede ser porque las actividades propuestas no son del interés de la gente...”</p>	<p>poder ayudar porqué no usarlas.. Si se comunicaran mejor nuestras experiencias.. El año pasado se envió un informe muy extenso, sería bueno que a traves de charlas y conceptos más sencillos se expliquen los proyectos en cada sector.. ..funciona mucho el boca a boca...”</p>	<p>con el tiempo material que te llevan algunos proyectos...”</p>	<p>cosas que no le vayan a gustar o hacerles perder el tiempo....”</p>
--	---	--	---	--

Entrevistados	Juan Pablo Petrazzini (Técnico de Fincas Dañadas)	Martín Dechiara (Inspector Especializado)	Jorge Am (Call Center)	Javier Irisarri (Call Center)
I: Con respecto a la comunicación	“...por lo general vía mail, también por la revista digital y la impresa...” “...todo por mail, en su mayoría...”	“..por Intranet, correo electrónico...todo por mail. Por mi actividad laboral que estoy casi todo el tiempo fuera de la empresa de pasada chequeo los mails... ...todo por mail..”	“... lo más utilizado es el mail, luego las revistas.. ...en forma personal o por mail...”	“...todo vía mail, siempre mail...”
II: Con respecto al concepto de R.S.E	“....algo en la facultad vi, ¿no es parte de una norma ISO?...y también creo que hubo un folleto sobre lo que se hizo de RSE...”	“...creces mucho como persona... Yo me encuadré en un programa en particular según mi forma de ser...”	“..está bueno concienciar a la gente, como por ejemplo del cuidado del agua y creo que de eso se trata la RSE., la responsabilidad que la empresa tiene de enseñar a la sociedad...”	“...sé que es muy importante para la empresa, yo no he participado mucho en los proyectos...no tengo tiempo. Se ha mandado información pero no le doy importancia por los tiempos, capaz que te interesa las actividades pero decís: uhh.. estar al día con el trabajo...”

<p>III: Participación</p>	<p>“...no me interesa hacerlo aquí adentro, no sé..si lo hago es por mi cuenta..está bien que la empresa realice RSE, pero yo no lo estaría publicitando En la facultad hice una actividad pero tuve que dejar por falta de tiempo, me comprometí y no podía.. Me gustaría que hubiera algo que esté relacionado con lo mío..yo estudio arquitectura.”</p>	<p>“..participan 150 personas, pero no sé cuantos son los voluntarios activos....Se realizan reuniones para el proyecto que uno elige... La motivación depende de uno, hay gente que se engancha y otras que marcan y se van. Me parece que hay un error de concepto.. ...se podría hacer algo más visual, acercarse a la gente y mostrar el resultado final...”</p>	<p>“...ayudar a la gente que tienes menos posibilidades... De mis compañeros que somos 20, sólo 6 somos voluntarios, el resto está fuera por una cuestión operativa, es decir, de no recargar al compañero de trabajo...si esto se podría solucionar de alguna manera, el número de mi área aumentaría..”</p>	<p>“..algunos compañeros míos se sumaron y otros que por el tiempo no pudieron... ...me entero de los proyectos por mis compañeros que lo hicieron...es el boca a boca que se conoce en detalle, con mayor profundidad..”</p>
-------------------------------	--	--	---	---

Análisis de Datos

7. Análisis de Datos

A partir de los datos obtenidos de las dieciséis entrevistas realizadas en la planta de la empresa Aguas Cordobesas ubicada en la Avenida Monseñor Pablo Cabrera, se observa que, si bien dicha empresa cuenta con diversos canales de comunicación que son efectivos, así mismo, no ha alcanzado una efectiva aprehensión del concepto de RSE y, en consecuencia, tampoco ha podido realizar, a nivel empresarial interno, una clara concientización acerca de la importancia del desarrollo de las actividades de esta área.

Para dar cuenta de lo dicho más arriba, en el presente apartado realizaremos el análisis de los datos obtenidos en las entrevistas. En este sentido, hemos estructurado esta sección del informe en tres núcleos de observación: el primero de ellos es el relacionado con las entrevistas del Área de Comunicación, entendiendo aquí, la comunicación empresarial a nivel interno. El segundo núcleo se centra específicamente en el concepto de RSE y el nivel de conocimiento que tienen los actores que conforman la empresa. Finalmente, el tercer núcleo aunque está directamente relacionado con el anterior se refiere específicamente a la participación efectiva de los empleados en los distintos proyectos de RSE que la empresa lleva adelante.

Por último, aclaramos que a lo largo del desarrollo de nuestro análisis incorporamos testimonios directos de los entrevistados. Consideramos que la transcripción de dichos comentarios nos permitirá dar cuenta de los resultados obtenidos de una manera más clara.

A) . Comunicación:

En este punto observamos que, si bien la comunicación formal a través de intranet, está establecida como un camino de uso diario de alta eficacia a nivel general, a veces y en un nivel empresarial sectorizado individualmente, la comunicación interna vía Internet es poco práctica en cuanto al tiempo del que disponen algunos sectores para el acceso a la información que se difunde.

En este sentido y a nivel general, los entrevistados reconocen claramente los distintos dispositivos comunicacionales puestos en práctica por la empresa, observándose la preeminencia de la vía virtual como medio de información general y de comunicación empresarial:

”...Por medio de mail, revista digital, revista impresa, tableros de anuncios, reuniones (...) pero todo es prácticamente por mail...”

"...Por mail es de todos los días o telefónicamente, la revista y ocasionalmente veo los tableros de anuncios..."

Por otro lado, los entrevistados rescatan los aspectos positivos del medio de información y comunicación virtual puesto que el mismo, para la mayoría de los empleados, permite acceder a la información de las distintas actividades externas e internas de una manera inmediata como así también hace posible plantear dudas o pedir asesoramiento entre las diversas áreas de la empresa sin interrumpir el desarrollo laboral de los implicados:

"... lo que tiene de bueno el mail es que no interrumpís el trabajo de la otra persona, responde en el momento que puede..."

En cuanto a los medios que la organización utiliza para dar difusión a las actividades de RSE notamos que el mayor flujo de información en lo referido a este tema también proviene de las comunicaciones vía correo electrónico. Como se ha dicho anteriormente, la preferencia por este medio de comunicación está basado en el hecho de que, para la mayoría de los empleados esta es la vía más rápida y práctica.

Por otro lado, se observa que para los empleados cuyas tareas se realizan la mayor parte del tiempo fuera de la empresa, la comunicación virtual es impersonal y limitada. En este sentido, podemos observar que a partir de los testimonios de los inspectores y de las cuadrillas surgen las limitaciones de dicha vía de comunicación puesto que para tales empleados, el acceso a la información es restringido por la relación no proporcional entre el tiempo de que disponen para tal fin y el tiempo laboral externo:

"...Intranet, radio cuando estamos en la calle(...)Por mi actividad laboral que estoy casi todo el tiempo fuera de la planta, de pasada chequeo mis mails ..."

Puesto que los mensajes son dirigidos indistintamente a todos los miembros de la organización sin tener en cuenta horarios, actividades, y responsabilidades del personal, el acceso directo y permanente de gran parte de los empleados a dicha información limita tanto la difusión real de los contenidos como una efectiva asimilación de tales cuestiones.

Respecto a los tableros de anuncios, observamos una poco eficaz disposición de estos dispositivos de comunicación puesto que sólo algunos entrevistados reconocen obtener información por esta vía; existe sin embargo un gran porcentaje de empleados que no acceden a ellos debido a que la disposición espacial de los tableros no contempla

ciertos sectores y, por lo tanto, no se encuentran en su recorrido diario dentro de la empresa.

En lo referente a la comunicación interna podemos detectar un fuerte lazo entre los empleados de una misma sección de la empresa. Es decir, existe una comunicación informal muy acentuada más comúnmente llamada comunicación boca a boca, la cual se puede reconocer como una fuente muy fuerte de motivación y un eje importante en cuanto a la difusión y aceptación de las actividades de RSE:

"...conozco los programas por lo que se pública y a través de mis subordinados. Creo que se debería difundir más (...) el boca a boca es el medio por el que más me enteré..."

"...yo me enteré sobre todo a través de mis compañeros..."

En este sentido, de los testimonios surgidos de las entrevistas se desprende que la gran cantidad de voluntarios que actualmente participan activamente en los proyectos de RSE, si bien conocieron los programas de dicha área por medios formales se decidieron finalmente a participar, a partir de conversaciones informales en las que otros compañeros de trabajo compartieron sus experiencias personales como voluntarios activos en dichos proyectos:

"...creo que lo que me motivó, cuando me enteré por comentarios de un compañero, fue más que nada su experiencia personal..."

B) . Responsabilidad Social Empresarial:

De lo planteado en nuestro marco teórico, y en relación al concepto del modelo simétrico bidireccional, podemos inferir que la actividad del Relacionista Público cumple un rol mediador entre la Organización y su público interno, y el fin de dicha actividad es lograr una mutua comprensión entre ambas partes. De aquí que, lograr esta instancia de equilibrio permita al profesional de Relaciones Públicas poder asesorar con calidad a la empresa al momento de diseñar e implementar políticas empresariales a nivel tanto interno como externo, anticipando las diferentes repercusiones que las mismas puedan tener en sus públicos.

