

Índice

Introducción	1
1. Relaciones Públicas	7
1.1 Principios de las Relaciones públicas	7
1.2 Las relaciones públicas en la actualidad	9
1.3 nuevos ámbitos de incumbencia del relacionista público	12
1.4 stakeholders, definición	14
2. Responsabilidad social empresarial (RSE) y marketing social	17
2.1 Definición de RSE	17
2.2 El rol del relacionista público para con las acciones de RSE	20
2.3 Características del marketing social	21
2.4 Diferencias entre RSE y marketing social.	25
3. Metodología de la investigación	30
3.1 El porqué de la elección del caso	30
3.2 Variables a tener en cuenta para la investigación	37
3.2.1 El porqué de la elección de un caso único	39
4. Estudio del caso	42
4.1 Situación del banco Santander Rio	42
4.2 campañas y acciones de RSE llevadas a cabo en el año 2010	44
4.2.1 Acciones educativas	47
4.2.2 Acciones de inserción laboral	51
4.2.3 Acciones de fortalecimiento paterno	56
4.2.4 Acciones de voluntariado	57
4.2.5 Acciones con el medio ambiente	59
4.3 Análisis de las acciones	60
4.3.1 Acciones educativas	61

4.3.2 Acciones de inserción laboral	64
4.3.3 Acciones de fortalecimiento paterno	68
4.3.4 Acciones de voluntariado	68
4.3.5 Acciones con el medio ambiente	69
5. Detección de los problemas	72
Conclusión	77
Lista de Referencias bibliográficas	83
Bibliografía	85

Introducción

En la actualidad, se puede ver como cada vez más empresas Argentinas están implementando políticas de responsabilidad social empresaria a sus planes de comunicación habituales, dándole mucha importancia al medio ambiente, y a la comunidad en la cual se desenvuelven. El problema que se pudo descubrir fue que varias de estas acciones no son vistas como tales por los públicos a las cuales están dirigidas, sino que las mismas están vistas como acciones de marketing, o acciones de venta o promoción de la marca en sí.

Al ver que varias empresas en Argentina realizan este tipo de acciones, se utilizará un caso: el Banco Santander Río, para poder observar el fenómeno de manera más profunda, y así poder realizar una investigación más certera, dejando en claro que el caso será un ejemplo muy demostrativo de lo que la mayoría de las empresas realizan en el país.

No sólo la representatividad del caso es lo que llevó a la elección del banco, sino que el mismo realiza este tipo de acciones hace varios años, tiene un acceso a la información muy confiable, y es conocido no sólo a nivel nacional sino a nivel mundial. Son estos los principales motivos por los cuales el siguiente proyecto abordará las políticas de Responsabilidad Social Empresarial realizadas por el Banco Santander Río, en el año 2010.

El proyecto está relacionado con el campo de las Relaciones Publicas, ya que en la mayoría de las grandes corporaciones, las acciones de responsabilidad social empresarial, están monitoreadas y controladas por el departamento de dicho campo.

La elaboración de este trabajo de investigación, se basará en el análisis del Banco Santander Río, haciendo hincapié principalmente en las acciones realizadas para su comunidad, la forma en la que las mismas fueron comunicadas, y si realmente el banco

cumple con los requisitos para ser una empresa socialmente responsable, y para poder comunicar dichas acciones de manera sencilla y apropiada.

Para poder realizar un estudio más eficaz, se eligió al banco Santander Río, el cual tiene más de 30 años de trayectoria en Argentina, y hace varios años que comenzó a implementar determinadas políticas, tanto internas como externas, relacionadas plenamente con la responsabilidad social empresarial. Por otro lado la elección del banco se vio muy influenciada por el fácil acceso a la información sobre las acciones realizadas, y por el vínculo con un integrante de la empresa, el cuál posee un cargo directivo en el banco, y fue un nexo fundamental a la hora del acceso a la información.

El objetivo general de esta investigación es tomar conocimiento de las acciones que realiza el banco, no sólo con sus públicos específicos, sino también dentro de la empresa. Es decir, siguiendo detenidamente las pautas y políticas que el banco eligió, y por otro lado ver si las acciones realizadas para con sus públicos cumplen con una línea que atraviesa al banco en su totalidad, dejando todos los sectores inmersos en un mismo plan, respetando las mismas políticas dentro y fuera de la empresa, a la hora de comunicar las acciones plenamente realizadas para la comunidad. Se buscará ver si las acciones son realizadas como parte de un programa de responsabilidad social empresarial, que compromete a la empresa en su totalidad, o si simplemente las acciones que se realizan para con sus públicos de interés son parte de una campaña de marketing social.

La hipótesis que se plantea es que en la actualidad las empresas utilizan acciones de responsabilidad social empresarial para realizar estrategias de marketing o publicidad institucional, dejando de lado la idea de ser una empresa socialmente responsable en su totalidad, y comunicando acciones directas a la comunidad como parte de un plan de responsabilidad social empresarial, cuando lo que verdaderamente se realizan son acciones de marketing social. Es decir, que se buscara ver si realmente el banco realiza

acciones de responsabilidad social empresarial, apoyándose en la totalidad de la empresa como una empresa socialmente responsable, o simplemente realiza acciones de marketing, para parecer una empresa socialmente responsable, pero que verdaderamente no lo es en su totalidad.

La categoría del siguiente proyecto de grado es Investigación, ya que el proyecto a desarrollar con el tema elegido, posee un tema delimitado (las acciones de responsabilidad social empresarial realizadas por el Banco Santander Río en el año 2010), y se estudiarán y analizarán en comparación con las definiciones de los distintos autores que enuncian dichas teorías.

La metodología a utilizarse es cualitativa, y se estudiara un único caso en profundidad, las herramientas que se utilizaran para poder recolectar los datos necesarios, e investigar acerca del tema, serán las de entrevistas abiertas, y el análisis de las piezas encontradas en las publicaciones del banco. Las entrevistas se realizarán a empleados con cargos gerenciales, quienes brindarán información esencial para poder reconocer realmente cómo se ejecutan estas acciones dentro del banco, y cómo éstas se comunican a los empleados. Se tomarán en cuenta e investigaran las presentaciones realizadas por el banco, ya sean en su página oficial, como en los boletines entregados a las sucursales, y a los principales clientes. Para realizar las entrevistas, se pautarán preguntas generales con anterioridad, luego se volcarán de manera escrita, y se analizarán en profundidad para poder sacar la mayor cantidad de información posible, dejando en claro cuál es la visión de los empleados acerca de las acciones, si estos tienen en cuenta las políticas planteadas por el banco, y si realmente ven al banco como una empresa socialmente responsable. También se utilizara la información anteriormente mencionada, para ver cómo estas acciones son comunicadas, y qué repercusión tuvieron a la hora de ser llevadas a cabo.

El título del proyecto plantea una confrontación, ya que las políticas de responsabilidad social empresarial no se realizan para generar ganancias, o para lucrar de manera lícita, sino que las mismas son realizadas para darle a la comunidad o sus grupos de interés una retribución por el tiempo, dinero y la confianza invertida en la empresa. En cambio, las políticas de marketing social, también están destinadas a la comunidad que interactúa con la empresa, pero estas son plenamente utilizadas para el cambio en los hábitos sociales, o utilizadas para la venta o promoción de productos.

La estrategia argumentativa que se utilizará se verá reflejada en los principales temas que se abordarán, y se utilizarán autores reconocidos, con sus respectivas bibliografías, para poder realizar una comparación, y abordar los temas con conciencia, y con información plena de que es lo que se está tratando en el proyecto.

En el primer capítulo se abordarán las diferentes definiciones de relaciones públicas, así, se podrá generar un marco teórico para una vez inmersos en los casos poder realizar una comparación. Luego, acotará un poco más el tema, para ver cómo fueron evolucionando las relaciones públicas hasta llegar a ser lo que son en la actualidad, dejando en claro cuáles son las áreas que se manejan a diario, y los principales ámbitos de incumbencia. A continuación para seguir con los ámbitos de incumbencia de los relacionistas públicos, se comentará la evolución de los mismos, dejando en claro que con la globalización y las nuevas tecnologías, el trabajo se ve en constante evolución, y las tareas a realizar van cambiando permanentemente. También se definirán a los /stakeholders/ desde la visión de los autores clásicos, dejando en claro cuáles son los actores fundamentales a los que las acciones realizadas deben estar enfocadas. Planteando, finalmente, cuáles son las tareas que realiza un relacionista público en la actualidad, y dejando un marco teórico para ser utilizado en la comparación a la hora de estudiar cada una de las acciones realizadas por el banco.

En el siguiente capítulo se profundizará sobre la responsabilidad social de las empresas, contado con el respaldo de diferentes autores, se desarrollará el rol que cumplen los relacionistas públicos en cuanto a la comunicación de estas acciones, y cuáles son las diferencias que se plantean en cuanto a las definiciones de marketing social de los principales autores. Así, se lograra dejar en claro cuáles son las diferencias que se van a buscar a la hora de la investigación, y se buscara reforzar el marco teórico para trabajar sin problemas, y siempre sustentarse en la teoría de los autores reconocidos.

El tercer capítulo es metodológico, y el que va a dar a conocer el porqué de la elección del Banco Santander Río, realizando una explicación de cada una de las áreas de trabajo, y qué herramientas utilizan para trabajar todos los días, dejando en claro que el mismo es una empresa ordenada, que tiene políticas bien claras y que realiza acciones de comunicación tanto internas como externas, Por otro lado, se darán a conocer las variables utilizadas a la hora de realizar la investigación, y los indicadores, que se utilizarán para comparar si las acciones verdaderamente cumplen con los estándares nombrados en el marco teórico, los cuales servirán para ver si la empresa verdaderamente es socialmente responsable, y si las acciones que realiza cumplen con los requisitos para que las mismas lo sean, o verdaderamente son parte de una campaña de marketing social.

El cuarto capítulo es el más importante dentro de la investigación, ya que en el mismo se desarrollará la situación de la empresa, las políticas que implementan, y se realizará el análisis tanto de la compañía y sus políticas, como de las acciones realizadas y la forma en la que fueron comunicadas.

El quinto capítulo reflejará cuáles fueron las principales falencias encontradas en la comunicación de las acciones, y cuáles son los puntos débiles encontrados en las mismas.

De esta manera se podrán poner todos los puntos en contra que tenga el banco a la hora de realizar sus acciones y su manera de comunicarlas, y se podrá demostrar si el banco realmente es una empresa socialmente responsable en su totalidad, o si simplemente realiza acciones responsables, pero dentro de la empresa hay muchas falencias.

Por último, como fruto de esta investigación, se podrán ver no sólo los errores encontrados en el estudio del caso en particular, sino que se podrá tener una mejor visión para crear políticas y acciones de responsabilidad social empresarial, que involucren a cualquier tipo de empresas, pero que verdaderamente tengan un mensaje que atraviese a toda la empresa, y que involucre a todos sus públicos. Dejando un importante aporte ya sea en pautas a tener en cuenta, o simplemente en tener un ejemplo de lo que pasa en la actualidad y que es lo que verdaderamente hay que hacer para lograr tener una empresa socialmente responsable, y que pueda funcionar como tal sin inconvenientes.

1. Relaciones Públicas.

En el presente capítulo se abordarán los principios de las relaciones públicas, vistos desde el punto de vista del escritor de dicho proyecto, y respaldado con las definiciones y explicaciones de los principales autores. Se verá también la evolución que las relaciones públicas sufrieron a lo largo de los últimos años, y los nuevos ámbitos laborales que las mismas tuvieron que comenzar a incursionar con la llegada de las nuevas tecnologías y la globalización. También se darán definiciones clásicas de stakeholders, las cuales servirán para comenzar a ver realmente a quienes deben estar dirigidas las acciones realizadas por los relacionistas públicos.

