

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN **Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

LICENCIATURA EN PERIODISMO



TESIS MONOGRÁFICA

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

EL ROL DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
EN PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO

REALIZADA POR: MARÍA CECILIA QUIÑONES

COORDINADORA GENERAL: PROF. LIC. ANA LAURA GARCÍA LUNA

TUTOR: PROF. LIC. MAXIMILIANO BONGIOVANNI

ASIGNATURA: SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

BUENOS AIRES, MAYO DE 2012

Abstract

Mediante esta investigación queremos demostrar que, actualmente, la Responsabilidad Social Empresaria ha dejado de ser un lujo para ir convirtiéndose en un requisito. Los programas de acción social en pleno apogeo, como el Voluntariado Corporativo, permiten a la empresa involucrarse y comprometerse en un sinnúmero de obras, proyectos y actividades relacionados con la educación, seguridad, caridad, cultura, deporte, medio ambiente, etc. , respaldando y dando mayor lógica, y por sobre todo continuidad, a las políticas de motivación del personal y a las contribuciones financieras aportadas por la empresa. El rol de la comunicación, en el contexto del Voluntariado, es indiscutible. La comunicación es una herramienta central en las organizaciones sociales. Por tal motivo, planteamos en este trabajo que la solidaridad debe tener estrategia, y parte de la misma tiene que ver con una planificada metodología de comunicación integral que posicione a la empresa en un lugar diferenciado a partir de nuestro eficiente modelo de gestión.

Para llevar a cabo una comunicación efectiva en un Programa de Voluntariado Corporativo, la empresa debe plantearse los siguientes cuestionamientos:

- ¿De qué manera se formulará y comunicará el Programa?
- ¿Cuáles son los objetivos del Programa?
- ¿Cuál es la misión, visión y valores del Programa y de la empresa?
- ¿Cuáles son las características generales del Programa?
- ¿Cuáles son las funciones específicas de los voluntarios?
- ¿De qué manera se comunicará el Programa a los medios de comunicación y al personal?

Por ello, para la comprobación de nuestra hipótesis –que planteamos a continuación–, deberemos encontrar los componentes y premisas que potencialmente son requeridos para emprender efectivas estrategias de comunicación que permitan el desarrollo de un Plan de Voluntariado Corporativo exitoso.

Mediante este trabajo queremos demostrar que los Programas de Voluntariado Corporativo requieren de adecuadas estrategias de comunicación para que se desarrollen de manera exitosa.

En base a los conceptos expuestos, nuestra investigación se desarrollará en cuatro etapas:

- 1) Definición y explicación de temas vinculados a la Responsabilidad Social Empresaria (áreas, beneficios, actores, etc.)
- 2) Definición y explicación del Voluntariado Corporativo (etapas, misión, visión, conflictos potenciales, etc.)
- 3) Definición y explicación de temas vinculados a la empresa y la comunicación institucional (comunicación externa e interna, beneficios de una comunicación eficaz, etc.).
- 4) Definición de un Programa de Voluntariado Corporativo y sus diferentes partes (formas de convocatoria, capacitación, evaluación, etc.), vinculándolo a la Comunicación Institucional y situándolo a la estrategia de la Responsabilidad Social Empresaria.

Para el abordaje y elaboración de este trabajo, utilizamos los datos que nos proporciona la realidad nuestro tiempo. En consecuencia, las principales fuentes de información utilizadas para nuestra investigación han sido los seminarios, artículos, ensayos y bibliografía específica sobre Responsabilidad Social, Voluntariado Corporativo y Comunicación Institucional.

En este sentido, las palabras clave de esta investigación son: Responsabilidad Social Empresaria, Voluntariado Corporativo, Comunicación Institucional y Empresa.