Con esto podemos afirmar que la implementación de una política que contempla la realización de actividades de RSE, implica el desarrollo de estrategias complejas que logren generar no sólo un fuerte impacto interno sino también una profunda concientización de los empleados acerca de lo que significa el concepto de RSE, como

así también de la importancia que tiene la realización de estas actividades tanto para la empresa y los empleados como para la sociedad en la que se inscribe la organización.

En este sentido, cuando se preguntó acerca del de RSE, si bien se reconoció la importancia de estas actividades puesto se las considera como una instancia de devolución de la empresa a la sociedad en la que está inserta; las respuestas relacionadas al concepto de RSE en sí fueron tan dispares como difusas:

"...yo veo una cuestión de devolverle a la sociedad lo que la empresa recibe de ella (...) Es bueno para la conciencia general de la gente al ser una cosa tan nueva..."

"...algo ví en la facultad, ¿no es parte de una norma ISO?..."

El hecho de que el concepto de RSE no haya sido efectivamente comprendido por los empleados instala una suerte de relatividad en cuanto a su significado esencial; con lo cual se abre un horizonte de interpretaciones que, en definitiva, terminan tergiversando el sentido del concepto de RSE en sí. En relación a esto, uno de los entrevistados explica lo que para los voluntarios mismos es el la definición de RSE:

"... la definimos como: solidaridad, medio ambiente y educación (...) siendo este último el más fuerte en la empresa..."

Como consecuencia de lo expuesto más arriba, observamos que para la mayoría de los entrevistados la RSE es un concepto nuevo que no ha sido comprendido en profundidad por los empleados, marcando con ello, una gran falencia en cuanto a la efectividad de la comunicación de Aguas Cordobesas, puesto que a partir de la no comprensión de dicho concepto tampoco se logra una clara aprehensión sobre la continuidad de los objetivos reales que fundamentan la implementación de políticas de RSE por parte de la empresa:

"...la RSE es muy vulnerable porque depende del criterio del director de la empresa, el grado de difusión y participación, es decir, es una cosa que puede ser muy buena como puede que de un día para el otro comience a decaer..."

Por otro lado, dicha incompreensión instala un punto extremo en el que se termina negativizando el fin último, tanto de la implementación de las políticas de RSE como de las actividades y programas desarrollados en esta área; de modo tal que dichas

actividades pierden su sentido fundamental y son entendidas como meras estrategias publicitarias de la empresa:

"... está bien que realicen las actividades pero yo no lo estaría publicitando (...) lo haría callado..."

C) . Participación:

Con respecto a las actividades de RSE si bien se ha observado un alto grado de participación; cabe aclarar que el sistema de inscripción para el voluntariado contempla dos modalidades que distinguen a aquellos que se inscriben como voluntarios activos de quienes sólo lo hacen como voluntarios pasivos o potenciales. Teniendo en cuenta esto, de las entrevistas se desprende el hecho de que aunque los inscriptos, en general, son numerosos, la mayoría de ellos son potenciales. Tal diferencia cuantitativa responde a razones de distinta índole de las cuales dos han sido las más significativas:

***Falta de tiempo:**

Los entrevistados dieron cuenta de una falta de coordinación entre el tiempo necesario para la realización de las actividades del voluntariado y el tiempo destinado a la actividad laboral diaria. De aquí que, muchos de los empleados no accedan al voluntariado o sólo se limiten a la condición de potenciales voluntarios activos debido a una posible carga anexa que implique destinar horas laborales extras:

"...algunos compañeros míos se sumaron y otros que por el tiempo no pudieron..."

"...es una cuestión de no recargar al compañero de trabajo..."

*** Comprensión deficiente del concepto de RSE:**

De acuerdo a lo expuesto en el apartado "B" de nuestro análisis de datos, observamos que el desinterés en la participación del voluntariado está estrechamente ligado a la comprensión del concepto fundamental de RSE.

La falta de actividades empresariales internas orientadas a difundir y trabajar específicamente el concepto de RSE y los pilares sobre los que el mismo se funda, permite referirse a las actividades de esta área ha permitido que se instale una fuerte desinformación sobre lo que implica cada proyecto puesto en marcha y, como consecuencia de ello, se instala una profunda ambigüedad en cuanto a los motivos por los cuales participar en las actividades que se proponen desde esta área:

“...depende de cada uno, hay gente que se engancha y otras que marcan y se van (...) Me parece que es un error de concepto...”

“...hay un poco de no querer involucrarse en cosas que no le vayan a gustar o hacerles perder el tiempo...”

La no unificación del sentido del concepto de RSE da cuenta de la desinformación del público interno de Aguas Cordobesas hecho que influye fuertemente en la participación de los empleados en el programa de voluntariado. Por otro lado, y en relación a esto, gran parte de los voluntarios activos entrevistados dieron cuenta manifestando la necesidad de que la empresa lleva a cabo actividades a través de las cuales se difunda específicamente lo que es la RSE en sí además de brindar un espacio en el que se puedan compartir de las experiencias en el desarrollo de los programas.

8. Análisis Interno y Externo de Aguas Cordobesas: F.O.D.A

Fortalezas:

- Disponibilidad a participar.
- Comunicación desarrollada y planificada.
- Fuertes vínculos entre el público interno y la empresa.

Debilidades:

- Percepción confusa del concepto de RSE.
- Información poco práctica.
- Falta de coordinación entre la actividad laboral con las de RSE.
- Concentración de esfuerzos dirigida a captar nuevos voluntarios, y no en mantener motivados los voluntarios activos.

Oportunidades:

- Reconocimiento, por parte de la sociedad, de las actividades de RSE que lleva a cabo Aguas Cordobesas.
- Aprovechamiento de la condición monopólica del servicio otorgado en licitación.

Amenazas:

- Acciones tomadas por el grupo Suez.
- Aumento de disconformidad de sectores de la población donde el servicio ofrecido por la empresa es deficiente o presenta fallas.
- Difusión de las disfuncionalidades del servicio por parte de los medios masivos de comunicación.
- Legislaciones futuras.

Consideraciones Finales del Trabajo de Campo

9. Consideraciones Finales del Trabajo de Campo

De acuerdo la información obtenida en nuestra investigación, acerca de la Comunicación Interna en relación a la participación en las actividades de RSE, podemos inferir lo siguiente:

Se pudo observar que existe una sólida estructura comunicativa en el plano formal, siendo el e-mail la principal fuente de información, seguido por las publicaciones internas (tanto virtual como impresa), las reuniones de personal y tableros de anuncios. No obstante, este flujo de comunicación no se da con la misma intensidad con todos los miembros de la organización ya que, en los niveles superiores y medios tienen mayor acceso a la información por su permanencia en la planta y disponibilidad a los recursos tecnológicos. El acceso directo a la cantidad y calidad de información puede ser la causa de mayor predisposición de estos sectores a participar en los programas de RSE.

En tanto, se identifica en los niveles operativos la debilidad de no tener el mismo nivel de participación, asimismo se debe tener en cuenta que fundamentalmente tienen: una mayor carga horaria de trabajo, el desgaste que provoca la actividad física de los que trabajan en la calle, la condición impostergable del trabajo (ya que las cuadrillas e inspectores deben estar permanentemente atentos a remediar las fallas en el servicio) y, por supuesto las circunstancias personales e intereses propios. De aquí se desprende la necesidad de canalizar los mecanismos de la comunicación formal, puliendo los mensajes para adecuarlos a los diferentes públicos objetivo. Ofreciendo, así, tareas voluntarias que se adecuen a los tiempos y afinidades de los distintos sectores de la planta.

Por otro lado, el aspecto informal de la comunicación tiene un desenlace importante dentro de la organización, en este sentido, el “boca a boca” funciona como el canal más directo a la hora de transmitir las experiencias personales. Actúa como una fuente determinante que ayuda a los posibles voluntarios a decidir participar de las actividades de RSE.

Dada la naturaleza del servicio que brinda la Empresa, el desarrollo de actividades de RSE es, en cierta medida imprescindible, ya que la provisión del servicio de agua potable implica indefectiblemente la necesidad de concienciar acerca del cuidado de este recurso.

En tanto y en cuanto, la percepción de las políticas de Aguas Cordobesas de RSE por parte del público interno es positiva en general, incluso entre aquellos que no participan directamente. Pero se ha notado algunas confusiones, donde se ha relacionado el concepto de RSE con los de publicidad, marketing y venta de imagen.

A lo anterior se le suma la obtención de una gran cantidad de respuestas disímiles que han reflejado una misma categoría de valores como: educación y conciencia sobre el cuidado del agua. Sin embargo, hubo muchas que manifestaban la incapacidad de expresar claramente el concepto.

De lo antes dicho, se desprende la necesidad de afinar los programas que se aplican en la etapa de reclutamiento de voluntarios instruyéndolos sobre el sentido primordial y la esencia de RSE con la finalidad, además, de motivar a la participación de las actividades. .

Proyecto de Aplicación Profesional

10. Análisis de factibilidad

A continuación presentaremos la factibilidad de nuestro plan de trabajo, a través del análisis de los recursos que posee la empresa para llevar a cabo los objetivos estratégicos:

Factibilidad Económica

La empresa destina cada año un presupuesto para el área de Responsabilidad Social, fortaleciendo las acciones y una adecuada administración de los recursos y proyección detallada de los gastos que se generarán durante la aplicación de los programas de RSE.