La idea principal del primer capítulo es poder crear un marco teórico, con definiciones coherentes y claras, para que éste pueda servir de guía y ver realmente que es lo que se quiere investigar en cuanto a teoría y cuáles son las visiones más acercadas de los autores a las propias, dejando en claro cuál es la teoría que se utilizará a la hora de comparar los casos, y formando un marco teórico ordenado para poder consultarlo en cualquier momento de la investigación.

1.1 Principios de las Relaciones Publicas

Las relaciones públicas son una disciplina dentro de la comunicación, en la cual se enmarcan principalmente el intercambio de información e influencias entre determinados públicos que se relacionan entre sí directa o indirectamente. Esta manera de ver las relaciones públicas es tan específica debido a que pudiendo definir a las mismas como un sector dentro de la comunicación, se pueden abarcar varios tipos de acciones, ya sean directas hacia un público específico, o acciones plenamente comunicacionales para todos los públicos de un determinado sector.

Las relaciones públicas están enmarcadas en un ámbito profesional, vinculado directamente con las empresas y corporaciones, ya que son las que deben comunicar a

sus públicos, y dar a conocer las acciones que éstas realizan de manera clara y organizada. Toda gran empresa debería tener un departamento de relaciones públicas, que se encargue de investigar cómo se manejan los públicos con los que dicha empresa se relaciona, para así poder comunicar las acciones apropiadamente, llegando a cada público de manera personalizada y concisa.

Para Grunig (2000), el papel de las relaciones publicas es el de ser los directores de la comunicación entre una organización y sus públicos, para ello desarrollan diferentes funciones, dirigen, planifican y ejecutan la comunicación para una organización como un todo.

Grunig en una de sus ediciones dice:

Gestionan la circulación de un mensaje fuera de la organización cuando ayudan a la dirección a decidir la forma de explicar una política o una acción al público y luego intentan acceder a los medio de comunicación para explicar la actividad.

(2000, p. 32).

Al ver este pequeño fragmento de uno de sus libros, se puede ver como se habla que las relaciones publicas están plenamente ligadas al ámbito empresarial, y principalmente vinculadas con los medios de comunicación, que son los que le dan la oportunidad y la certeza, de que las acciones realizadas pueden llegar a ser comunicadas a los públicos adecuados, en el momento indicado.

Es decir que si una empresa realiza una acción de cualquier índole, para con sus públicos, ésta debe ser comunicada de la mejor manera posible, llegando al público específico de la manera más apropiada, y haciéndose ver también por los demás públicos que se relacionan con la empresa, que por más que no se vean involucrados directamente con esa determinada acción, les sirva para saber qué es lo que está haciendo la empresa al momento, y como lo está comunicando.

1.2 Las relaciones publicas en la actualidad

En los últimos años se pudo notar un gran cambio en el panorama mundial, debido a la institucionalización de determinados conceptos como la responsabilidad social, la sustentabilidad, el cuidado del medio ambiente, etcétera, y hubo una transformación a tal punto que lo que antes era una opción, como podría ser el cuidado del medio ambiente, ahora se ha transformado en una obligación para muchas empresas. Esto llego a tal punto que en países como Estados Unidos, Inglaterra, Francia o Bélgica, se han implementado políticas de estado, en post del cuidado de los derechos humanos, las leyes laborales y el medio ambiente. Esto ha generado una verdadera necesidad de redefinición de las comunicaciones tanto internas como externas en las organizaciones, que fueron absorbidas principalmente por los departamentos de relaciones públicas, los cuales tienen una actividad fundamental, ya que son los que conocen e interactúan con todos los públicos o stakeholders de la organización.

En los últimos años se produjo un gran cambio en cuanto a las tareas a realizar por los relacionistas públicos, y esto se debe principalmente a la globalización y a la gran evolución tecnológica a nivel mundial. Es por esto que Seitel en una de sus últimas ediciones, plantea la evolución del ámbito de las relaciones publicas con cinco tendencias claves, la primera es el crecimiento de grandes instituciones, la progresiva incidencia de cambios, conflictos y confrontaciones sociales, la mayor conciencia y sofisticación de la gente en todas partes debido a las innovaciones tecnológicas de las comunicaciones, la creciente importancia de la opinión pública en el siglo veintiuno a favor de medios democráticos positivos, así como la utilización de las relaciones públicas por aquellos que repriman a otros, y por último el extraordinario crecimiento de internet, y de la *world wide web*, que ha hecho que millones de personas de todo el mundo sean consumidores inmediatos de comunicaciones ilimitadas. (Seitel, 2002)

Continuando con lo que expresa el autor, se puede decir que cada una de las tendencias tiene un porqué y una evolución en sí misma, como por ejemplo el crecimiento de las grandes instituciones ocasiona que el contacto con los públicos no sea tan personalizado, se requiera otro tipo de interpretaciones y la creación de mensajes más masivos.

La creciente incidencia en los cambios, los conflictos y las confrontaciones en la sociedad, han generado una inquietud cada vez mayor en los públicos, que han tomado un papel mucho más activo en el reclamo de sus derechos, así podría ser de las mujeres, los homosexuales, el medioambiente, etcétera, el cual los hace interactuar en forma más proactiva, dejando de ser espectadores, y de tener una posición pasiva frente a la cultura empresarial.

La mayor conciencia y sofisticación de la gente en todas partes debido a las innovaciones tecnológicas de las comunicaciones, se vio reflejada principalmente en el gran crecimiento de los sistemas de comunicación, tanto gráfico, visual como auditivos. Es decir que cualquier individuo en la actualidad, esté donde esté tiene acceso a un medio de comunicación y a información gratuita e instantánea, dejando de lado a la información como un elemento de lujo, que estuviera al alcance de unos pocos, convirtiéndose en algo absolutamente masivo.

La creciente importancia de la opinión pública en el siglo XXI a favor de medios democráticos positivos, así como la utilización de las relaciones públicas por aquellos que repriman a otros (Seitel, 2002).

Esto significa que el poder de la opinión pública tomó mucha más importancia, dándole al relacionista público una incumbencia mucho mayor, tomándolo como un facilitador de la comprensión más clara y una gestión más eficaz en cuanto a los términos y acciones tomadas por los gobernantes.

Por otro lado en la actualidad también se puede ver como cada vez más empresas están incorporando un departamento plenamente destinado a las relaciones públicas, debido a que con la gran competencia que hay en el mercado, y la variedad de productos y servicios, es fundamental poder brindarle una imagen fuerte y confiable a la marca y/o institución a la cual se pertenece.

Hoy en día, grandes compañías a nivel internacional como Mc. Donalds, Coca Cola, General Motors, entre otras, permanentemente intentan salir de lo que es el ámbito empresarial y lo que son las acciones para recaudar y seguir sobrellevando la compañía, para hacer una pausa y comenzar a ver qué es lo que ven sus consumidores o sus públicos de interés sobre ellos. De esta manera, pueden mediante acciones generar una imagen favorable, y no solo continuar siendo las empresas líderes en el mercado por los productos y servicios que venden, sino también por la imagen que brindan o por el *plus* que le agregan a sus productos, ya sea creando un ambiente que al consumidor le agrade y lo atraiga, como brindándole diferentes beneficios o exclusividades que harán sentir al mismo como alguien único, dejándolo cautivo para sus próximas decisiones de compra.

Este tipo de acciones crean una relación entre la empresa y sus públicos directos, en la cual hay un intercambio de información y una fidelidad muy particular, ya que se puede ver en casos muy marcados como los consumidores de bebidas de primeras marcas como Coca Cola, que por más que otras empresas líderes generen una imagen positiva, confiable y tengan beneficios que la empresa elegida no les pueda dar, eligen igual a dicha empresa y la toman como propia, defendiendo los intereses, y sintiéndose parte de una especie de comunidad de consumidores de una misma marca.

Lo que se quiere decir con este tipo de ejemplos, es que en la actualidad las empresas no solo están buscando un incremento en sus ventas, o un posicionamiento de

marca como líder por su facturación, sino que están buscando posicionarse como marcas líderes, pero de otras formas, es decir como empresas de todo tipo que tienen un sector cautivo y que defiende sus ideales, marcas que toman acciones para con sus públicos, devolviéndole de alguna manera lo que sus públicos le dan al consumir sus productos, y que simplemente se preocupan por sus clientes o su entorno en general.

1.3 Nuevos ámbitos de incumbencia del relacionista público

A partir de la década del 90, y como consecuencia de la expansión de la comunicación masiva y de la globalización, la importancia de los departamentos de comunicación de las empresas han tomado un protagonismo notable. El riesgo de que cualquier persona, ya sea perteneciente o no a la empresa, pueda comunicar masivamente cualquier cosa, poniendo así en peligro la imagen de la organización, hace que se desarrollen nuevos mecanismos para combatir y enfrentar las nuevas modalidades.

A raíz de este fenómeno, los departamentos de relaciones públicas, crecieron notablemente, teniendo que enfrentar nuevos desafíos, impuestos por el mercado, para ello se tuvieron que incorporar nuevas tecnologías, y nuevas estrategias de comunicación respondiendo a la demanda permanente.

A partir de esta globalización comenzaron a resonar, temas como el cuidado del medioambiente, la contaminación, los recursos naturales, conciencia social, sanidad, educación, etcétera, lo cual hizo que la sociedad, comenzara a tomar conciencia, y generara la aparición de diferentes iniciativas, códigos, normas para promover un comportamiento más ético sostenible y respetuoso, con la sociedad y el medio ambiente.

Se generó una demanda social de información con respecto al comportamiento ético y profesional de las empresas, es decir la sociedad comenzó a exigir información precisa

acerca de la calidad, origen y producción de los productos o servicios que consumían. Como consecuencia, en la actualidad se puede notar como cualquier empresa, ya sea una gran corporación o una pequeña, comunican constantemente cualquier acción que se realice, y que pueda tener relevancia en la comunidad.

En la actualidad, muchas empresas están tomando muy en cuenta sus acciones para con sus públicos, y que mejor que un departamento de relaciones públicas que administre y lleve a cabo estas acciones, prestando suma atención a todo el proceso: la planificación, implementación e investigación de la repercusión que dicho plan tuvo en los determinados públicos de interés.

Hoy, en Argentina, se escucha cada vez más el término: responsabilidad social empresaria, y todo lo que esto trae como consecuencia en la aplicación a una determinada empresa. Pero para que una empresa sea socialmente responsable, se necesita una óptima comunicación dentro y fuera de la misma, por ello muchos relacionistas públicos están dedicando varias horas de su trabajo diario a la implementación y puesta en funcionamiento de planes de responsabilidad social empresarial dentro de las empresas en las cuales trabajan.

La tarea principal del relacionista público en este caso es la de participar y generar nuevas ideas o modificar viejas, en cuanto a la cultura organizacional y al desarrollo de las acciones de la empresa, generando un bienestar interno y una comunicación fluida entre los empleados, dejando bien en claro que la empresa quiere ser socialmente responsable en todo aspecto, y demostrando que si puertas adentro es responsable, lo va a ser ante una acción para con la comunidad.

Concluyendo, se podría decir que el relacionista público no solo debería ver la forma de comunicar las acciones que la organización quiere o necesita realizar, sino que lo fundamental a la hora de realizar acciones, es ver que todas tengan una coherencia, y que verdaderamente formen parte de una campaña de responsabilidad social empresarial,

que tengan un mensaje clave, y que el mismo sea comunicado no solo en las acciones realizadas para la comunidad, sino que todos los públicos de la organización se mantengan al tanto de las acciones que se estén realizando, tengan posibilidades de integrarse en las mismas, y que se mantengan informados no solo de lo que la empresa quiere realizar o realice en el momento, sino también se informe de qué manera se puede participar de las acciones o involucrarse desde diferentes posiciones.