ÍNDICE TEMÁTICO

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO 1: DEFINICIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA	
1.1. DEFINICIÓN	9
1.2. ÁREAS	12
1.3. ACTORES	16
1.4. INFLUENCIAS HISTÓRICAS EN LA CONFORMACIÓN DE LA RSE EN ARGENTINA	18
1.5. VENTAJAS DE LA RSE	19
CAPÍTULO 2: VOLUNTARIADO CORPORATIVO	
2.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES	25
2.2. LAS CUATRO ETAPAS DEL VOLUNTARIADO	29
2.3. TAREAS	30
2.4. SURGIMIENTO DEL VOLUNTARIADO CORPORATIVO EN ARGENTINA	32
2.5. MISIÓN Y VISIÓN	34
2.6. DERECHOS Y OBLIGACIONES	37
2.7. CAMPOS DE ACCIÓN	39
2.8. MOTIVACIÓN	41
2.9. BENEFICIOS Y CONFLICTOS	44
CAPITULO 3: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	
3.1. DEFINICIÓN	49
3.2. BENEFICIOS Y DISTORSIONES	50
3.3. LA EMPRESA	54
3.4. TODA EMPRESA COMUNICA, SIEMPRE	56
3.5. LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	57
3.6. LA COMUNICACIÓN INTERNA	58
3.7. LA COMUNICACIÓN EXTERNA	60

CAPITULO 4: PROGRAMA DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO	
4.1. SITUANDO AL VOLUNTARIADO CORPORATIVO EN LA ESTRATEGIA DE LA RSE	66
4.2. PROGRAMA DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO	69
4.3. CICLO DE TRABAJO	71
CONCLUSIÓN	78
BIBLIOGRAFÍA	84
RESEÑA	86



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

En el mundo de los negocios, se habla cada vez más de la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE). De una u otra manera, las organizaciones son cada vez más conscientes de la estrecha relación que tienen con la sociedad. En este contexto, el sector empresarial se sitúa en el centro de las expectativas de la sociedad civil. En efecto, la misma sociedad comenzó a demandarle una mayor participación en el apoyo a iniciativas de carácter social o cultural.

Este fenómeno motivó que el sector empresarial tuviera que redefinir su rol tomando una posición mucho más activa. Así, las empresas han dejado de ser un sistema cerrado, preocupado sólo en la generación de servicios, para pasar a ser un sistema abierto, mucho más influido por las necesidades y requerimientos sociales. En este marco se comprende que la Responsabilidad Social no es una opción de las organizaciones sino una demanda social exigida por el entorno que le reclama a la empresa un papel central en el desarrollo no sólo económico sino también social.

Se considera el Voluntariado como un movimiento de personas que realizan acciones de bien común sin esperar una retribución, ya sea en el ámbito de las organizaciones no gubernamentales (ONG's) como en los organismos del Gobierno y/o en las empresas.

El Voluntariado es un medio para contribuir de algún modo en la búsqueda de soluciones a los problemas de la sociedad. A través del trabajo voluntario se facilita un camino para la realización personal y el desarrollo de talentos, potencialidades y vocaciones o inclinaciones; se contribuye al desarrollo social y se facilita un sentido de pertenencia a la comunidad.

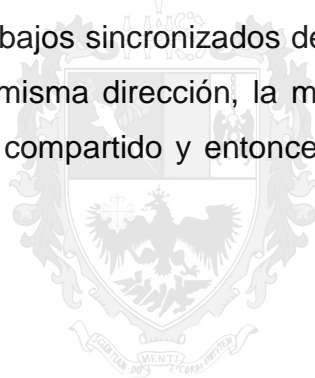
Puntualmente, los programas de Voluntariado Corporativo son iniciativas sociales llevadas adelante por empleados de una empresa que impulsa tareas solidarias a las que asigna recursos diversos.

A través del Voluntariado Corporativo las empresas obtienen un mejor posicionamiento en la sociedad al identificarse con la salud, el arte, las causas éticas, los valores, etc. Por otra parte, las organizaciones consiguen una mayor visibilidad y logran diferenciarse de la competencia. De esta manera, las compañías proyectan una imagen de servidores del bien público.

Asimismo, las empresas pueden construir puentes que les permitan unir las necesidades de la comunidad, los deseos de los empleados y generar programas exitosos de Responsabilidad Social que repercutan en un mejor desarrollo organizacional.