Factibilidad Humana

La organización cuenta con una área específica de Responsabilidad Social que lleva a cabo un programa de voluntariado social abierto a todos los empleados de la empresa a realizar actividades de RSE, contemplando las horas dentro de la jornada laboral. El plantel está capacitado efectivamente en la planificación y puesta en marcha de programas de Relaciones Públicas, y específicamente de actividades de RSE. Existe una clara predisposición de cooperación y participación en las actividades propuestas.

Factibilidad Material

Con respecto a la estructura edilicia, la empresa cuenta con espacios suficientes para la programación y realización de actividades de esta naturaleza. En cuanto a lo tecnológico, también cuenta con el material suficiente para la implementación de estos programas, medios de comunicación como teléfonos, fax, internet, intranet, fotocopidora.

Factibilidad Política

Aguas Cordobesas ha implementado como política empresarial la realización e implementación de programas de RSE para lo cual se creó y organizó su área específica. Con el paso del tiempo se ha solidificado en cuanto a sus objetivos, estrategias, desarrollo de indicadores, balances sociales y evaluación, de esta manera el compromiso y participación del público interno se fue fortaleciendo.

Analizadas las variables mencionadas anteriormente podemos afirmar que el proyecto es viable, ya que contamos con los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos.

Grado de Factibilidad			
	ALTA	MEDIA	BAJA
Económica		♦	
Humana	♦		
Técnica	♦		
Política	♦		

11. Estrategia

Diseñar e implementar un Plan de Comunicación Interna enfocado hacia la R.S.E.

11.a. Objetivo General

Efectivizar los dispositivos comunicacionales para aumentar la participación en las actividades de R.S.E. de los empleados de Aguas Cordobesas.

11.b. Objetivos Específicos

- Transmitir una correcta percepción del concepto de RSE.
- Mantener motivados a los voluntarios activos.
- Impulsar a los voluntarios inscriptos a realizar actividades de RSE.
- Efectivizar los dispositivos comunicacionales que transmiten actividades de RSE.

Táctica N°1

Objetivo: transmitir conocimientos específicos de R.S.E.

Actividad N°1

1. Denominación del Proyecto: “*Conociendo la RSE – 2007*”

2. Naturaleza del proyecto: Se realizará un seminario para la planta de Aguas Cordobesas, con el objetivo de brindar conocimientos sobre el significado de RSE. De esta manera, el público interno contará con la suficiente información y herramientas con el fin de incentivarlos a la participación de las actividades de RSE. Se llevará a cabo en la sala de reuniones de la empresa con carácter obligatorio, y al finalizar se entregará un certificado de participación en el seminario “Conociendo la RSE - 2007”.

3. Especificación operacional de las actividades y tareas a realizar: El desarrollo y planificación de esta actividad estará a cargo del responsable de Responsabilidad Social de la empresa en conjunto con la consultora externa de Relaciones Públicas. Los temas que se desarrollarán son los siguientes:

- Concepto de RSE, su origen y desarrollo.
- RSE en el mundo.
- RSE en las empresas (grandes, medianas y pequeñas).
- RSE en Aguas Cordobesas, como política empresarial.

4. Determinación de plazos: Se llevará a cabo los días jueves y viernes de la última semana de Mayo y de la primera y segunda semana de Junio del 2007. Se dividirán en grupos de 125 personas, y el seminario constará de una parte introductoria, teórica y práctica, finalizando con debates y palabras finales. (Ver modelo del programa del seminario al final de la actividad).

5. Determinación de recursos necesarios:

- Recursos Humanos: El responsable del área de R.S.E de la empresa estará a cargo del desarrollo de los temas de RSE; el responsable del área de Recursos Humanos, de la coordinación de las personas que asistirán al seminario en determinado día; y la consultora de Relaciones Públicas que estará a cargo de la convocatoria y coordinación del evento. Como invitados estarán: El grupo de la Católica para compartir sus experiencias de RSE, y disertantes profesionales.
- Recursos Materiales: 250 folletos informativos, 260 certificados, 250 lapiceras y 250 mini block de 5 hojas, 2 bidones de agua, 6 cajas de 50 sobres de café, té y azúcar; 10 bolsas de caramelos y alfajores.
- Recursos Técnicos: Salón de la empresa de Aguas Cordobesas con capacidad de 150 personas, retroproyector y pantalla y una computadora.

- Recursos Financieros: Correrán por cuenta de la empresa.

6. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO POR CANTIDAD
Folletos	\$2	\$500
Lapiceras	\$0.60	\$150
Blocks de hojas	\$0.50	\$125
Certificados	\$0.15	\$39
Paquete de café	\$3.75	\$22
Azúcar	\$1	\$6
Té	\$2.60	\$15.6
Caramelos	\$6	\$60
Alfajores	\$5.50	\$55
Bidones de agua	\$8	\$16
TOTAL		\$988.60

7. Indicadores de evaluación: Se realizará, al finalizar la jornada, una encuesta que constará de 3 preguntas. Con la misma se pretende obtener la asistencia y la opinión del público.

Programa de “Conociendo la RSE – 2007”

Jueves 31 de Mayo – 7° de junio del 2007	
17:30 a 18:00	Recepción / Asistencia
18:10 a 19:00	RSE , su origen y evolución. Maximiliano Chiesa (Responsable del Área de Recursos Humanos de Aguas Cordobesas)
19:10 a 20:00	RSE en el mundo Luis Ulla (Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria).
20:05 a 20:20	Break
20:30 a 21:00	RSE en Aguas Cordobesas Jorge Castellano (Responsable del Área de Responsabilidad Social de Aguas Cordobesas)
FIN DE LA JORNADA	

Viernes 1° y 8° de Junio de 2007	
17:30 a 18:00	Recepción / Asistencia
18:10 a 19:10	Actividades de RSE en Córdoba Voluntario de la Católica (Gabinete de Asistencia a la Comunidad). Debate
19:15 a 20:00	RSE en las empresas Gregorio Díaz Lucero (Gerente de Relaciones Institucionales de Aguas Cordobesas)
20:05 a 20:20	Break
20:30 a 21:00	Cierre del seminario Jorge Castellano (Responsable del Área de Responsabilidad Social de Aguas Cordobesas)
FIN DE LA JORNADA	

Modelo de Encuesta Evaluadora:

- i. Según su criterio, de lo expuesto por los disertantes ¿qué es lo que más le interesó?

Casos expuestos	
Experiencias compartidas	
Contenido de los temas	

- ii. ¿Qué agregaría para mejorar el seminario? (marque con una cruz):

Más disertantes	
Más material informativo	
Más Teoría	
Más dispositivos visuales	
Más posibilidad de participación	
Mayor difusión del evento	

- iii. ¿Está interesado en participar de un nuevo seminario?

Si	
No	

Actividad N° 2

1. Denominación del Proyecto: Creación de afiches para difundir el seminario en Aguas Cordobesas.

2. Naturaleza del proyecto: Los afiches tendrán como objetivo difundir y captar la atención del público interno para que participen del evento. En el mismo se encontrará la siguiente información: fecha, lugar y horario de realización, además de los temas a tratar.

3. Especificación operacional de las actividades y tareas a realizar: La confección de los afiches estará a cargo del área de RSE. Por su parte, el área de Comunicación Institucional se encargará de incorporarlos a las vías de comunicación interna.

Se confeccionarán 30 afiches para ser colocados en los tres edificios que integran la planta de Aguas Cordobesas.

4. Determinación de plazos: Los afiches se confeccionarán en la primera semana de Abril; se imprimirán en la segunda semana; y en las restantes y tres primeras del mes de Mayo, estarán publicadas en toda la planta.

5. Determinación de recursos necesarios:

- Recursos Humanos: El responsable del área de RSE emitirá la información pertinente para la confección de los afiches a la empresa que los imprimirá. El responsable del área de Comunicación Institucional los colocará en los lugares estratégicos de la planta.
- Recursos Materiales: afiches 29,7 x 42, a 4 colores, papel brillante.
- Recursos Financieros: Correrán por cuenta de la empresa.

6. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO POR CANTIDAD
Impresión de afiches	\$4	\$120
TOTAL		\$120

7. Indicadores de evaluación: Se evaluará a través de las encuestas que se entregarán al finalizar el seminario (se preguntará acerca de la difusión del evento).

CONOCIENDO LA RSE 2007

Seminario de Capacitación

JUEVES 31/05 y 07/06
VIERNES 01/06 y 08/06

TEMAS: Responsabilidad Social Empresarial
(RSE) ORIGEN Y SU DESARROLLO
Responsabilidad Social Empresarial
(RSE) EN EL MUNDO
Responsabilidad Social Empresarial
(RSE) EN LAS EMPRESAS
Responsabilidad Social Empresarial
(RSE) EN AGUAS CORDOBESAS

Lugar: Salon de Aguas Cordobesas

Horario: 17:30 a 21:00 Hs

Actividad N° 3

1. Denominación del Proyecto: Invitaciones a “Conociendo la RSE - 2007”

2. Naturaleza del proyecto: Las invitaciones estarán dirigidas a los invitados y profesionales disertantes. Las mismas tendrán como contenido fecha, lugar y horario en los cuales se llevará a cabo el evento y los temas a desarrollar en el mismo.

3. Especificación operacional de las actividades y tareas a realizar: El desarrollo del contenido de las invitaciones tanto para el público interno como para los profesionales disertantes, estará a cargo en conjunto con el área de Comunicación Institucional de la empresa y el responsable de RSE. Además de controlar tiempo y forma de las impresiones de las invitaciones y su distribución, la confirmación de la asistencia al evento (se hará telefónicamente) estará a cargo de la consultora externa.