1.4 Stakeholders, Definición

Se entiende por stakeholder a toda persona que se relaciona con determinada empresa directa o indirectamente. Es decir que puede llegar a afectar el funcionamiento de la misma, de manera positiva o negativa, dejando en claro que se podría enmarcar en stakeholder a cualquier individuo que aparezca en el día a día de la empresa, abarcando desde los trabajadores mismos, pasando por proveedores, y terminando en los públicos con menor relación, pero que influyen en el funcionamiento de la empresa como podrían ser la comunidad en la que la empresa se desenvuelve, o los familiares de los empleados.

Freeman define al stakeholder en su obra *strategic Management, a stakeholder approach* como “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa”(1984, p. 70). El autor plantea el termino stakeholder de una manera muy abarcativa, dejando inmersos a cualquier individuo que afecte los logros de la empresa, sin nombrar ningún individuo en especial, pero dejando en claro que todos por más que su contacto con la empresa sea menor son stakeholders.

Se puede decir en un principio que la comprensión de una empresa se debería enfocar desde un punto más plural, sin dejar a la misma como algo relacionado a unos pocos individuos, como podrían ser los accionistas o propietarios, o de los propietarios y

empleados de la misma, sino que esta debería ser entendida desde la pluralidad de individuos que intervienen en ella. Y, por lo tanto, hacen posible que subsista y se desarrolle día a día, abarcando a la totalidad de individuos afectados por la organización.

Otro punto fundamental a la hora de plantear a los stakeholders como todo individuo que se relaciona con la empresa, es plantear una relación entre los mismos. Es decir que entre los diferentes stakeholders que configuran la organización, existen expectativas reciprocas de comportamiento, muchas de estas que deberían ser respetadas y satisfechas dentro del marco de las relaciones institucionales. Por lo tanto se puede demostrar que los intereses en común entre los mismos no son solo intereses económicos, sino también del tipo social y moral.

Finalmente, repasando lo mencionado anteriormente se afirma que mediante el planteamiento de que son los stakeholders es fácil descubrir la existencia de una responsabilidad social muy presente, en sentido moral y ético en cuanto a la organización empresarial. Por este tipo de razones se puede decir que la implementación de la teoría de los stakeholders es fundamental a la hora de desarrollar cualquier tipo de propuestas sociales ya sean teóricas o prácticas, a ser implementadas en una organización.

Por otro lado, se logra una mayor aceptación y un mejor posicionamiento, en cuanto a la competencia, debido a que con este tipo de acciones se pueden redistribuir de manera óptima los recursos globales de la empresa. De esta forma, logrando una mayor interrelación entre los diferentes grupos de interés, se podrían optimizar los resultados de las acciones que se plantearan dentro de un plan de responsabilidad social empresarial.

Para finalizar el primer capítulo, se puede decir que ante las diferentes definiciones de relaciones públicas y de stakeholders, queda bien en claro que los públicos son uno de los factores más importantes a la hora de desarrollarse como empresa, y que los stakeholders son un factor importantísimo a tener en cuenta al momento de comunicar las acciones que se realizan, ya que por más que la empresa diga ser socialmente

responsable, y realice determinadas acciones que lo demuestran, el tener bien en claro quiénes son los stakeholders a los que las acciones deben llegar forman una parte fundamental a la hora de plantear la manera de comunicar cualquier tipo de acción, ya que cada uno de los públicos a los que las acciones serán dirigidas, debe recibir información de lo que está pasando al momento con las acciones realizadas con la comunidad, y la misma debe ser enviada con la cantidad de información acorde a cada uno de los públicos, dejando en claro algo fundamental que es el mensaje que se quiere comunicar a todos los públicos por igual, generando políticas socialmente responsables, que atraviesen a toda la empresa, y dándole la información adecuada a cada público para que pueda involucrarse en cada una de las acciones sin inconvenientes.

Por otro lado, el porqué de la participación del relacionista público en cuanto a las acciones de responsabilidad social empresarial, está relacionado principalmente a que este tipo de acciones forman parte de la gestión comunicacional, y de acuerdo al consejo profesional de relaciones públicas, este tipo de acciones se encuentran dentro de las incumbencias de los mismos.

2. Responsabilidad social empresarial (RSE) y Marketing social

En el siguiente capítulo se profundizará sobre la responsabilidad social de las empresas, contado con el respaldo de diferentes autores. Se desarrollará el rol que cumplen los relacionistas públicos en cuanto a la comunicación de estas acciones, y cuáles son las diferencias que se plantean en cuanto al marketing social. Así se lograra dejar en claro cuáles son las diferencias que se van a buscar a la hora de la investigación, y se reforzara el marco teórico para trabajar sin problemas, y siempre sustentados en la teoría de los autores reconocidos.

2.1 Definición de responsabilidad social empresarial

Se entiende por responsabilidad social empresarial a todas las acciones que una determinada empresa realiza voluntariamente, independientemente de sus obligaciones jurídicas, como podrían ser atenerse a las leyes que protegen el medio ambiente, las leyes laborales que protegen a los empleados, y las leyes impositivas, que rigen los impuestos. Las cuales los convertirían automáticamente en socialmente responsables.

Es decir que para una empresa ser socialmente responsable tiene que tener muy en claro que acciones realizar, independientemente del marco legal al que se ve inmersa la empresa en mayor o menor medida, y fundamentalmente corroborar que las acciones que realiza y lo que está comunicando, sea coherente con lo que hace la empresa puertas adentro.

Rey Lennon y Bartoli Piñero hacen referencia a esto en una de sus publicaciones, diciendo que:

El problema de la responsabilidad social empresaria es un problema integral y complejo, porque tiene impacto en todas las acciones que las empresas hacen, en todas las dimensiones de la sociedad en las cuales actúan, en las cuales trabajan. Es un problema que empieza en la calidad y eficiencia que presentan los bienes y

servicios que las empresas proveen a la comunidad. En ese preciso momento ya comienza la primera responsabilidad de la empresa. Dicho de otra manera que los productos y los servicios que brinda, sean lo que deben ser.

(Rey Lennon. F, Bartoli Piñero J. 2008, P.97)

Las empresas tienen que tener muy en claro qué es lo que quieren comunicar, y también qué es lo que pasa dentro de las mismas en el día a día, ya que como 'todo' es responsabilidad social, la empresa debería estar muy segura de sí misma, para poder realizar acciones externas, y comunicar las mismas como parte de una campaña o parte de un plan de responsabilidad social.

No sólo estos son los puntos a tener en cuenta, si bien son fundamentales al momento de la comunicación con los diferentes públicos, hay que pensar también en otros factores, como son las pautas culturales que se transmiten, y principalmente qué tipo de publicidad realiza la empresa, y cómo puede estar vista por sus públicos, ya que hay diferentes tipos de publicidades, y diferentes mensajes a comunicar. No sería conveniente que la empresa por ejemplo, tenga publicidades discriminatorias u ofensivas, o que por las ansias de incrementar las ventas, se puedan transmitir contravalores. Esto quiere decir que lo fundamental a la hora de planificar cómo hacer que una empresa sea socialmente responsable es ver cómo se va a comunicar el mensaje a la sociedad. Es decir, si la empresa no es responsable, y no presta suma atención a la hora de generar sus mensajes, estos podrían llegar a la sociedad de manera confusa, y no estar en armonía con lo que la empresa verdaderamente quiere comunicar, y quiere hacer notar en cuanto a las acciones que planea ejercer.

Continuando con lo expresado por Rey Lennon y Bartoli Piñero en una de sus últimas ediciones, estos sostienen que:

El panorama de la responsabilidad social es muy amplio, ya que en él se incluye desde el cuidado del medio ambiente hasta la calidad de los productos, pasando por el mensaje. Es por eso que su sustento es la ética empresarial. No es ética de

la responsabilidad social empresaria, que es acotar la ética. La ética es la ética del empresario. Si no, de otra forma caeremos en el error de crear un área pequeña que se dedica a estas cosas y en el resto de la compañía se trabajará de otra manera. Debe imbuir todo la cultura organizacional.

(Rey Lennon. F, Bartoli Piñero J. 2008, P.98)

En el párrafo anterior se puede ver perfectamente cómo se habla de una empresa socialmente responsable, la cual tiene una cultura organizacional que lo amerita, por lo que no se podría realizar una acción de responsabilidad social y comunicarla como tal, si el empresariado no cumple con estos patrones de la cultura, por ello, se afirma que para que una empresa sea socialmente responsable, debería enmarcar todas sus acciones en un mismo contexto social, económico y moral. Si bien una empresa puede realizar acciones de responsabilidad social, como ser ayudas a una ONG o hacer contribuciones a determinadas entidades, esta empresa no es socialmente responsable, si sus empleados no cumplen con los patrones que se plantean, o sus productos y servicios no se asemejan a lo que estas quieren comunicar.

Con esto se puede decir que a una empresa le es imposible no comunicar las acciones que está realizando continuamente, ya que al estar interactuando en un espacio público y tener continuamente diferentes públicos que estén percibiendo lo que hace, esta está comunicando constantemente.

Por ello Rey Lennon concluye su teoría sobre la responsabilidad social de las empresas, diciendo que:

Las estrategias de relaciones con la comunidad o de responsabilidad social de alguna manera refuerzan este buen hacer corporativo, y median en la formación de la imagen corporativa en la mente de los públicos. Si la organización realiza buenas acciones de responsabilidad social empresaria, es probable que tenga

mejor imagen en la mente de sus públicos, y eso le ayude a vender mejor, a mejorar la relación con los clientes, con los proveedores, etcétera.

(Rey Lennon. F, Bartoli Piñero J. 2008, P.100)

Como se puede ver, es posible sintetizar mucho la teoría de la responsabilidad social empresarial, diciendo que una empresa es socialmente responsable cuando cumple con su buen hacer corporativo, dejando sus acciones bien en claro, mejorando el trabajo y el trato con todos sus públicos, y realizando acciones plenamente de devolución a la comunidad, como podrían ser acciones con una ONG, con un comedor carenciado, o con cualquier tipo de público que lo esté necesitando. Es decir la responsabilidad social empresarial comienza puertas adentro, se comunica a diario, y está presente permanentemente en cualquier ámbito en el que se desenvuelve la empresa.

2.2 El rol del relacionista público para con las acciones de responsabilidad social empresarial.

El rol que cumple un relacionista público en un plan de responsabilidad social empresarial es el de comunicar las acciones que la empresa realiza, y de algún modo organizar y analizar verdaderamente qué es lo que la empresa quiere comunicar, y si lo están haciendo de la mejor manera posible. Es decir, que lo que hacen los relacionistas públicos es buscar los mejores canales comunicacionales para dar a conocer todas las acciones y trabajos realizados por la empresa, a sus públicos de interés, y a la comunidad con la que la empresa trabaja y se relaciona día a día.

Si bien el relacionista público siempre está en contacto con los públicos de interés, con la prensa y los medios de comunicación, informando lo que la empresa está realizando al momento, y en que se está involucrando, dentro de un plan de responsabilidad social es mucho más importante, ya que si una empresa es socialmente

responsable, y cumple con todos los requisitos y pautas planteados, debería comunicarse a sus públicos como tal, sin dejar pasar por alto ninguna de las particularidades mencionadas anteriormente.