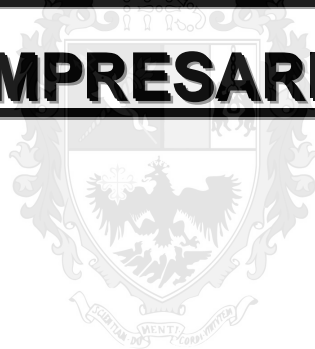
En este contexto, la comunicación posee un rol importante para el correcto desarrollo de un Programa de Responsabilidad Social Empresaria. De hecho, el éxito de las organizaciones y de las personas está muy relacionado con su capacidad de comunicación. Para que exista eficacia en todo tipo de actividad es indispensable ser hábil en este aspecto. Muchas personas, empresas y organizaciones fracasan por problemas de comunicación.

Si la comunicación es efectiva, aumentará la coherencia interna de un grupo y por lo tanto la posibilidad de actuar en conjunto de sus miembros. En cambio, cuanto más deficiencias, problemas o distorsiones existan, menor será la posibilidad de ejecutar trabajos sincronizados de un modo organizado. Si los esfuerzos no apuntan a la misma dirección, la marcha de la organización no tendrá un rumbo definido y compartido y entonces se correrá el riesgo de no alcanzar ninguna meta.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO 1
DEFINICIÓN DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIA



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

En el primer capítulo de nuestra investigación comenzaremos por definir y explicar los aspectos más significativos en relación con los Programas de Voluntariado Corporativo.

Para ello, debemos primero conocer las características más importantes de la Responsabilidad Social Empresaria, su evolución en la Argentina, sus beneficios, problemas potenciales y posibles beneficiarios a los que puede apuntar, entre otros temas.

1.1. DEFINICIÓN

El Consejo Mundial de Desarrollo Sustentable define a la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) como "el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad ideal y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida".¹

Por otro lado, el documento *“La Responsabilidad Social Corporativa en el marco del Desarrollo Sostenible”*, producido por Georgina Nuñez para la CEPAL, cuando se refiere de Responsabilidad Social Empresaria –o Responsabilidad Social Corporativa– está aludiendo a un concepto muy amplio y genérico. Sin embargo, cualquiera sea la definición adoptada, todas coinciden en la necesidad de promover las buenas prácticas en los negocios a través de asumir, por parte de la empresa, la responsabilidad de los impactos que genera la actividad productiva a la que se dedica.²

Dado que no existe una definición única y consensuada de lo que es y lo que implica la RSE, sino que –por el contrario– es un concepto en permanente desarrollo, enumeraremos a continuación algunas de las definiciones o enfoques adoptados por organismos que impulsan el tema en diferentes partes del mundo:

1. Cuadernillo *“Reflexiones Latinoamericanas sobre RSE”*, 2003, p. 3. Disponible en Internet en www.iarse.org. Consultado el 24 de noviembre de 2011.

2. *Ibíd.*

Según el Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social (Brasil), la RSE es la forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.³

La definición elaborada por el Instituto Ethos de Brasil demuestra varios aspectos de interés para quienes quieren comprender más acerca de la RSE en América Latina. Por una parte, hace realidad aquello de que el conocimiento humano es algo vivo, dinámico, cambiante y evolutivo. Indudablemente, la definición de una realidad compleja como la de la RSE no puede quedar atrapada en un concepto estático, dogmático, cerrado y acabado. Por el contrario, es siempre perfectible. Y esa posibilidad de permanente mejoramiento se nutre de la práctica que las propias empresas van realizando; así como de las nuevas visiones que los líderes de este proceso mundial son capaces de conformar y transmitir.⁴

Esta definición hace mención de una relación ética y transparente para destacar la forma en que se gestiona la RSE; alude al establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable, tratando de mostrar que la RSE es una práctica actual y un desafío superador. Este concepto también hace referencia a la preservación del ambiente y de la cultura para las futuras generaciones, demostrando que la RSE supone siempre una mirada de largo plazo.

Por su parte, la Fundación PROhumana (Chile) considera que “la Responsabilidad Social Empresaria es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y confianza con sus empleados y familias, la sociedad en general y la comunidad local en pos de mejorar su capital social y calidad de vida”.⁵

3. *Ibíd.*

4. *Ibíd.*

5. Cuadernillo “*Reflexiones Latinoamericanas sobre RSE*”, 2003, op. cit., p. 4.