Se utilizarán mails, que tendrán como público objetivo a los empleados de la empresa; y cartas que serán específicamente para los disertantes del seminario. (Ver modelo de mail y carta de invitación al final de la actividad).

4. Determinación de plazos: Sus confecciones e impresiones será durante la primera y segunda semana de Abril del 2007, su distribución será en la tercera semana de Abril. Las cartas se enviarán a través de los servicios de cadetería (con recibo de acuse) que contratará la empresa. En la última semana del mes se confirmará la presencia de los invitados.

5. Determinación de recursos necesarios:

- Recursos Humanos: Responsables del área de Comunicación Institucional, consultora de Relaciones Públicas y servicio de cadetería.
- Recursos Materiales: 5 papel carta y 5 sobres.
- Recurso Técnico: Teléfono, e-mail
- Recursos Financieros: Correrán por cuenta de la empresa.

6. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO POR CANTIDAD
Cadetería	\$3	\$9
Sobres	\$0.15	\$0.75
Papel carta	\$0.15	\$0.75
TOTAL		\$10.50

7. Indicadores de evaluación: Se evaluará a través de la asistencia y confirmación de los disertantes.

Modelo de Lista de Asistentes

Conociendo la RSE - 2007		
Cargo	Nombre y Apellido	Asistencia

Nota: Al finalizar el evento se entregará a cada uno de los invitados un certificado de agradecimiento por su participación. (Los certificados están incluidos en el presupuesto del seminario).

Modelo Mail de Invitación

Córdoba, 25 de abril de 2007

Estimado/a:

Nos dirigimos a Usted con el propósito de invitarlo/a al seminario de capacitación

“Conociendo la Responsabilidad Social Empresarial – 2007”

El evento tendrá lugar el próximo *31 de mayo de 2007*, a las 17:30 Hs., en la sala de reuniones de nuestra empresa. Contaremos con la presencia de disertantes profesionales que desarrollarán los siguientes temas:

- *“RSE. (su origen y desarrollo)”* por Maximiliano Chiesa.
- *“RSE en el mundo “, por Luis Ulla.*
- *Actividades de RSE en Córdoba; por el Gabinete de Asistencia a la Comunidad.*
- *“RSE en las empresas”;* por Gregorio Díaz Lucero.
- *“RSE en Aguas Cordobesas”;* por Jorge Castellano.

Dada la importancia del Seminario es indispensable para nosotros contar con su presencia. Se ruega puntualidad.

Sin más saludamos a Ud. Muy atentamente.

Jorge Castellano
Responsable del área de
Responsabilidad Social Empresaria

Gregorio Díaz Lucero
Gerente Institucional
Aguas Cordobesas

Modelo Carta de Invitación Disertante

Córdoba, Abril de 2007

Estimado/a:

Nos dirigimos a Ud. con el propósito de invitarlo/a a participar del Seminario de Capacitación

“Conociendo la Responsabilidad Social Empresarial – 2007”

Dicho evento está destinado a los integrantes de nuestra planta de Monseñor P. Cabrera y tratará sobre la relevancia de la **Responsabilidad Social Empresarial** en nuestro medio.

Será llevado a cabo en el salón del edificio principal de Aguas Cordobesas, los días jueves y viernes de....., de 17:30 a 21:00 Hs. La jornada tiene como objetivo transmitir el conocimiento de la RSE en toda su dimensión a través de su experiencia.

Consideramos muy importante el contar con su presencia como disertante en el seminario. Nos comunicaremos con Ud. la próxima semana para proporcionarle más detalles.

Sin más, aprovechamos esta oportunidad para saludarla/o cordialmente.

Jorge Castellano
Responsable del área de
Responsabilidad Social Empresaria

Gregorio Díaz Lucero
Gerente Institucional
Aguas Cordobesas

Táctica N°2

Objetivo: Reforzar los conocimientos adquiridos en la táctica N° 1; al mismo tiempo lograr una mayor coordinación en la planificación de actividades, de acuerdo a los horarios e intereses de los integrantes de cada área. También incrementar la participación a través de la puesta en común de las experiencias.

Actividad N° 1: “Descubriendo la RSE – 2007”

Etapa 1:

1. Denominación del Proyecto: “*Convocatoria a Descubriendo la RSE*”

2. Naturaleza de proyecto: Se realizará una convocatoria para una reunión informativa en la sala de la empresa, integrada por grupos de cada área, con el objetivo de coordinar una actividad de R.S.E sujeta a los horarios y actividades de cada grupo, la cual será programada para un día específico. La convocatoria se llevará a cabo a través de mails y afiches que tendrán como contenido día, fecha, horario, lugar y la temática de la misma.

3. Especificación Operacional de las Actividades y Tareas a realizar: La planificación y desarrollo de esta primera reunión estará a cargo de los responsables del área de Recursos Humanos, Maximiliano Chiesa, en coordinación con el área de Responsabilidad Social, Jorge Castellano.

Los afiches serán colocados en los tableros de anuncios de la empresa y baños; al mismo tiempo se enviarán los mails a cada grupo. Para segmentar las reuniones se utilizarán las listas de asistencias predeterminadas por el responsable de Recursos Humanos, de esta manera se coordinarán las 6 reuniones informativas de aproximadamente 40 personas . (Ver modelo de afiche y mail al final de la actividad).

4. Determinación de plazos: Los mails serán confeccionados y enviados a cada grupo la primera semana de Julio del 2007, y los afiches se confeccionarán y colocarán durante la primera y segunda semana del mismo mes.

5. Determinación de los recursos necesarios:

- Recursos Humanos: El responsable del área de Recursos Humanos organizará los grupos; el responsable del área de R.S.E, enviará la información que debe ser incluida en los afiches a una empresa contratada para su impresión y el responsable del área de Comunicación Institucional enviará los mails.
- Recurso Técnico: Correo electrónico
- Recursos Materiales: Afiches 29,7 x 42, a 4 colores, papel brillante.
- Recursos Financieros: Correrán por cuenta de la empresa.

6. Presupuesto:

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO POR CANTIDAD
Impresión de Afiches	\$4	\$120
TOTAL		\$120

7. Indicadores de evaluación: Se evaluará mediante las listas de asistencia.

Modelo de Lista de Asistentes

Descubriendo la RSE			
Cargo	Nombre y Apellido	Asistencia	¿Participará de la experiencia RSE?

Modelo de E-mail

Córdoba, Julio de 2007

Estimado/a:

Tenemos el agrado de dirigirnos a Ud. para invitarlos a participar de la reunión informativa

“Descubriendo la Responsabilidad Social Empresarial - 2007”

El objetivo de esta charla es informarle acerca de actividades solidarias desarrolladas por nuestra empresa que sean de su interés. Además estamos abiertos a la recepción de nuevas propuestas para poner en práctica.

La misma se realizará el día jueves 26 y viernes 27 de julio, a las ...hs. en el salón de la empresa con una duración de 30 minutos aproximadamente.

Es importante para nosotros contar con su presencia y desde ya agradecemos su colaboración.

Sin más saluda a Ud. Muy atentamente.

Jorge Castellano

Responsable del área de RSE

DESCUBRIENDO LA RSE 2007

Reuniones Informativas

JUEVES 26/07
VIERNES 27/07

Lugar: Salon de Aguas Cordobesas

Etapa 2

1. Denominación del Proyecto: Reunión informativa

2. Naturaleza del Proyecto: La reunión informativa consiste en invitar a todo el público interno a poner en práctica los contenidos expuestos en la táctica N° 1, para proponerles participar de una actividad de R.S.E a realizarse en un lugar y fecha determinados previamente. Las actividades propiamente dichas serán planteadas por el responsable del área de R.S.E y estarán abiertas a las mejoras o propuestas de nuevas actividades.

3. Especificación operacional de las actividades y tareas a realizar: La reunión se realizará con la coordinación del responsable de Recursos Humanos y el responsable de RSE, este último será quien explicará la naturaleza y particularidades de la actividad programada y su importancia, luego se responderá las preguntas planteadas. De la misma se seleccionará 10 voluntarios para realizar la actividad.

4. Determinación de plazos: Las reuniones informativas se llevarán a cabo los días jueves y viernes de la cuarta semana del mes de Julio del 2007, coordinando para cada día tres reuniones de 30 minutos de duración. Las mismas darán inicio a las 9 hs. de la mañana hasta las 10: 30 hs.

5. Determinación de los recursos necesarios:

- Recursos Humanos: Responsable R.S.E y Responsable de Recursos Humanos.
- Recursos Técnicos: Sala de reuniones de la empresa.

6. Indicadores de evaluación: Asistencia a las reuniones y actividades de RSE.

Nota: En la misma lista de asistencia se anotarán los voluntarios para la experiencia RSE.

Etapa 3

1. Denominación del proyecto: Actividad RSE

2. Naturaleza del Proyecto: La realización de esta actividad tiene como fin reforzar la teoría obtenida en el seminario y ser partícipe de una experiencia práctica. La misma consistirá en brindar una merienda a los niños de la Parroquia del "Divino Niño" en la Ciudad de Alta Gracia, a la que asisten aproximadamente todos los días 100 niños de un barrio carenciado. Los voluntarios serán trasladados desde la planta de la empresa hasta la parroquia y volverán al lugar de trabajo al cabo de 3 horas y media aproximadamente. Como medio de transporte se utilizará una tráfico de la empresa y se llevarán los insumos necesarios para la merienda. En cada experiencia los voluntarios serán filmados y se tomará una fotografía a cada grupo.