Simon dice en uno de sus textos que:

El problema de las relaciones publicas pasa por descubrir cuáles son las actividades que la empresa hace y que tienen una incidencia en la comunidad y tratar de encontrar formas de canalizar esa acción de la empresa, si no son contrarias al interés público.

(Simon, 1996, p 71).

Como se puede ver, Simon (1996) habla plenamente del relacionista público como el comunicador de las actividades que hace la empresa, es decir que es el encargado de buscar cuales son los canales indicados para hacer llegar al publico especifico, lo que la empresa hace en la actualidad.

Para concluir con el rol que cumple el relacionista público dentro de una campaña de responsabilidad social empresarial, se podría decir que no solo debe comunicar las acciones, de la mejor manera y controlar que las mismas tengan un mensaje claro, y comuniquen las políticas que atraviesen a la empresa en su totalidad, sino que también se debe encargar de generar alianzas con organizaciones de sociedad civil, que realicen sus labores sin fines de lucro, y que puedan ayudar tanto en la organización como en la implementación de todo tipo de acciones.

2.3 Características del Marketing social

Para comenzar a habar del marketing social se podría decir que existen dos tipos de marketing social, y dos maneras de ver al mismo, y estas varían dependiendo de cómo

se implemente, es por esto que se puede decir que las principales características del mismo a simple vista estarían más ligadas al comportamiento social, y no tanto a lo que la sociedad ve o tiene como idea de una empresa o institución en sí.

Una acción de marketing social está plenamente ligada con lo que la empresa quiere que un sector de la sociedad haga, o deje de hacer.

Según Kotler (1992), el marketing social es una estrategia para cambiar la conducta “Cambia los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción, y utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y en las habilidades del marketing”. (Kotler P, 1992 p.78)

Como se puede ver, Kotler (1992) ve al marketing social como una estrategia para cambiar la conducta, de este modo aplicando las herramientas básicas del marketing, se puede interactuar con una parte de la sociedad, y generarle distintas reacciones. “El marketing social es la serie de actividades que tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar alguna situación social y/o medioambiental”. (Kotler P, 1992 p.80)

Según kotler (1992), el marketing social está destinado a diferentes sectores sociales, que por medio de las herramientas del marketing, pueden llegar a cambiar una conducta social, o crear una nueva.

Con lo mencionado anteriormente se puede decir que este es uno de los dos tipos de marketing social existentes, y es el comúnmente denominado marketing con causa, que si bien es implementado por diferentes tipos de empresas, es el que mayormente utilizan las organizaciones de sociedad civil, o las fundaciones sin fines de lucro.

Es por esto que a este tipo de marketing se lo llama el marketing bueno o el marketing con causa.

Continuando con la definición, Moliner plantea en una de sus publicaciones, que:

El marketing Social, en pocas palabras, es el uso de los principios, estrategias y técnicas del marketing tradicional, para influenciar a un público objetivo (audiencia) a rechazar, aceptar, modificar, o abandonar voluntariamente un comportamiento, suponga un “beneficio” para un individuo, un grupo de personas o para la sociedad en su conjunto”

(Molinier, 1998 p. 28)

Como se podrá notar anteriormente Moliner (1998) plantea que las acciones de marketing social son realizadas plenamente para influenciar un público objetivo u audiencia, con el fin de provocar alguna reacción, ya sea buena o mala en su público objetivo.

Por otra parte Molier también plantea que:

En el producto social hay que estudiar al público objetivo y se debe hacer un diseño adecuado a tal fin. Junto con ello, hay un producto central de carácter intangible (la idea social) que debe estar apoyado por unos bienes y servicios, comunicado mediante la publicidad, las ventas personales, y las promociones de ventas, todos instrumentos del mixpromocional.

(Molinier, 1998 p. 29)

Aquí el autor agrega el elemento distintivo fundamental del marketing social, que es la intangibilidad del producto que se estaría vendiendo, llamada 'idea social', que es lo que se vendría a querer implantar en la mente del consumidor, para poder generar así un nuevo habito o comportamiento.

Como se puede ver la idea general habla de crear una estrategia de marketing, utilizando todas las herramientas posibles, pero con un fin o una causa delimitada, es decir que si se utilizan todas las herramientas del marketing para realizar alguna acción plenamente social, pero con una causa justa, como podría ser mejorar una situación

medioambiental o social, se estaría realizando lo que anteriormente se pudo llamar el marketing social bueno o marketing social con causa.

Al nombrar esta división en dos tipos de marketing social, y dejar bien en claro cuál debería ser el marketing social que las empresas tendrían que realizar, estaría faltando la comparación fundamental, que es la que pondría en juego al segundo tipo de marketing social o el marketing social malo, en contraposición con el anteriormente mencionado.

Este tipo de marketing social es comúnmente utilizado por las empresas y vinculado a la venta de productos, o a la promoción de servicios, y es el marketing que muchas veces se implementa por empresas que dicen realizar acciones sociales, pero que verdaderamente el fin de las mismas es la venta de productos o servicios.

Para poder relacionar las definiciones, se podría decir que, si bien este tipo de acciones son plenamente realizadas por el departamento o el área de marketing dentro de las empresas, también están ligadas al departamento de relaciones públicas, ya que muchas veces trabajan en conjunto a la hora de realizar acciones o principalmente a la hora de comunicar las mismas.

Es decir que el rol que debería cumplir el relacionista público en cuanto a una campaña de marketing social es el de comunicar a los públicos de interés de la empresa, de la manera más apropiada, llegando a los mismos efectivamente y sin problemas.

Resumiendo lo anteriormente mencionado, se podrían plantear los tres elementos claves del marketing social, de acuerdo a los estudios realizados por Moliner (1998), se definen como, en primer lugar la condición de que es una extensión del marketing, por lo tanto utiliza las mismas herramientas para la creación de campañas sociales, en segundo lugar, su carácter de proceso social, es decir que a la hora de la creación de una campaña de marketing social, se deben tener en cuenta las necesidades y motivaciones

de los diferentes públicos que serán el público objetivo de dicha campaña, por último, en tercer lugar hay que resaltar que el objetivo es el la relación de intercambio donde el producto como se menciona anteriormente es una idea o causa social, por lo tanto lo que se plantea es desarrollar campañas integrales donde se le den iniciativas a los diferentes públicos o grupos de individuos específicos a adoptar ciertas ideas o a cambiar actitudes o comportamientos ya existentes.

Para cerrar la idea del marketing social se puede hacer una diferencia entre el marketing bueno o marketing con causa, que es mayormente utilizado por organizaciones de sociedad civil, y tiene un producto central de carácter intangible (la idea social), que es lo que mediante herramientas del marketing se quiere aplicar. Y por otro lado está el marketing malo o el marketing vinculado a la venta de productos o servicios, que es el utilizado por empresas, para por medio de acciones que parecieran ayudar a la sociedad, venden o promocionan productos y servicios, dejando una incoherencia entre sus acciones, y lo que verdaderamente pueda realizar la empresa tanto puertas adentro como en todas sus acciones y decisiones.

2.4 Diferencias entre RSE y Marketing social

Como se pudo ver anteriormente, y con elementos claves sobre ambas teorías, se podrían enmarcar ambas con dos grandes rasgos, uno podría ser el del marketing social bueno o marketing social con causa, llevado a cabo por organizaciones de sociedad civil, y con una idea o causa a ser implementada mediante herramientas de marketing. Este tipo de marketing se ve relacionado a las empresas y a su responsabilidad social, ya que muchas veces las mismas generan alianzas con organizaciones sin fines de lucro, para implementar acciones de responsabilidad social, y poder tener la mejor operativa y llegada posible, ya que las organizaciones de sociedad

civil, se dedican plenamente al trato con la comunidad, y no tienen ningún otro tipo de fin, como podría ser el de promocionarse a sí mismas o algún fin lucrativo.

Y por otro lado, se podría ver el marketing social malo o el marketing social asociado a las ventas, que mayormente es el asociado a las empresas, pero lo que verdaderamente lo hace verse como algo malo es la no armonía del mensaje en su totalidad. Es decir que muchas empresas dicen realizar acciones de responsabilidad social, pero dentro de las mismas hay muchos problemas, como podrían ser personal trabajando de manera ilegal, o directamente dejar de lado muchas acciones internamente, y solo demostrar hacia el exterior las acciones, y las responsabilidades que quieren asumir.

Este tipo de confrontaciones entre marketing social y responsabilidad social empresaria, son muy comunes a la hora de ver las acciones en profundidad, y ocasionalmente un grupo de comunicadores y expertos en marketing de México, decidieron publicar una serie de diferenciaciones muy particulares, de las cuales se podrían tomar las siguientes, que son las más asemejadas con los principales autores tomados en el proyecto.

La diferencia más acertada es la siguiente:

El marketing social es la serie de actividades que tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar alguna situación social y/o medioambiental. La RSE podría definirse como la estrategia de gestión empresarial a través de la cual las compañías toman decisiones teniendo en cuenta la rentabilidad, la sociedad y el medio ambiente.

(Expokmasr, *Marketing y acciones solamente responsables*, 2010).

Como se puede ver es fundamental la separación que se hace entre la modificación de actitudes u opiniones, y la estrategia de gestión empresarial. Es decir que para realizar una estrategia de marketing social o una acción en sí, habría que verla particularmente con el departamento de marketing, o los departamentos más afines como ser el de comunicación, el de publicidad o recursos humanos en algunos casos, pero para que una empresa sea socialmente responsable hay que realizar y tener muy en cuenta una estrategia de gestión empresarial, que abarque a toda la empresa, y que tenga una coherencia, ya que a la hora de realizar las acciones concretas de responsabilidad social, esto tiene que estar muy definido, porque con cualquier tipo de inconveniente, o de no coherencia en el mensaje que se quiere dar, esto estaría dando una imagen negativa o dejando no muy en claro que es lo que verdaderamente quiere comunicar la empresa, y que es lo que esta quiere para sí misma.

Finalmente, se puede decir que la responsabilidad social es más que un conjunto de prácticas sociales, motivadas por más de un departamento de la empresa, ya sean el departamento de marketing, relaciones públicas, publicidad, comunicación o finanzas, sino que es un set de políticas, practicas a desarrollar, y programas que atraviesan a la empresa en su totalidad, generando una conciencia corporativa que engloba todas y cada una de las acciones realizadas por la misma, desde el punto de vista ético, moral y social, como podría ser una comunicación interna para todos los empleados, un comunicado para la prensa especializada, o una acción de responsabilidad social dirigida a cualquiera de sus stakeholders.

Por otro lado, una acción de marketing social malo es más lineal, es dirigida a un público específico, y no es necesario tener una empresa socialmente responsable en su totalidad, ni que cumpla con un lineamiento total en cuanto a la cultura y la ética, ya que las acciones de marketing social son desarrolladas y accionadas en la mayoría de los

casos por el departamento de marketing, junto con el de publicidad y el de comunicación, sin importar lo que la empresa quiera comunicar en cuanto a su ética o moral empresarial.