3. Especificación Operacional de las actividades y tareas a realizar: La actividad estará coordinada y supervisada por el responsable de Responsabilidad Social.

4. Determinación de plazos: Se realizarán los días viernes a partir de la tercera semana del mes de Agosto y durante todo el mes de Septiembre (cubriendo de esta manera la experiencia para cada grupo). El horario será por la tarde entre las 15hs y las 18.30hs.

5. Determinación de recursos necesarios.

- Recursos Humanos: Responsable de RSE, servicio de filmación contratado y 10 voluntarios.
- Recursos Materiales: Trafic de la empresa, 10 kg de Chocolate, 10 kilos de leche en polvo, 250 facturas, 3 kg de azúcar
- Recursos Financieros: Correrán por cuenta de la empresa.

6. Presupuesto.

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO POR GRUPO	COSTO POR CANTIDAD*
Servicio de Filmación	\$150	\$900
Chocolate	\$60	\$360
Facturas	\$100	\$600
Azúcar	\$3	\$18
Leche	\$90	\$540
TOTAL		\$2418

7. Indicadores de evaluación: Se evaluará mediante la convocatoria de la reunión informativa y la asistencia de voluntarios a la próxima experiencia.

Nota: La experiencia modelo esta sujeta a ser reemplazada por elección de cada grupo. En cada actividad realizada por los grupos se filmará un video y se tomará una fotografía para ser entregada en el evento de fin de año de RSE. (El presupuesto estará determinado en el evento Disfrutando la RSE).

* El costo por cantidad corresponde a los 6 grupos de voluntarios

Etapas 4

1. Denominación del Proyecto: Compartiendo experiencias.

2. Naturaleza del proyecto: La última etapa de esta táctica consiste en un plenario que tendrá como objetivo compartir la experiencia vivida por los voluntarios al resto del grupo. De esta manera incentivar a próximos voluntarios para una nueva actividad de RSE, por un lado; por el otro, al ser grupos reducidos, conocer más a fondo las actividades que son de su interés.

3. Determinación de plazos: Las reuniones se llevarán a cabo el siguiente viernes luego de haber realizado la actividad de cada grupo, es decir, todos los viernes a partir de la última semana del mes de Agosto hasta el primer viernes del mes de Octubre, en los horarios de 16:30 hs. a 17:30 hs. aproximadamente.

4. Determinación de recursos necesarios:

- = Recursos Humanos: Responsable R.S.E y voluntarios.
- = Recursos Materiales: Salón de reuniones.
- = Recursos Financieros: Los gastos correrán por cuenta de la empresa.

5. Indicadores de evaluación: Asistencia e inscripción de nuevos voluntarios para nuevas actividades.

Nota: Al finalizar la actividad se difundirá a través de intranet y la revista Canales incluyendo fotos y notas de los voluntarios

Táctica N°3

Objetivo: Reconocer y destacar la participación en el voluntariado en estas actividades de RSE.

Actividad N°1

1. Denominación del Proyecto: “*Disfrutando la R.S.E – 2007*”

2. Naturaleza del proyecto: Se realizará un agasajo a todos los que participaron en la actividad de compartir y aprender la RSE. El evento tiene como objetivo reconocer el esfuerzo y tiempo empleado en estas actividades fortaleciendo la iniciativa de los participantes, y de esta manera, compartir la experiencias vividas por todos los grupos. Se enviarán las invitaciones para toda la planta de la empresa por medio de una carta formal y su difusión se hará con afiches que serán colocados en los edificios de la empresa.

Durante el evento, se expondrá un breve video con las experiencias RSE; palabras finales y; por último, se brindará un catering con un brindis. Al final se hará entrega de una fotografía de todo el grupo que compartió la experiencia como recuerdo.

3. Especificación operacional de las actividades y tareas a realizar: La planificación y desarrollo del evento estará a cargo de la consultora de Relaciones Públicas en conjunto con el área de Comunicación Institucional. Específicamente; la consultora estará a cargo de la organización de todo el evento, tanto de su convocatoria como de su realización. El departamento de Comunicación Institucional se encargará de difundirla a través de los dispositivos comunicacionales formales que dispone la empresa.

4. Determinación de plazos: La organización del agasajo será durante la última semana del mes de Septiembre y durante todo el mes de Octubre de 2007; para llevarse a cabo el día viernes de la primera semana de Noviembre a las 19.30hs.

5. Determinación de recursos necesarios

- Recursos Humanos: Responsable del área de Comunicación Institucional, consultora de Relaciones Públicas, servicio de filmación, empresa contratada para la impresión de los afiches e invitaciones.
- Recursos Materiales: 260 fotografías, 260 cartas, 260 sobres y 30 afiches.
- Recursos técnicos: Los soportes técnicos serán brindados por la empresa.
- Recursos Financieros: Correrán por cuenta de la empresa.

6. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO POR CANTIDAD
Impresión Invitaciones	\$0.50	\$130
Servicio de Filmación	\$200	\$200
Afiches	\$4	\$120
TOTAL		\$450

7. Indicadores de evaluación: El evento se evaluará a través de tres preguntas que se emitirá por mail a la casilla de correo de cada empleado de la empresa.

Modelo de mail para evaluar el evento

1. Con respecto al evento “Disfrutando la RSE”, marque con una cruz la opción que considere apropiada.

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

2. ¿Le gustaría seguir siendo parte de estas actividades?
3. ¿Desea agregar algún comentario?

Modelo Carta Invitación

Córdoba, Octubre de 2007

Estimado/a:

Somos conscientes del esfuerzo y empeño que han empleado para realizar actividades solidarias durante este año y por comprometerse con esta labor.

Como cierre y en agradecimiento por su colaboración y participación, tenemos la necesidad de brindarles un homenaje a todos Uds:

“Disfrutando la Responsabilidad Social Empresarial – 2007”

El evento se llevará a cabo en Aguas Cordobesas el día viernes 2 de Noviembre, a las 19:30 hs. Se brindará un servicio de catering y se entregará los certificados correspondientes.

Esperamos contar con su presencia ya que Ud. es artífice de lo logrado. Sin más, saluda a Ud. muy atentamente.

Jorge Castellano

Responsable del área de RSE

Modelo de Afiche

DISFUTANDO LA RSE 2007

VIERNES
2 DE NOVIEMBRE

COCKTAIL
Lugar: Salon de Aguas Cordobesas
Horario: **19:30Hs**

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																																
Tácticas	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Táctica N°1																																
Actividad 1: Conociendo las RSE - 2007																																
Determinación de contenidos																																
Selección de disertantes																																
Diagramación de la jornada																																
Compra de Insumos																																
Preparación de espacio físico																																
Realización del seminario																																
Medición y evaluación																																
Actividad 2: Afiches de difusión																																
Diseño de contenido																																
Diseño gráfico																																
Impresión																																
Distribución y Colocación																																
Actividad 3: Invitaciones (cartas y mails)																																
Confección de mails / cartas																																
Envío de mails y cartas																																
Confirmación de asistencia																																
Táctica N°2																																
Actividad 1: Descubriendo las RSE – 2007																																
Etapa 1: Convocatoria																																
Confección de mails y afiches																																
Impresión de afiches																																
Distribución de mail y afiches																																
Contratación del filmador																																
Etapa 2 : Reuniones Informativas																																

EVALUACIÓN GLOBAL DEL PLAN				
Resultados esperados	Resultados logrados	Resultados inesperados		Técnicas a utilizar
		Positivos	Negativos	
<ul style="list-style-type: none"> • Transmitir conocimientos específicos de RSE. 				<ul style="list-style-type: none"> • Conociendo la RSE (Seminario de Capacitación)
<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar conocimientos adquiridos en Táctica Nº 1; Mayor coordinación entre disponibilidad del público interno y actividades de RSE; Incrementar la participación en las actividades de RSE. 				<ul style="list-style-type: none"> • Descubriendo la RSE (Reuniones informativas; Actividades de RSE y Reuniones para compartir experiencias.)
<ul style="list-style-type: none"> • Reconocer y destacar la participación voluntaria en las actividades de RSE. 				<ul style="list-style-type: none"> • Disfrutando la RSE (Evento: Cocktail)

FLUJO DE CAJA Abril - Noviembre 2007

INGRESOS									
Concepto	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	TOTAL
TOTALES	\$1524.80	\$1394.30	\$900	\$1020	\$1101	\$3827	\$3625	\$900	\$14292.10
EGRESOS									
Concepto	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	TOTAL
Seminario de Capacitación	\$494.30	\$494.30							\$988.60
Afiches	\$120								\$120
Invitaciones	\$10.50								\$10.50
Convocatoria para Descubriendo RSE				\$120					\$120
Actividad RSE					\$1209	\$1209			\$2418
Evento Disfrutando la RSE							\$450		\$450
Honorarios	\$900	\$900	\$900	\$900	\$900	\$900	\$900	\$900	\$7.200
TOTALES	\$1524.80	\$1394.30	\$900	\$1020	\$2109	\$2109	\$1350	\$900	\$11307.1
FLUJO	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0

Conclusión

Conclusión

A lo largo de nuestro trabajo de Aplicación Profesional, observamos que las relaciones humanas en cualquier contexto tienen como soporte básico la comunicación, si facilitamos los mecanismos para que se produzca de forma natural y, además, hacemos que esta comunicación se desarrolle en la organización en un clima ético y de libertad, habremos dado el primer y más importante paso de cuantas actividades se nos presentan en el mundo organizacional.

En cuanto a nuestra labor, como Relacionistas Públicos, debemos estar siempre atentos a las condiciones sociales cambiantes, y estar preparados para asesorar modificaciones precisas en las políticas organizacionales de acuerdo también a los cambios de la opinión pública. La empresa Aguas Cordobesas define entre sus políticas la Responsabilidad Social Empresarial, reconoce la importancia de establecer vínculos con la sociedad a través de las actividades del voluntariado. Para ello, se planificó y desarrolló el plan de comunicación, gestionando y ejecutando las actividades propuestas a llevarse a cabo durante todo el año con el fin de estimular al público interno. Su traducción práctica la podemos ver en resultados a modo de: Seminarios de Capacitación, Reuniones informativas, Actividades de RSE y el Evento de fin de año.

Presentamos este plan como una estrategia fundamental en la organización, con el objetivo de ampliar el horizonte de la comunicación interna hacia la dimensión del conocimiento compartido y de las relaciones humanas, constituyendo una apertura y, sobre todo, una respuesta a la demanda y necesidades que tienen la sociedad, las nuevas organizaciones y las personas que las construyen y componen.

La integración de elementos de comunicación interna en la actividad laboral cotidiana, unida a una apuesta firme desde los más altos niveles de la dirección, son premisas básicas que se complementan con un soporte tecnológico adecuado y proporcionado a nuestros objetivos, junto a una preparación del entorno social donde se va a desarrollar.

En definitiva este proyecto se enmarca en una comunicación interna que tiene como resultado práctico la productividad de la empresa transcrita en la satisfacción de su público interno.

Bibliografía

- AMADO SUÁREZ, Adriana y CASTRO ZUÑEDA, Carlos; et.al.: (1999) *Comunicaciones Públicas: El modelo de la comunicación integrada*. Editorial Temas. Buenos Aires.
- GRUNIG, J. y HUNT, T.: (2000) *Dirección de Relaciones Públicas*, Editorial Gestión 2000; Barcelona.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, et al.: (1998) *Metodología de la Investigación*, Editorial McGraw-Hill; Distrito Federal..
- LACASA, Antonio: (2000) *Gestión de la Comunicación Empresarial*, Editorial Gestión 2000, Barcelona.
- MENDICOA, Gloria: (2003) *Sobre Tesis y Tesistas*, Editorial Espacio; Buenos Aires.
- PEREIRA PARODI, Julio C.: (1996) *Las Relaciones Públicas en el mundo actual*, Editorial Copiar, Córdoba.
- TEIXIDO SOLEDAD, et al.: (2001) *Responsabilidad Social*, Editorial Prohumana; Santiago de Chile.
- WEIL, Pascale: (1998) *La Comunicación Global: Comunicación Institucional y de Gestión*, Editorial Piadós, Barcelona.
- ANDER EGG, Ezequiel: (1995) *Introducción a la Planificación*, Editorial Lumen, Buenos Aires.
- BARQUERO CABRERO, José D.: (1996) *El libro de oro de las Relaciones Públicas*, Editorial Gestión 2000, Barcelona.
- BLACK, Sam: (1994) *ABC de las Relaciones públicas*, Editorial Gestión 2000, Barcelona.
- BONILLA GUTIÉRREZ, Carlos: (1988) *La comunicación, función básica de las relaciones públicas*, Editorial Trillas, México.
- QUIVY, Raymond y VAN CAMPENHOUDT, Luc: (1992) *Manual de Investigación en Ciencias Sociales*, Editorial México: Limusa; México.
- SABINO, Carlos: (1986) *Proceso de Investigación*, Editorial Humanitas, Buenos Aires.
- GOLDBABER, Gerarld M.: (1999) *Comunicación Organizacional*, Editorial Diana, Distrito Federal.
- COSTA, Joan: (1999) *La Comunicación en Acción*, Editorial Piados, Barcelona.
- VILLAFAÑE, Justo: (2000) *Imagen Positiva*, Editorial Pirámide S.A, Madrid.

Páginas web

- www.aquascordobesas.com.ar
- www.iarse.org/site
- www.aibarra.org/investig
- www.cnep.org.mx/informacion/teorica/metodologia

Anexo

Exposición de datos obtenidos

Entrevistas en profundidad:

A continuación se expondrán los datos más relevantes obtenidos en la 16 entrevistas realizadas en la planta de Aguas Cordobesas.

1º Entrevista: Viviana Lapenta (Área Comercial)

¿Cómo se comunica la empresa con Ud.?

Por mail, reuniones pero son poco frecuentes.....diría que una vez cada tanto (que son convocadas por mail)

¿Cómo se comunica Ud. con la empresa?

Por mail, creo que hay comunicación con poco contacto, es decir, el cara a cara. Todo tipo de consultas se realizan por mail....buzón de sugerencias no se si hay.

¿Qué significa para Ud. Responsabilidad Social Empresarial?

Bueno, Aguas Cordobesas da clases en los coles sobre concientización y uso de los recursos...sí, me parece bien que la empresa se comprometa socialmente.

¿Conoce los programas de R.S.E que realiza la empresa?

Sí, los programas más fuertes son las clases sobre el cuidado del agua

¿Participa Ud. como voluntario?

Sí, la empresa lanza una convocatoria abierta para el voluntariado y de acuerdo a nuestros intereses, presentamos una planilla de inscripción para los programas de R.S.E

¿Presentó proyectos de R.S.E?

Presenté un proyecto que consistió en dar clases en los colegios sobre el cuidado del agua, junto con unos compañeros.

¿Todos sus compañeros participan de estas actividades?

No, no todos...

¿Según su opinión, por qué cree que no participan?

Falta un poco de motivación, aunque todos conocen el concepto de R.S.E y apoyan

esta iniciativa, pienso que lo que puede ayudar es tener más ordenado el material para enseñar y dar las clases de concientización. Además, también se podría motivar invitando a los demás a asistir a una clase para que puedan tener una idea concreta de cómo es esto y tal vez cambien de opinión al ver que la participación de los chicos es constante y te exigen creatividad.

2º Entrevista: Eduardo Jamardo (Área Administración y Finanzas)

¿Cómo se comunica la empresa con Ud.?

Por mail, es de todos los días o telefónicamente. También ocasionalmente los tableros de anuncios me permiten enterarme de cosas que por ahí no te llegan de otra forma. Y por la revista virtual.

¿Cómo se comunica Ud. con la empresa?

Aporte o sugerencias se realizan sólo por mail o telefónicamente...

¿Qué significa para Ud. R.S.E?

Según mi punto de vista, es brindar experiencia a la sociedad... me enteré de esto porque hace 3 años me llegó por mail una invitación a participar como voluntario.

¿Conoce Ud. los programas de R.S.E de la empresa?

Sí, sé que hay varios porque llegan convocatorias a participar.

¿Participa Ud. como voluntario?

Sí, hace tres años que soy voluntario..participé en dos proyectos. Estuve trabajando en escuelas marginales y fueron experiencias muy buenas.

¿Presentó proyectos de R.S.E? ¿qué lo motivó a hacerlo?

Sí, uno fue “ habilidades para el éxito” y otro en el que los chicos de la escuelas podían hacer un evento en su barrio para brindar ayuda a sus vecinos. Lo que me motivó es el hecho de trabajar con sectores sociales marginados generalmente.

¿Todos sus compañeros participan de estas actividades?

No, sólo algunos...

¿Según su opinión, por qué cree que no participan?

Creo que existen diferentes motivos por los cuales no participan, puede ser que las actividades propuestas no sean del interés de la gente.

3º Entrevista: Gustavo Serra (Área Inspectores de Fincas Dañadas)

¿Cómo se comunica la empresa con Ud.?

Intranet.. Radio, cuando estamos en la calle. Recibo el informe de prensa todos los días y siempre al entrar al trabajo tenemos 15 minutos para chequear esa información. En ocasiones por la revista virtual.

¿Cómo se comunica Ud. con la empresa?

Si esta dentro de mi área es personalmente y sino por medio de mail o el interno del teléfono.

¿Qué significa para Ud. R.S.E?

Sí, yo me enteré sobre todo a través de mis compañeros y después pedí información por mail a recursos humanos sobre esto.

¿Conoce los programas de R.S.E de la empresa?

Bueno a partir de que pedí información sobre lo que la empresa está haciendo o va a hacer, es que pude participar de varios proyectos.

¿Participa Ud. como voluntario?

Estoy como voluntario: estoy en el grupo de bomberos voluntarios y socios por un día.

¿Presentó Ud. proyectos de R.S.E?

No.

¿Qué lo motivó a participar?

La motivación para mi esta en que sin demasiado sacrificio y desde lo más simple uno puede ayudar a otra persona. Además, si la empresa te da herramientas para poder ayudar a alguien por qué no usarla. Me parece bárbaro, tal vez uno individualmente ni siquiera lo piensa, pero sí, en cambio, cuando hay otros y hay una organización que te contiene y te ayuda. En el grupo en el que estoy no hay muchos voluntarios.