Para cerrar este capítulo, y concluir con la teoría, se puede ver la diferencia clave entre responsabilidad social empresarial y marketing social, dejando bien en claro que la responsabilidad social empresarial no es solo una serie de acciones que se realizan para la comunidad, y que no es solo lo que se ve, sino que la responsabilidad social empresarial nace dentro de la empresa, y debe tener una coherencia en todos los aspectos que involucran a la misma, teniendo en claro que para que una empresa pueda realizar acciones de responsabilidad social empresarial, primero deberá ser socialmente responsable, y para que esto ocurra se deben tener muchos puntos en cuenta, y se deben desarrollar diariamente políticas para que la empresa funcione correctamente, y así poder ser socialmente responsable, y lanzar acciones que comuniquen exactamente los valores que la empresa posee. Pero muchas veces no sólo esto es lo que debería alcanzar, ya que las empresas tienen un fin muy delimitado y presente constantemente que es la venta de productos o la promoción de los mismos, o en el caso del banco podría ser también el ofrecimiento y cumplimiento de servicios, y es por esto, que muchas veces una alianza con una organización de sociedad civil, podría beneficiar las acciones, ya que podría brindarle la manera correcta de cómo acercarse al público objetivo, y como poder proceder operativamente, dándole también una visión para con los determinados públicos mucho más positiva, que podría dejar de lado las dobles visiones sobre la empresa, y su afán de vender o de posicionarse dentro de nuevos sectores.

Por otro lado se puede ver el marketing social malo o vinculado a la venta de productos o servicios, y la diferencia más notable que se puede ver es que no necesariamente la empresa que realiza este tipo de acciones debe tener una coherencia y seguir políticas sociales responsables, ya que estas están destinadas a un determinado público, mayoritariamente para cambiar una actitud o un hábito social. Dejando de lado la

solidez de la empresa en su totalidad, o el lineamiento que cruce a toda la empresa, y deje en claro que es lo que la empresa pretende, y que es lo que quiere realizar para ser socialmente responsable en su totalidad.

3. Metodología de la investigación

Este tercer capítulo es el metodológico, y el que va a dar a conocer un poco más los motivos de la elección del Banco Santander Río, dejando bien en claro cómo se divide el banco internamente, qué herramientas utiliza para trabajar, y cómo es la división de las diferentes áreas y sectores del banco, qué hace que este sea una empresa ordenada, en la cual se puede trabajar sin problemas, con una comunicación fluida, y un muy buen ambiente laboral. Se resaltarán las mencionadas características, ya que para que una empresa sea socialmente responsable estos puntos deben ser tomados muy en cuenta y utilizados permanentemente. Por otro lado, se darán a conocer las variables que se tendrán en cuenta a la hora de realizar la investigación, y cuáles serán los indicadores, que se utilizarán para comparar si las acciones verdaderamente cumplen con los estándares que nombran los autores para ver si la empresa verdaderamente es socialmente responsable, y las acciones que realiza cumplen con los requisitos para serlas, o verdaderamente son parte de una campaña de marketing social.

3.1 El porqué de la elección del caso Santander Río

Las empresas bancarias se han caracterizado por tener una estructura organizacional clara y organizada, y ser junto con las empresas de telecomunicaciones las que más información le han brindado al público siempre.

A pesar de que en la actualidad nadie está exento de tener relación con alguna entidad bancaria, ya sea por el pago de una cuenta, el pedido de un préstamo, o por el simple hecho de cobrar un sueldo, la intangibilidad de los productos que ofrecen los bancos hace que se tenga que recurrir a otras estrategias de comunicación y marketing, para permanecer en la mente le consumidor. Es por este motivo que reinvierten gran porcentaje de sus ganancias en publicidad y comunicación, así es que se desarrollan

grandes estrategias y planes de acción, ya sea desde el punto de vista comercial como institucional de las mismas.

La elección de un caso en particular se debe a poder por medio de un ejemplo, acotar el universo a ser estudiado, y utilizar todas las herramientas posibles para analizar el caso en profundidad, es por esto que se eligió al banco Santander Río, de manera representativa, el banco dará a conocer cuáles son las acciones y el modo de organización e implementación de las mismas, pudiendo ver reflejadas no solo las acciones que realiza el banco, sino también dejar al alcance de futuros creadores de mensajes y de políticas de responsabilidad social empresarial, herramientas y puntos a tener en cuenta a la hora de realizar este tipo de acciones, y de crear un mensaje que pueda atravesar a toda la organización, e involucrar a todos sus públicos.

Debido a que el banco Santander Río ha sido uno de los primeros bancos en Argentina en realizar acciones de responsabilidad social empresarial, y siendo uno de los bancos líderes en el mercado, se creyó conveniente basar la investigación en determinadas acciones realizadas por dicho banco en el año 2010.

Otras de las características que determinaron la elección del banco Santander Río y no de otros, son su presencia en 21 provincias, su gran cantidad de clientes y empleados, y la confiabilidad que estas características brindan al cliente a la hora de elegir al banco.

De acuerdo con lo publicado por el banco en su página oficial, y con lo que este quiere comunicar en cuanto a su estructura empresarial, su funcionamiento y división en sectores para una mejor atención y calidad de servicio, se puede comenzar diciendo que el banco Santander Río es el primer banco privado del sistema financiero argentino en ahorro y en volumen de crédito.

El banco Santander Rio en Argentina cuenta con 319 sucursales, más de 2,5 millones de clientes, más de 6.500 empleados, y tiene presencia en 21 provincias y en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Es uno de los bancos líderes en medios de pago, en comercio exterior, servicios transaccionales y cash management. Y también uno de los principales protagonistas en los mercados bursátiles mundiales, de títulos públicos y cambiarios. (Banco Santander Rio, 2011)

Continuando con la descripción de la entidad, y comenzando a ver reflejado el porqué de la elección se puede decir que el Banco desarrolla asimismo un amplio programa de responsabilidad social corporativa, focalizado en la educación superior y que incluye también proyectos para generación de empleo, para fomentar el aprendizaje en todos los aspectos y estar en contacto con la comunidad.

Una de los principales lemas que utiliza el banco es decir que “Además del desempeño de su actividad empresarial, implica también contribuir al progreso económico de las comunidades, teniendo en cuenta el impacto de su accionar en la sociedad y en el medio ambiente”. (Banco Santander Rio, 2011).

Uno de los grandes factores a tener en cuenta en la elección del banco, fue la coronación del banco en 2010 como la mejor empresa para trabajar en Argentina, premio el cual el banco destacó y utilizó desde entonces en sus presentaciones presentándose a sí mismo como un banco con condiciones de carrera para sus empleados, beneficios, reconocimientos, capacitación, entre otras cosas, cerrando un gran año en 2010 y diciendo que “Colaborar en el desarrollo del talento, su capital más valioso, es una de las metas del Banco” (Banco Santander Rio, 2011)

Otro de los motivos por el cual se eligió dicha empresa es que el Banco renueva constantemente su propuesta de productos y servicios que buscan satisfacer las

necesidades financieras de todos sus clientes. Desde clientes individuales hasta pymes o grandes empresas. Desde préstamos hasta beneficios y descuentos con tarjetas de crédito o débito. Siempre con calidad, flexibilidad y precios competitivo.

Los principales factores a tener en cuenta en la elección del banco Santander entre otros bancos del país se pueden ver expresados en estos pequeños párrafos publicados en su página oficial,

Para Santander Río, uno de los objetivos principales de su labor diaria es ofrecer productos y servicios de calidad que satisfagan todas las expectativas de sus clientes. Casi el 93% de sus más de dos millones de clientes recomendaría al Banco, y eso es señal de que ha sabido construir con ellos un vínculo de confianza y respeto sostenible en el tiempo. (Banco Santander Río, 2011)

Santander Río también invierte en la protección del medio ambiente desde tres puntos de vista: promueve hábitos verdes como la reducción del consumo de energía o el reciclaje; instala en sus edificios tecnologías no contaminantes y trabaja en la concientización de temáticas ambientales entre sus empleados.

Para el Banco, la creación de valor social en la comunidad se alcanza a través del fortalecimiento de la educación primaria, secundaria y universitaria; de programas de inserción laboral; y de acciones de contención dirigidas a quienes no tienen satisfechas sus necesidades básicas. Es decir, en oportunidades para todos. (Banco Santander Río, 2011).

Analizando dichos párrafos se puede notar como el banco apunta a tres grandes ideas a la hora de desarrollarse en un ambiente laboral, y es por esto que distingue y hace mención a la relación con el cliente, es decir que si la relación con el cliente es buena este recomendará al banco sin problemas, y siempre buscará lo mejor para el funcionamiento de sus productos y servicios, por otro lado hace mención al medio

ambiente, promoviendo planes de preservación del mismo, con la construcción de edificios no contaminantes, el cuidado de espacios verdes, y el uso de energías renovables, y por último, hace hincapié en el tema de la educación, generando constantes inclusiones educativas en todos los niveles, y promoviendo oportunidades educativas para todos.

Para poder desarrollar estas ideas y hacerlas perdurar en el tiempo, el banco posee una gran división sectorial, en la cual sus empleados trabajan en departamentos bien delimitados, pero con una comunicación interna fortalecida día a día, es por esto que el banco está dividido principalmente en tres principales áreas de negocios.

La primera es la banca comercial, la cual provee productos y servicios financieros para individuos y pymes. Para ello, utiliza una de las redes de sucursales más grandes del país, reforzada con canales alternativos (cajeros, puestos automáticos, banca telefónica y banca online), los cuales brindan asistencia las 24 hs al cliente.

La segunda es la banca Privada y Colocación de Activos, la cual ofrece a los clientes un servicio de atención personalizada, discreta y efectiva, Asimismo, Colocación de Activos trabaja a través de Santander Río Asset Management, junto con el gerente de Fondos Comunes de Inversión S. A., la cual es una sociedad independiente de Banco, por ultimo dentro de esta segunda área de negocios se encuentra, Santander Río S. A. que gestiona fondos comunes de Inversión.

El tercer área de negocios es la banca mayorista Argentina, la cual gestiona clientes globales e inversores institucionales. Les provee soluciones financieras, como también a los clientes de Banca Comercial. Sus negocios incluyen operaciones de compra y venta de moneda, títulos de deuda públicos y privados, acciones, futuros y coberturas, operaciones de comercio exterior y soluciones de cobros y pagos. También participa activamente en las emisiones primarias de deuda y de acciones, en

financiaciones comerciales de corto y largo plazo, y en fusiones y adquisiciones. (Banco Santander Río, 2011).

Estas tres áreas son las más abarcativas, y las que generan una división mayor dentro de la empresa, generan tres grandes sectores que a simple vista se podría notar que trabajan individualmente y no tienen demasiado contacto entre sí, pero dentro del banco hay otros sectores, los cuales muchas veces interactúan con las tres áreas, generan una comunicación interna fluida, y hacen ver y funcionar al banco como una gran corporación.

Por otro lado, existe una división en departamentos, la cual está delimitada por un organigrama, y posee una división interna por orden de jerarquía, la cual es respetada por todos los empleados.

Los diferentes departamentos que trabajan en el banco son, el de Finanzas, que trabaja en la generación de resultados a través del posicionamiento e intermediación de instrumentos financieros y del mercado de capitales. El departamento de Riesgos, el cual por medio de su gerencia, busca lograr un crecimiento armónico y equilibrado en la ecuación riesgo-beneficio, buscando los principales riesgos y maximizando los beneficios. Por otro lado, se puede ver el departamento de Sistemas, Operaciones y Organización, el cual es responsable del desarrollo, mantenimiento y operación de los sistemas del banco, así como del procesamiento de las operaciones y de la organización de las tareas, también existe el departamento de Recursos Humanos, este tiene como objetivo y trabaja para lograr el compromiso, la iniciativa y el desarrollo de la gente del banco, orientando todas las actividades laborales hacia la satisfacción del cliente y la rentabilidad del negocio. Además, está el departamento de control y administración, integra las áreas de Contabilidad e Impuestos, Control de Gestión y Servicios Generales.

Otro departamento muy importante, y muchas veces cuestionado dentro de la empresa es el de auditoría, ya que tiene como función revisar la integridad y exactitud de

la información financiera, verificar la calidad de la cartera de créditos, así como los criterios aplicados en su admisión y seguimiento.