¿Por qué crees que no participan?

Creo que la falta de motivación tal vez deje de ser tanta si en mi sector si se comunicaran mejor nuestras experiencias. El año pasado se mandó un informe de todo lo que se había hecho pero fue muy extenso....creo que con conceptos más sencillos habría sido más práctico. También, sería bueno que hayan charlas desde el departamento de recursos humanos en cada sector explicando cuáles son los proyectos que hay y en cuáles nos podemos anotar.

Creo que lo que funciona es el boca a boca.

4º Entrevista: Cecilia Calderón (Jefa de Control de Gestión)

¿Cómo se comunica la empresa con Ud.?

Por mail, por la revista canales digital, por revistas escritas y carteleras.

¿Cómo se comunica Ud. con la empresa?

A través de la revista digital canales, por mail, carteleras y reuniones semanales, mensuales y trimestrales

¿Qué significa para Ud. R.S.E?

Si, sé lo que es la R.S.E. y creo que es importante que la empresa tenga actividades que ayuden a la sociedad.

¿Conoce Ud. los programas de R.S.E de la empresa?

Si, conozco los programas a través de los boletines.

¿Participa Ud. como voluntario?

Si, pero soy un poco especial porque me afectan mucho las realidades tan duras de otra gente, entonces trato de no involucrarme en programas que me perturben emocionalmente.

¿Qué lo motivo a hacerlo?

La razón es bastante personal porque pienso que mientras yo tengo, hay quienes que no, entonces desde ahí es que me sumo al voluntariado.

Creo que la motivación más fuerte es ver que con pequeñas cosas se pueden hacer cosas grandes, además de que estamos en una sociedad de la que formamos parte y que la decisiones que toma la empresa tiene una influencia directa en la comunidad. Creo

que mucha gente quiere colaborar pero no todos están preparados para hacerlo, pasa por lo personal.

5° Entrevista: Jorge Castellano (Responsable Del Área De Responsabilidad Social)

¿Cómo se comunica la empresa con Ud.?

Por varios medios, reuniones, carteleras o por outlook. Después por la revista trimestral, por el boletín digital que es mensual y la revista impresa en donde se publican artículos de R.S.E.

¿Cómo se comunica Ud. con la empresa?

Por mail, y por reuniones mensuales.

¿De qué manera se transmitió el concepto de R.S.E. a la empresa?

Nosotros lo difundimos a través de mail, de la revista impresa y con entrevistas personales. Nuestra área da un espacio para la entrevista personal.

Dentro de este concepto los temas que definió la empresa son: solidaridad, el medio ambiente y la educación; el más fuerte es este último.

¿Cómo se motivó para la participación de estos programas?

Por medio del boletín se informa a todo el mundo sobre los proyectos y se hace la convocatoria al voluntariado de la misma manera. Además hacemos eventos para poder hablar con los voluntarios o con los que no lo son para contenerlos también.

¿Cómo fue la respuesta frente a esta invitación?

La verdad fue muy buena, y cada año se suman más voluntarios. Tratamos que los que llenaron las planillas para presentarse como voluntarios estén realizando las actividades de R.S.E.

¿Cómo es la mecánica luego de que se envían las invitaciones vía mail?

Bueno...se los invita a participar, la gente interesada llena una solicitud y frente a los proyectos que se proponen, luego de pasar por una serie de evaluaciones (requisitos y demás) se suman para llevarlos a cabo.

6° Entrevista: Alicia Bochetto (Área De Auditoria De Calidad Y Mejora Continua)

¿Cómo se comunica la empresa con Ud.?

Desde reuniones, que realiza la empresa en general, por medio de la revista impresa y el boletín mensual.

¿Cómo se comunica Ud. con la empresa?

Por mail, al margen que mi actividad exige que me comunique personalmente.

¿Qué significa para Ud. R.S.E?

A través de un mail, en los que se enviaban la lista de proyectos vigentes y la solicitud para anotarse en los mismos.

¿Presentó proyectos de R.S.E?

No presenté proyectos, si no que participo en los ya aprobados.

¿Dentro de su área todos sus compañeros participan?

Sólo algunos. Los que no participan de mi área, no lo hacen por una cuestión de tiempo. Creo que la desmotivación pasa por lo personal, yo lo hago porque me parece importante.

7º Entrevista: Héctor Olariaga (Área Administración, Finanzas Y Sistemas)

¿Cómo se comunica la empresa con Ud.?

Todo a través de sistemas, intranet, o por mail. También tenemos la revista canal digital y la impresa.

¿Cómo se comunica Ud. con la empresa?

Todo por mail

¿Qué significa para Ud. la R.S.E?

Para mí es un aporte para la sociedad, es lo que la empresa hace como devolución para la sociedad en la que esta inserta.

¿Conoce los programas de R.S.E de la empresa?

Si, llegan mail contando lo que se está haciendo.

¿Participa Ud. como voluntario?

Si participo como voluntario en un programa de educación. Lo que me motivó fue personal y tenía ganas de ver de que se trataba.

¿Presentó proyectos de R.S.E?

No presenté proyectos ya que entré el año pasado como pasante y no podemos presentar proyectos.

¿Considera suficiente la información sobre estos proyectos?

Creo que sería bueno que te adelanten un poco la información sobre lo que se trata cada proyecto.

8º Entrevista: Horacio Bayala (Área De Control Y Gestión).

¿Cómo se comunica la empresa con Ud.?

Bastante variado: carteleras, revistas, etc, pero creo que lo más efectivo son los mail.

¿Cómo se comunica Ud. con la empresa?

A través de mail, pero por lo general lo hago personalmente.

¿Qué significa para Ud. R.S.E?

Lo conozco por diferentes canales, me enteré de lo que se estaba haciendo y de la posibilidad de participar.

¿Conoce Ud. los programas de R.S.E de la empresa?

En realidad conozco sólo algunos.

¿Participa Ud. como voluntario?

Si, estuve el año pasado, este año no arrancamos con nada...y creo que me motivó cuando me enteré por comentarios de un compañero sobre un programa en particular.

¿Presentó proyectos de R.S.E?

No, por una cuestión de tiempos.

¿Considera que la empresa impulsa efectivamente la participación en los programas?

Mi área es la que concentra la información en números de la participación de los proyectos, por eso creo que la desmotivación pasa por un cuestión personal que tiene que ver con el tiempo material que te llevan algunos proyectos

9º Entrevista: Julio H. Navarro (Área Fincas Dañadas)

¿Cómo se comunica la empresa con Ud.?

A través del correo electrónico y personalmente de acuerdo con el mensaje

¿Siente que la empresa le da el espacio para sus comentarios y/o sugerencias?

..... (silencio)

¿Cómo se comunica Ud. con la empresa? Cuál es el medio que le resulta más cómodo?

También, dependiendo del mensaje que quiera transmitir...

¿Qué entiende Ud. por Responsabilidad Social Empresarial?

Estoy voluntario dentro de la empresa, de la enseñanza en la planta de potabilización

¿Cuál cree que es la razón por la que Ud. está motivado a realizar dichas actividades?

Es algo personal, siempre lo he hecho, estando fuera y dentro de la empresa. Siempre me gustó mostrar algo que no se sabe

El resto que no comparte dichas actividades, ¿conoce el motivo?

En general, hay un poco de no querer involucrarse en cosas que no le vayan a gustar o hacerles perder tiempo

¿Conoce la cantidad de voluntarios?

Alrededor de los 150 personas, de los cuales activos serán unos 30 o 40.....

¿Existen comunicados específicos de R.S.E?

No se están dando mucho, por correo electrónico me envían el día y hora de la reuniones que se programan para el proyecto en particular

10° Entrevista: Juan Pablo Petrazzini (Área Fincas Dañadas)

¿Cómo se comunica la empresa con Ud.?

Y, por lo general vía mail, que es el que más se utiliza, me parece... no sé... También la revista *Canales* digital, que sale más seguido, y la impresa, que creo que sale cada 2 meses...y ahí salen notas

¿Siente que la empresa le da el espacio para sus comentarios y/o sugerencias?

Si....si, aunque personalmente no me importa nada

¿Cómo se comunica Ud. con la empresa? ¿Cuál es el medio que le resulta más cómodo?

Todo mail, en su mayoría y sino personalmente

¿Qué entiende Ud. por Responsabilidad Social Empresarial?

Algo vi en la facultad, ¿no es parte de una norma ISO? Cuando se hizo la auditoria para las normas se informó al respecto, y también creo que hubo un folleto sobre lo que se hizo de R.S.E.

¿Ud. es parte del voluntariado social de la empresa?

No...no me interesa hacerlo aquí adentro. No se... si hago algo lo hago por mi cuenta. En la facultad hice una actividad de R.S.E, me anoté porque estaba bueno pero tuve que dejarlo por falta de tiempo....no podía cumplir y eso me hacia sentir mal, me comprometí y no podía.

La cosa es que si me interesara participar sabría bien...se que hay un programa que consiste en trabajar con los chicos, hay una huerta...me gustaría que hubiera algo que esté más relacionado con lo mío (yo estudio arquitectura).

¿Conoce la cantidad de voluntarios?

No se exacto el número.

¿Existen comunicados específicos de R.S.E?

Si las reuniones de fin de año....que no estoy de acuerdo que las hagan y que saquen fotos y salgan en la revista, o sea no me parece que esté bien....si son voluntarios que lo hagan callados. Esta bien que lo hagan, pero yo no lo estaría publicitando.

11° Entrevista: Halley Danielle (Supervisor de Gestión de Pagos y Seguros)

¿Cómo se comunica la empresa con Ud.?

Tenemos comunicación directa, del día a día, y luego los canales más formales son: el correo electrónico, la revista mensual y carteleras.

¿Cómo se comunica Ud. con la empresa? ¿Cuál es el medio que le resulta más cómodo?

Estamos acostumbrados al mail (que es lo más corriente) y esto te da la posibilidad de la intercomunicación ...es lo más inmediato.

¿Qué entiende Ud. por Responsabilidad Social Empresarial?

Yo lo que creo es que la empresa asigna muchos recursos a las R.S.E y que muchas empresas no lo hacen con la misma magnitud que acá

¿Ud. es parte del voluntariado social de la empresa?

Yo no participo....por una razón de tiempo.

¿Existen comunicados específicos de R.S.E?

Llegan a través de la revista...conozco los programas del voluntariado por lo que se publica y de la participación de mis subordinados.

¿Considera que la empresa impulsa efectivamente la participación en los programas?

Yo creo que se debería difundir más, por ejemplo ahora en enero y febrero no tengo información de los proyectos y actividades de R.S.E. En el tablero de anuncios se informa, pero ocurre que mucha gente no transcorre por esos lugares.

El boca a boca es el medio por el que mas me entero mas que por lo que se informa o publica. Una vez al año en la fiesta se informa sobre los balances del año, pero durante el transcurso del año si no lees la revista no me entero.

12° Entrevista: Martín Dechiara (Inspector Especializado)

¿Cómo se comunica la empresa con Ud.?

Por intranet, o correo electrónico....todo por mail. Y por mi actividad laboral (que estoy casi todo el tiempo fuera de la planta) de pasada chequeo y de vez en cuando veo los tablones.

¿Cómo se comunica Ud. con la empresa? ¿Cuál es el medio que le resulta más cómodo?

También por mail o por teléfono.

¿Qué entiende Ud. por Responsabilidad Social Empresarial?

He sido voluntario del programa de la escuela y la verdad que creces mucho como persona.

Tengo conocimiento de casi todos los programas, pero me encuadré en un programa en particular según mi forma de ser.

¿Conoce el número de voluntarios actuales?

Aproximadamente creo que son 150 personas. No sé los activos.

¿Siente que la empresa realiza acciones para motivar a la participación?

En la última reunión se motivó para el Día del Voluntariado, se realizó un desayuno y se regalaron camperas (sólo para los voluntarios). Acciones específicas de R.S.E, básicamente se realizan reuniones específicas del proyecto que se elige.

¿Por qué cree que el resto de la planta no participa?

Depende de uno ...hay gente que se engancha y otras que marcan y se van. Me parece que es por un error de concepto, no le han visto el lado positivo. Hay gente que no participa por timidez o circunstancias particulares. Depende mucho de la forma de ser, cultural, de lo que quieres lograr...no se, creo que uno puede plantar un árbol, enseñar, cuidar una huerta.

Por ahí lo que se podría hacer es algo más visual, acercarse más a la gente y mostrar el resultado final y ver que todo tiene un buen final, aunque por ahí se escucha que la misma gente donde vos vas te dicen: "esto es para que la empresa pueda tapar otras cosas".

¿Presentó algún proyecto?

No, por que los tiempos no me dan.

13º Entrevista: Javier Irisarri (Atención al cliente- Call Center)

¿Cómo se comunica la empresa con Ud.?

Vía mail, siempre estamos comunicados por mail, generalmente es lo primero ..te llega más rápido . Y sino hay lugares donde se publican anuncios, reuniones de grupos.

¿Cómo se comunica Ud. con la empresa? ¿Cuál es el medio que le resulta mas cómodo?

También ..por mail o personalmente.

¿Qué entiende Ud. por Responsabilidad Social Empresarial?

Sé que es muy importante para la empresa, yo no he participado mucho en los proyectos...no porque no tengo tiempo. No se como será visto a nivel empresarial, pero sé que es bueno.

Se ha mandado información pero no le doy importancia por los tiempos...capaz que te interesa la actividad pero decís “uh estar al día con el trabajo....no puedo”.

¿Conoce el número de voluntarios actuales?

No..no se cuantos están participando. Si, que algunos compañeros míos se sumaron y otros que por el tiempo no pudieron.

¿Conoce los programas que la empresa lleva a cabo?

Sé que han hecho visitas al colegios, dan charlas para el cuidado del agua, donaciones a barrios carenciados. Esto lo sé por mis compañeros que lo hicieron...es el boca a boca que se conoce en detalle, en profundidad.

14º Entrevista: Ricardo Bastini (Responsable de Liquidación).

¿Cómo se comunica la empresa con Ud.?

Normalmente el medio más rápido es por mail ...para comunicar un evento, ingresos, despidos, invitaciones, un curso, etc. Cuando hay información netamente empresarial hay otras vías como las revistas, intranet...Reuniones... pero son más espaciadas.

¿Cómo se comunica Ud. con la empresa? ¿Cuál es el medio que le resulta mas cómodo?

Depende del destinatario, pero por lo general es por mail

¿Qué entiende Ud. por Responsabilidad Social Empresarial?

Me parece que así como Aguas Cordobesas y otras empresas que conozco, hacen muy buena labor en lo que es R.S.E. Aquí los voluntarios se esfuerzan muchísimo y creo que también la empresa le pone difusión y trata de seducir a los empleados para que se sumen.

Lo que si, para mi, la R.S.E en la empresa es muy vulnerable porque eso depende del criterio del director, del gerente general que tenga la empresa, el grado de difusión y participación que le pueda dar, es decir, es una cosa que puede ser muy buena como puede que de un día para el otro comience a decaer...tiene una relación directa con el criterio del director de la empresa.

¿Por qué cree que es importante que la empresa realice R.S.E?

Y porque hay que subsanar cosas que el gobierno nacional provincial no está atendiendo, y eso me parece muy valorable y que la empresas grandes lo hagan.

¿Ud. es voluntario?

Si

¿Qué lo motiva a realizar estas actividades?

Una fuerte inclinación solidaria.

¿Conoce el número de voluntarios que participan en los programas?

Yo creo que un 40% es voluntario y el objetivo de este año es que haya un 50% o 60% de voluntarios de toda la empresa Aguas Cordobesas .

¿La información que Ud. recibe es clara?

Si...como estoy en contacto permanente, no se si ocurre lo mismo en otros sectores que estén más distantes.

15º Entrevista: Cristian Ruiz (Supervisor De Continuidad Y Reportes)

¿Cómo se comunica la empresa con Ud.?

Lo que son invitaciones por mail, otro tipo son: las carteleras, reuniones y la revista

¿Cómo se comunica Ud. con la empresa? ¿Cuál es el medio que le resulta más cómodo?

Normalmente si es personal verbalmente, de lo contrario mail. Lo que tiene de bueno el mail es que no irrumpís con el trabajo de la otra persona...lo responde cuando tiene tiempo.

¿Qué entiende Ud. por Responsabilidad Social Empresarial?

Yo veo una cuestión de devolverle a la sociedad lo que la empresa recibe de ella. Y no es que la empresa desvíe todos sus recursos para esto, sino colaborar con cuestiones que son claves para la sociedad.

Creo que es bueno para la conciencia general de la gente al ser una cosa tan nueva no todas la empresas la implementan, si bien no es bueno generar tanto ruido para mostrar “ yo estoy haciendo esto”, si generar para otras empresas, hacer estas actividades, que son válidas, que sirven y son importantes hacerlas.

¿Ud. voluntarios de los proyectos?

Si, soy voluntario. Empecé como pasante dentro de la empresa, (los pasante no pueden ser voluntarios), y con el tiempo me fui involucrando con las actividades .

¿Conoce el número de voluntarios actuales?

No se ...calculo que 100, pero si tengo compañeros que no lo hacen por razones de tiempo....que normalmente pasa que el trabajo se acumula.

16º Entrevista: Jorge Am (Atención al Cliente- Call Center)

¿Cómo se comunica la empresa con Ud.?

Lo más utilizado son los mail, luego las revistas mensuales y carteleras. El más didáctico por mi puesto es el mail y la revista digital.

¿Cómo se comunica Ud. con la empresa? ¿Cuál es el medio que le resulta más cómodo?

En forma personal o por mail

¿Qué entiende Ud. por Responsabilidad Social Empresarial?

Esta bueno concienciar a la gente, como por ejemplo el cuidado del agua y creo que de eso se trata la R.S.E, la responsabilidad que la empresa tiene de enseñar a la sociedad

¿Qué lo motivó a participar de las actividades de R.S.E?

Bueno...yo vengo de una provincia, Salta, y se ve mucha pobreza y hay mucha capacidad para producir que no está siendo explotada. Y la gente con poder se aprovecha de la ignorancia impidiendo generar cambios entonces, ayudar a la gente que tiene menos posibilidades a que se de cuenta de cuanto vale su pensamiento, lo que ellos pueden producir.

¿Sabe cuántos voluntarios son los que están activos?

No se, pero de mis compañeros que somos 20 sólo 6 somos voluntarios. El resto esta afuera por una cuestión operativa, es decir, por una cuestión de no recargar al compañero de trabajo...si esto se podría solucionar de alguna manera el número de mi área aumentaría.