Como toda gran empresa hay un departamento de asesoría jurídica, el cual brinda asesoramiento y orientación a las distintas bancas y áreas centrales del banco, para la atención de los asuntos que se le plantean. (Banco Santander Río, 2011)

Con el gran crecimiento tecnológico, y la importancia del material que se maneja permanentemente, se creó un departamento de Internet y Planeamiento Estratégico, el cual tiene como misión ser el medio para conseguir nuevos clientes para las bancas en el ciberespacio; relacionarse con nuevos actores y desarrollar nuevos negocios.

Por último se puede ver el departamento que mas incumbencia tendrá con este proyecto, y es el de comunicaciones corporativas, el cual según el banco, vela por la identidad corporativa de Santander Río. Asesora a todas las unidades del banco, ya sean de negocio y/o de soporte, en aquellos temas de carácter institucional. Coordina todas las acciones relacionadas con el Programa de Responsabilidad Social Corporativa. (Banco Santander Río, 2011)

Lo importante de la mención de este último departamento como el más importante en la investigación, será que no solo es el que más se investigara o se le prestara atención en búsqueda de errores, o falencias en la forma que las acciones se comunican a todos los públicos que se relacionan con el banco, sino que también será al que seguramente se le podrán recomendar algún tipo de acciones a realizar, o métodos de operación a la hora de plantear no solo acciones en particular o un plan completo de responsabilidad social empresarial, sino que con la finalización de esta investigación, se podrán encontrar los puntos a modificar y mejorar, a la hora de la creación de políticas y mensajes socialmente responsables, que involucren a todos los públicos del banco.

Al ver esta notable división interna que posee el banco, y la gran importancia que el mismo le da a la responsabilidad social corporativa, el trato con los clientes, el cuidado del medio ambiente, y la importancia de que los empleados estén en un buen clima y contentos con su trabajo, se eligió el Banco Santander Rio, para realizar la investigación sin problemas, y para poder ver en profundidad el diagrama interno, las políticas internas, y la visión que tiene el mismo de ser una empresa socialmente responsable, y así poder compararlo con las definiciones que los principales autores tienen de la misma, generando una conclusión acerca de si verdaderamente el banco dice ser una empresa socialmente responsable, que realiza acciones con su comunidad de manera acertada y lo fundamental a tener en cuenta es el mensaje que no solo las acciones para la comunidad, sino todas las acciones que realiza el banco, destinadas a todos los públicos con los que interactúa, tienen un mismo mensaje, que comparte una idea o política social, y que se puede ver reflejada en cada una de las acciones que realiza el banco, sin importar a quien están dirigida, o quien puede llegar a involucrarse en ellas.

3.2 Variables para la investigación

Para realizar la siguiente investigación, principalmente se tomarán los casos publicados por el banco Santander Rio en su página oficial, en la cual dividen las acciones en cuatro ejes fundamentales: educación, inclusión laboral, acción social y medio ambiente.

Por otro lado, se analizaran los métodos y formas de comunicación de las acciones ya sea, la manera de comunicar las mismas dentro de la empresa a sus empleados, o hacia afuera de la misma a sus clientes, y públicos directos con los que se relaciona.

Las variables a tener en cuenta derivan de la diferenciación de responsabilidad social empresarial y el marketing social, y son las siguientes.

Principalmente se investigará cuál es el público al que estas acciones van a ser dirigidas. Luego se pasará a determinar el porqué de la acción, es decir a cual es el motivo por el cual se realiza esta acción. Siguiendo con el análisis de cuál es el objetivo que se desea alcanzar con la misma, es decir ver si la acción que se realiza es verdaderamente de acción social, y se le brinda a la comunidad cualquier tipo de ayuda, sin buscar algo a cambio, o realmente se realizan las acciones, con un segundo objetivo, que podría ser el generar un nuevo habito social, o generar la presencia de la marca en sectores que posiblemente no esté presente, por último, y como parte fundamental de la investigación, se analizara de que manera son comunicadas estas acciones tanto dentro como fuera de la empresa, se analizara como las mismas son comunicadas a los empleados del banco, y si los mismos están al tanto de las acciones realizadas al momento, y pueden involucrarse en las mismas de manera directa, también se analizara como las acciones son comunicadas a los clientes o a los diferentes públicos que participan directa o indirectamente no solo de las acciones sino del desarrollo del banco como empresa.

La variable a utilizar principalmente será la comunicación de las acciones realizadas por el banco para con sus stakeholders, y los indicadores serán como se menciono anteriormente, la manera en la que estas fueron comunicadas, y si las mismas siguen una línea en cuanto a las políticas del banco, las acciones realizadas dentro de la empresa, y la forma en que fueron presentadas.

Dejando en claro que las mismas son acciones de responsabilidad social empresarial, cumpliendo con los lineamientos y políticas de la empresa, y dejando en claro que dichas acciones no tienen ningún otro fin, o son desarrolladas para generar cambios en los hábitos sociales.

Se quiere investigar y analizar realmente es si la empresa es socialmente responsable en su integridad, si cumple con una armonía en el mensaje que quiere comunicar, ya sea en la comunicación a su público interno con las actualizaciones de las acciones, o sus políticas y normas éticas, o con la comunicación a sus clientes y públicos directos como podría ser las publicidades o promociones de las acciones, con una intención de participación de los mismos, y la posibilidad de involucrarse en cualquiera de las acciones realizadas.

3.2.1 El porqué de la elección de un caso único.

Al realizar una investigación cualitativa, y en un corto tiempo, se eligió un solo caso, el Banco Santander Rio, ya que de este modo se puede acotar el universo, e investigarlo en profundidad.

Refutando la elección de un solo caso para realizar la investigación, se puede mencionar a Vasilachis de Gialdino, que en una de sus publicaciones, dice que “el estudio de caso consiste en el abordaje de lo particular priorizando el caso único, donde la efectividad de la particularización reemplaza la validez de la generalización”.(2007, p.219).

Al ver las palabras de la autora, se puede ver como la priorización de un caso no solo es efectiva y valida, sino también en muchos casos es mejor que la generalización de casos, que hasta pueden prestarse a la confusión, y muchas veces no brindan una respuesta y conclusión valida.

Continuando con lo mencionado por Vasilachis de Gialdino, también se puede rescatar otra frase muy particular e interesante, que dice que:

El estudio de un caso no es la elección de un método, sino mas bien la elección de un objeto a ser estudiado. De esta manera nosotros elegimos estudiar un caso.

En tanto al enfoque de investigación, un estudio de caso es definido por el interés en casos individuales antes que por los métodos de investigación utilizados.

(Vasilachis de Gialdino, 2007, p. 219)

Continuando con lo mencionado por la autora, se puede ver claramente como al elegir un solo caso, se está eligiendo y delimitando que es lo que se quiere estudiar, dejando de lado la elección del método que se va a utilizar para realizar el estudio, es decir que si bien este estudio es una investigación a un caso en particular, la elección de un caso se debe a la profundización del mismo, a acotar el universo para que pueda ser investigado fácilmente, dejando en claro cual será el objeto a ser estudiado.

Como cierre del capítulo, se podría decir que la elección del banco se realizó no solo para acotar el universo y poder realizar un ejemplo contundente, e investigado en profundidad, sino que anteriormente se evaluaron posibles empresas que realizan acciones de responsabilidad social empresarial en Argentina, pero el banco Santander Río fue el elegido, debido a su marcada división interna, y su fluida comunicación entre los diferentes sectores de la misma. Además de estas cualidades, que fueron fundamentales a la hora de elegir el banco, que es un banco que tiene una clientela variada, que tiene sucursales en todo el país, y que verdaderamente no se relaciona con un público, una clase o un sector determinado de la población, ya que muchas grandes empresas eligen al banco para el manejo de sus cuentas, dándole también el acceso al banco a muchos de sus empleados, y también teniendo acceso ellos mismos al banco, es decir que en un ejemplo se puede ver como no solo los empleados de grandes empresas, que posiblemente no tengan una posición económica elevada en la sociedad tienen acceso al banco, y dentro de la misma empresa, los cargos gerenciales y los dueños de la firma también eligen al banco como entidad de confianza, y generan un vínculo muy estrecho con el mismo.

Por otro lado, se tendrá en cuenta cual es el mensaje que el banco quiere comunicar a sus diferentes públicos, si el mismo tiene una coherencia en todas sus acciones, y verdaderamente si las acciones que se realizan para con la comunidad forman parte de una campaña de responsabilidad social empresarial, planteada por una empresa socialmente responsable en su integridad, comunicadas como tales, y que respeten un mensaje que atraviese a toda la compañía.

4. Estudio del caso

El siguiente capítulo dejara en claro cuál es la situación de la empresa en la actualidad, se explicara cuáles son las políticas que el banco implementa para ser una empresa socialmente responsable, luego se hará un desarrollo de las acciones llevadas a cabo por el banco hacia la comunidad de manera directa, evaluando cual es la forma en la que las mismas están siendo comunicadas, si cumplen con los requisitos planteados anteriormente con definiciones de los autores, y finalmente se analizaran las mismas, para ver si cumplen con las normativas para ser realmente acciones de responsabilidad social empresarial, realizadas por una empresa socialmente responsable, y comunicadas a los públicos de interés de una manera coherente, que abarque a la empresa en su totalidad, y que las mismas sean vistas por todos sus públicos de interés como acciones socialmente responsables, y no acciones de marketing social.

4.1 Situación del banco Santander Rio

Como fue mencionado anteriormente, el banco Santander Rio cuenta con una división en tres áreas fundamentales, y una subdivisión en diferentes departamentos, los cuales trabajan en constante comunicación y en conjunto, para hacer que el banco sea una entidad ordenada y confiable. Pero esto no es lo que mas podría influenciar en cuanto a la evolución de una empresa para llegar a ser socialmente responsable, sino que para que toda la empresa pueda seguir un lineamiento, que atravesase a todos sus empleados y sectores por igual se deberían crear diferentes normas o políticas planteadas de antemano, y con un grupo de especialistas que monitoreen que las mismas son seguidas y respetadas por los empleados. Por este motivo fue que Santander Rio creó en el 2004, un código de conducta, el cual se encarga de controlar el comportamiento dentro del banco.

En uno de sus últimos informes sobre la memoria de sustentabilidad, el banco público su explicación del porque de la implementación del código de conducta, reflejando que el mismo es para seguir con un perfil de ética y transparencia, y se puede ver a continuación:

El comportamiento de Santander Río se rige según los mejores estándares en criterios éticos y de gobierno corporativo; para asegurarse de ello, cuenta con diversas normas internas.

A través de su dirección de cumplimiento normativo, área encargada de supervisar el cumplimiento del código de conducta en los mercados de valores, , el cual está vigente desde el 1 de junio de 2004, regula y supervisa la operatoria por cuenta propia de los funcionarios próximos a los mercados de valores, con el fin de prevenir potenciales conflictos de interés y de gestionar un uso correcto de la información confidencial. (Banco Santander Río, 2010)

Como se puede ver en el párrafo anterior, el banco creó un código de conducta para prevenir potenciales conflictos de interés, que quiere decir esto, que el banco sabe que varios de sus empleados tienen información muy valiosa en el ámbito de las finanzas más que nada, y también información muy sensible de muchos clientes particulares, por lo que al lanzar el código de conducta, el banco se está asegurando que los empleados cumplan con las normas que plantea, y que ante cualquier conflicto futuro, haya una herramienta a la cual acudir y consultar para la solución de problemas.

Esta parte está más relacionada a la conducta como profesionales dentro del ámbito, y a la preservación de información sensible, pero por otra parte el banco tiene un código general de conducta, que fue creado en el mismo año que el anterior mencionado, y establece fuertes principios de ética profesional con claros parámetros de actuación para sus funcionarios y empleados, dejando cualquier tipo de conducta o de forma de

desenvolverse de los mismos dentro de la empresa, bajo un código con varias acciones a tener en cuenta.

Por otro lado el banco también se encuentra adherido al código de prácticas bancarias, y ya hace cinco años que presenta al consejo de regulación de dicho código de la declaración anual de cumplimiento, en la cual se manifiesta que la entidad cumplió con las regulaciones previstas en el documento, y que a través de la implementación de las mismas el banco puede ratificar estándares de calidad, transparencia y profesionalidad en su relación con los clientes, dejando no solo por escrito en su página oficial, o en los boletines entregados a los clientes, sino también pudiendo reconocer su transparencia a la hora de actuar profesionalmente por un ente regulador, como es el consejo de autorregulación. (Banco Santander Rio, 2010)

Por último, para poder dar información más actualizada, se puede decir que durante 2010, la dirección de cumplimiento normativo continuó realizando tareas de capacitación vinculadas con las obligaciones establecidas en los distintos Códigos adoptados por la entidad a los Ingresantes al Banco. En ese marco, capacitó a un total de 800 personas, dejando en claro que los códigos establecidos en el 2004 siguen siendo respetados hasta el momento, y que cualquier tipo de conducta está regida en los mismos, y ante cualquier inconveniente son una ayuda muy importante para esclarecer dudas. (Banco Santander Rio, 2010)

4.2 campañas y acciones de responsabilidad social empresarial (2010)

Como se menciono anteriormente, el banco Santander Rio, cumple con un programa de responsabilidad social corporativa, el cual rige hace varios años, va evolucionando constantemente, y mejorando en muchos aspectos en cuanto a la comunidad. Este se enfoca plenamente en el apoyo a la comunidad que comúnmente

necesita este tipo de acciones, y se enfoca en tres ejes principales, que son el apoyo a la educación en todos sus niveles, la promoción de inserción laboral, y la contención social de los sectores de menores recursos a través de programas de asistencia y del fortalecimiento de lazos sociales.

Estos tres son los ejes fundamentales que el banco tiene en cuenta a la hora de realizar su programa de responsabilidad social empresarial, ya que en mayor medida este está dirigido a la comunidad más necesitada, y a la que no tiene acceso a determinados elementos para su educación, o subsistencia.

Uno de los principales frentes que cubre el banco Santander con su programa de responsabilidad social corporativa es el de la educación Básica, dejando inmersos en el varios factores claves, como podrían ser los planes de becas que implementan, o los programas de apoyo a la educación formal, a fin de año el banco entrega una pequeña revista informativa con la memoria de sustentabilidad del banco, en la cual figuran todo este tipo de acciones realizadas en el año, y un breve resumen de como se fueron dando las acciones realizadas a lo largo del año, a que públicos son destinadas y que fin tiene cada una de ellas.

Partiendo de una base plenamente educacional, el banco implementa una acción llamada Santander Río y la educación básica, la cual abarca varias acciones puntuales, y como parte del proceso de fomento de la educación básica en la Argentina, Santander Río llevó a cabo cinco planes que van desde programas de apoyo a la educación formal y la facilitación del acceso a la educación a través de becas, hasta la orientación de alumnos en la inserción laboral y el fortalecimiento de los vínculos familiares de los estudiantes. (Banco Santander Río, 2010)

Este tipo de acciones son muy comunes en el ambiente de las grandes empresas, ya que siempre la ayuda directa a los sectores mas carenciados está bien vista, y más si la misma es para fomentar la educación y tener una visión futurista.

Lo que se puede ver en esta primera división de las acciones, es que la misma está delimitada en sectores principalmente por edades, dejando tres pequeños sectores a los cuales van destinadas las acciones, de los cuales un primer sector, al cual están destinadas las becas, se les entregan las mismas para comenzar a realizar una carrera en jóvenes que no pueden tener acceso a educación básica, generando un vínculo con el banco, ya sea por su presencia o por el acompañamiento del mismo a lo largo de la carrera de los jóvenes. Marcando el público al cual están dirigidas las acciones, que en este caso vendrían a ser jóvenes en edad escolar, con recursos escasos para acceder a la educación básica por sus propios medios, y generando una relación directa entre el banco y los sectores carenciados.

El segundo grupo o público directo que se ve beneficiado con este tipo de acciones, son los jóvenes que se encuentran terminando sus estudios secundarios, y con posibilidades de ingresar en una universidad para continuar con estudios terciarios, los cuales se ven beneficiados con el plan de inserción laboral, el cual le brinda a los jóvenes estudiantes una ayuda en cuanto a su educación, y a las posibilidades dentro del ámbito laboral, ya sea brindando trabajo dentro del banco, como también ayudando en la educación y enseñanza de diferentes roles a llevar a cabo en posibles puestos laborales futuros.

Por último el tercer grupo al que esta acción beneficia, es el de los padres de los jóvenes estudiantes, tanto los acreedores de las becas, como los que pueden afrontar un gasto para llegar a recibir una educación básica, esta acción se ve dirigida a los padres y familiares de los alumnos, y su función principal es fortalecer los vínculos entre ellos, dándoles a entender que la educación de los mismos es fundamental para el mañana, y

ayudándolos a participar de su carrera desde un principio, para poder alentar a sus hijos a seguirla, y a no rendirse frente a situaciones negativas.

Estos son los tres grupos o públicos directos a los cuales las acciones educativas son destinadas, dejando bien en claro que el plan de acciones es bien concreto, y que cada uno de estos grupos va a recibir ayuda mediante acciones personalizadas.

A continuación, y para poder generar una mejor división por sectores a los que las acciones son destinadas, y al tipo de acciones que se realizan, se pasara a explicar cada una de las acciones que realiza el banco, respetando la división anteriormente nombrada, en acciones educativas, acciones de inserción laboral, y acciones de fortalecimiento paterno, como los tres grandes frentes que el banco quiere ayudar responsablemente, y dirige sus acciones directamente a estos públicos.

Por otro lado, también se analizaran otro tipo de acciones que realiza el banco m como son las acciones de voluntariado, y las acciones con el medio ambiente, que si bien son realizadas por el banco al igual que las anteriormente nombradas, estas pueden no tener un público directo delimitado con anterioridad, y son realizadas para contribuir tanto a la sociedad que lo necesita, como a la ayuda con el medio ambiente, que como se puede notar no ayuda a un público específico, sino que involucra a todos.

4.2.1 acciones educativas

Dentro del plan de educación básica, Santander Rio hace mucho hincapié en la educación primaria, ya que es la base para continuar educándose en el futuro, y fomentar una educación masiva y controlada.

Es por esto que siguiendo con la división en tres grandes grupos, se puede decir que uno de los grupos más importantes, es al cual se le entregan becas escolares, ayudando a las familias más carenciadas a enviar sus hijos a clase.

En la entrega de la memoria de sustentabilidad del banco del año 2010, se pueden ver cifras verdaderamente alentadoras, las cuales cubren altamente las expectativas de las pautas, y dejan muy bien parado al banco en varias provincias Argentinas.

Siguiendo con lo mencionado en la memoria de sustentabilidad del año 2010, se puede resaltar y ver cómo “desde su primera edición llevada a cabo en el año 2003, Santander Río y Cáritas otorgan a través de un programa, ayuda económica, acompañamiento y un espacio de formación colectivo para los padres de familia en situación de extrema pobreza, de manera que sus hijos puedan acceder y permanecer en el sistema educativo formal, fortaleciendo la función educadora de la familia.

En 2010, Santander Río otorgó 283 becas a familias de tres provincias del interior del país para combatir la deserción escolar y contribuir con los gastos que demanda a las familias enviar a sus niños a clase. Sobre el total de las becas cedidas, 119 fueron destinadas a Catamarca, 103 llegaron a estudiantes de Tucumán y 61, a Santiago del Estero. (Banco Santander Río, 2010)

Al ver los números que reflejo el programa, se puede ver como la ayuda destinada al grupo determinado tuvo un impacto muy positivo, ya que las acciones fueron realizadas en sectores carenciados de diferentes provincias, y fueron aceptadas muy bien por los mismos, dejando las puertas abiertas para continuar con los planes, y generando una motivación para atraer nuevos alumnos y continuar brindando becas.

Otra de las acciones plenamente dirigidas a los niños en edad escolar, de sectores carenciados, son las maratones de lectura, las cuales se encargan de promover la lectura a niños de escasos recursos, y a ayudar la tarea de las docentes de los principales centros educativos.

Es por esto que el banco hace ya 9 años que junto a la Fundación Leer lleva adelante el programa Maratones de Lectura cuyo objetivo es incentivar la lectura y promover la alfabetización de niños y jóvenes de la Argentina.

Al ver este tipo de acciones, mucho mas abarcativas en cuanto al público al que van dirigidas, se puede ver como el banco no solo quiere generar un ingreso al ámbito escolar de los niños que no pueden tener acceso a una escuela, sino que también el banco busca generar una ayuda a los que ya se encuentran inmersos en el ámbito escolar, dejando en claro que la educación es fundamental, y que por más que en las escuelas se enseñe a leer, el banco da un apoyo extra para ayudar a las escuelas en el aprendizaje diario.

En la entrega de la memoria de sustentabilidad del 2010, se puede ver como el programa maratones de lectura, pudo llegar desde el año 2001 al 2010 a más de 50.000 alumnos, entregando un total de 148.700 libros a jóvenes Argentinos de escasos recursos y con un difícil acceso a la educación básica. (Santander Rio, 2010)

La principal meta de las maratones de lectura es que los niños se dediquen a leer cuentos de literatura infantil y juvenil, que ayudan a enriquecer la tarea docente de las instituciones participantes, dejando una enseñanza básica y fundamental que refuerza la educación brindada por las entidades participantes.

Por último, el banco realiza un programa llamado escuelas en acción, el cual renueva su compromiso con el crecimiento de las zonas rurales. Este programa es uno de los más complicados de llevar a cabo para el banco, ya que la comunicación con las escuelas rurales es bastante escasa, y la deserción escolar en algunas zonas rurales argentinas es bastante grande. Es por esto que Santander ayuda a las escuelas rurales con elementos básicos para la enseñanza, y lo fundamental que realiza el banco es la ayuda para con la gestión de las mismas, dejando bien en claro que es lo que se realiza en las zonas rurales, y ayudando tanto en la logística para que los alumnos puedan llegar

a clase a diario, como en el mantenimiento de los edificios, y la renovación de materiales de lectura y aprendizaje.

El programa escuelas en acción, está desarrollado en conjunto con AACREA (Asociación Argentina de Consorcios Regionales de Experimentación Agrícola) y Fundación Compromiso, y tiene como propósito fortalecer la gestión de las escuelas agrotécnicas.

El panorama del mismo es muy alentador, ya que según la entrega de la memoria de sustentabilidad del 2010, en donde se encuentran la mayoría de los resultados, se puede ver como desde el inicio del programa en 2005, ya son 39 las escuelas rurales que se beneficiaron con este programa, permitiéndole, entre otras cosas, desarrollar vínculos más estrechos con su comunidad y evitar la deserción escolar. (Santander Rio 2010)

Por otro lado, y la parte fundamental de este programa, es que el mismo consiste en un proceso de autoevaluación que permite que los integrantes de las diferentes escuelas desplieguen su propio planeamiento estratégico, identifiquen problemas y desarrollen las soluciones y los recursos económicos necesarios para resolverlos.

De este modo se puede realizar una acción plenamente dedicada a las escuelas, ayudando a que las mismas puedan ser autosustentables, tengan una mejor organización, y puedan continuar dictando clases sin problemas por más que el banco no siga presente en un futuro.

Para concluir, se podría decir que el banco realiza acciones con la comunidad que más lo necesita, que en este caso son los chicos que no tienen posibilidades de acceder a una educación digna, y que lo notable no solo es la ayuda que se brinda, sino la alianza con organizaciones de sociedad civil, que ayudan al banco a la implementación de las acciones, y a poder generar un vínculo con la comunidad mucho más estrecho y notable.

4.2.2 Acciones de inserción laboral

Continuando con lo mencionado anteriormente, se puede ver como el banco realiza acciones específicas para con el segundo grupo o público específico mencionado, el cual se encuentra terminando sus estudios, y debe tomar una decisión fundamental para el futuro, e insertarse en el ámbito laboral. Es por esto que el banco realiza una acción llamada programa del Colegio al Empleo, la cual por quinto año consecutivo, y en alianza con la Fundación Oportunidad, intenta apoyar a los jóvenes en el proceso de búsqueda de su primer trabajo, para que puedan conectar esa búsqueda laboral con sus intereses y proyectos, y para que de este modo los jóvenes puedan continuar una carrera en las áreas que más les interesan, puedan construirse un futuro sin problemas, y garantizarse un ingreso económico considerable.

En la entrega de la memoria de sustentabilidad del año 2010, se pueden ver los resultados que esta acción tuvo a la hora de ser llevada a cabo, mostrando cómo, desde el inicio del Programa en 2003, se llevaron a cabo 2.652 talleres donde participaron 81.300 alumnos en la Capital Federal, Gran Buenos Aires y la provincia de Córdoba. (Banco Santander Río, 2010)

Al ver los resultados, se observa que el banco en 7 años realizó más de 2.500 talleres, los cuales pudieron insertar en el ámbito laboral a más de 80.000 alumnos, los cuales por más de que no trabajen directamente con el banco, lo tienen como referencia, y siempre va a estar en su mente para futuras decisiones.

Por otro lado, Santander Río continúa con su tarea de crear capacidades emprendedoras ante el desempleo, llevando adelante otros tres programas, los cuales ayudan a estudiantes y a jóvenes a insertarse en el ámbito laboral y a continuar en el mismo sin inconvenientes. Es por esto que en el año 2007 se lanzó el programa Pro Trabajo, el cual se lleva a cabo junto con Cáritas y la universidad de Tucumán, y está destinado a mitigar la problemática de la inclusión laboral de los jóvenes.

Este programa busca fortalecer la enseñanza de oficios y de trabajos específicos, dejando una posibilidad muy grande a los jóvenes que necesitan insertarse en el ámbito laboral, sin importar sus necesidades latentes, y los ayuda a encontrar su vocación o a conectar este tipo de oficios con las partes o las tareas que más les gusten, dándoles una participación muy positiva en el ámbito laboral, y dejándoles una carrera por delante, ya sea continuando con la ejercitación del oficio, o estudiando una posible carrera o manteniéndose por sus propios medios.

En la entrega del año 2010 de la memoria de sustentabilidad del banco, se ven reflejados los resultados que arrojó este programa en los tres años que se implementó, dejando en claro que desde la implementación del programa, realizado desde el año 2007 al 2010, se pudieron capacitar a más de 200 personas, con bajos niveles de instrucción formal en oficios que le permitieran una mejor salida laboral, dejando una enseñanza básica para la realización de tareas con necesidad de oficio o de enseñanzas específicas, y pudiendo insertar nuevamente a personas que se encontraban desempleadas, y que verdaderamente necesitaban un empleo. (Banco Santander Río, 2010)

Lo fundamental de este tipo de acciones, es poder generar una capacitación que llegue a varias personas, y que se pueda enseñar de la manera correcta, dejando una enseñanza muy positiva en los jóvenes que posiblemente no tengan acceso a un estudio terciario, o que por razones diversas no quieran ingresar en una universidad o en un centro de estudios terciarios.

Otra de las acciones que el banco lleva a cabo, es el denominado, centro educativo Pescar, el cual se encuentra situado en la ciudad de La Plata, y desde el 4 de diciembre de 2007, tiene un objetivo muy claro, el cual es alojar un programa de formación personal y profesional destinado a jóvenes de ambos sexos que tengan entre 16 y 18 años y que cursen el último año de la escuela secundaria, privilegiando a

aquellos adolescentes provenientes de familias de escasos recursos que residan en las proximidades al Centro Educativo.

El centro se encuentra en una oficina del banco en la Ciudad de La Plata, y no solo brinda esta ayuda a jóvenes próximos a ingresar al ámbito laboral, sino que también por más de que no sea una acción concreta, los jóvenes al ingresar a las oficinas y poder ver realmente lo que se realiza en las mismas, ya están ingresando de algún modo a ver cómo funciona realmente una institución por dentro, e indirectamente están participando del trabajo diario del banco, viendo como se desenvuelven los trabajadores de los diferentes sectores, y recolectando muchísima información para en uno o dos años poder estar trabajando sin problemas, y con una pequeña experiencia ya adquirida.

El Centro Pescar del banco Santander Río, se focaliza en la creación de la cultura del trabajo para que los jóvenes logren un mejor desempeño en el ámbito laboral, como así también en el incentivo de la formación personal (planificación personal, vocación, técnicas de estudio, etc.), la técnico-profesional (hábitos empresariales, nociones sobre las áreas de cada empresa, etcétera) y la ético ciudadana (valores, ciudadanía, ámbito laboral). (Banco Santander Río, 2010)

Lo fundamental de la existencia del centro, es poder darle a los jóvenes un panorama general y fundamental de que se necesita saber y tener en claro a la hora de desenvolverse en un primer empleo, dejándoles una visión muy acertada de las cuestiones técnicas y éticas profesionales, que a la hora de buscar un trabajo son fundamentales, ya que siempre se tienen en cuenta en los sectores de recursos humanos de diferentes empresas.

Por otro lado, el banco realiza un programa llamado ideas que dan Trabajo, que por más de que no sea un programa dirigido plenamente a alumnos de escuela secundaria, y que estén por insertarse en el mundo laboral, brinda posibilidades de

insertarse en el mismo, a personas con diferentes perfiles, que se encuentren desocupadas.

Ideas que dan trabajo, es un programa a través del cual el Banco financia la puesta en marcha de emprendimientos autosustentables que apadrinan sus propios empleados y que generan empleo genuino para personas desocupadas.

Al ver en qué consiste el programa, se puede ver una parte fundamental en la aplicación del mismo, que es la ayuda por medio de los empleados del banco a que los emprendimientos sucedan, la ayuda de los mismo consiste en un apadrinamiento, con un seguimiento en la implementación de los emprendimientos, que verdaderamente ayuda, ya que las ideas muchas veces surgen de los empleados, y son ellos mismos los que continúan con el emprendimiento, o que ayudan a desarrollar una idea brindada por un emprendedor, pero que no posee un capital suficiente para llevarlas a cabo.

En la entrega de la memoria de sustentabilidad del 2010, se pueden ver los resultados del plan ya implementado, dejando en claro que como resultado del mismo, ya son 35 los proyectos que están bajo la esfera del Programa Ideas que dan Trabajo. En su tercera edición, doce planes se pusieron en marcha logrando incorporar a 105 personas al mundo del trabajo. (Banco Santander Rio, 2010)

Al ver los resultados se puede ver como no solo se generaron nuevos empleos a personas que tenían ideas y las querían implementar, sino que estos mismos proyectos generaron empleos a personas que se encontraban desocupadas, y se pudieron insertar en el ámbito laboral, gracias a los nuevos negocios realizados.

Por último, el banco realiza otra acción más destinada a la inserción laboral, la cual es un poco más compleja, y se llama red de empresas jóvenes con futuras acciones con la comunidad.

La misma se inició en 2006 a través de un convenio firmado entre el ministerio de Trabajo nacional y 80 compañías líderes de la Argentina, entre las que se encuentra el Banco Santander Río.

Este programa tiene como objeto incentivar la inserción laboral capacitando a jóvenes entre 18 y 24 años con estudios secundarios incompletos. (Banco Santander Río, 2010)

El programa esta apuntado a jóvenes que no tengan un estudio secundario completo, y verdaderamente tengan ganas de insertarse en el ámbito laboral, es por esto que el banco tiene un compromiso con la cartera laboral que reside en que las empresas ejecuten al menos un programa anual, brindándoles orientación profesional y el apoyo en la búsqueda de un empleo.

De este modo el banco le brinda un apoyo a los jóvenes a que no solo puedan buscar un empleo adecuado a sus preferencias, sino que con la ayuda del banco se puede dar un pequeño agregado, que yace en las recomendaciones del mismo, y la capacitación para que por más de que el joven no tenga sus estudios terminados, pueda tener una capacitación, y desarrollar una tarea puntual sin problemas.

Al ser este un programa en conjunto con otras empresas y con el ministerio de trabajo, cada una de las empresas realiza la capacitación, mientras que el Ministerio se encarga del apoyo técnico necesario para llevar a cabo la misma.

Los resultados reflejados en la memoria de sustentabilidad del año 2010, demuestran como durante todo el año, el banco se encargó, durante 6 meses, de capacitar a 20 jóvenes que realizaron prácticas en diferentes áreas de la empresa.

Para concluir con estas acciones, se podría decir que si bien las mismas tuvieron una participación positiva, y ayudaron a muchos jóvenes a insertarse laboralmente, y a continuar con su carrera en vistas al futuro, al igual que las acciones educacionales, en

varias oportunidades pudieron realizarse con organizaciones civiles, cuya función es plenamente social, y la ayuda a la comunidad, sin ningún tipo de idea lucrativa, y que pudieron brindar al banco no solo el apoyo para llevar a cabo las acciones, sino también la ayuda en cuanto a la operativa de las mismas, y al contacto directo con la comunidad a la cual están destinadas las acciones.

4.2.3 Acciones de fortalecimiento paterno

Continuando con los grupos a los que van dirigidas las acciones, estaría faltando nombrar acciones plenamente dirigidas a los padres de familia, los cuales deben apoyar la educación de sus hijos, y continuar alentando su crecimiento para un futuro mejor. Y por más de que el banco realiza los planes de becas que fueron mencionados anteriormente, es necesaria una ayuda a la educación de los padres también, para que puedan seguir adelante con sus tareas habituales, pero también continúen ayudando a sus hijos en su carrera hacia una educación digna.

Es por esto que el banco realiza los denominados talleres de fortalecimiento paterno, los cuales desde el inicio de sus actividades en 2003, apoyan la labor de la Fundación Proyecto Padres cuya misión es el fortalecimiento del rol paterno en la educación de sus hijos. (Banco Santander Río, 2010)

Los talleres se dictan en las diferentes escuelas de bajos recursos situadas en diferentes provincias Argentinas, y su principal función es hacer participar a los padres en la enseñanza de sus hijos, brindándoles a los mismos una educación paralela, la cual los ayude a incorporar conceptos y a ayudar a sus hijos de la mejor manera, y apoyarlos a terminar sus estudios.

En la entrega del año 2010 de la memoria de sustentabilidad del banco, se puede ver como desde el año 2003, más de 31.000 padres y madres participaron de 323

talleres, lo que les permitió incorporar conceptos teórico-prácticos útiles para entender y apoyar a sus hijos en su paso por la adolescencia. (Banco Santander Río, 2010)

Estos talleres fueron fundamentales a la hora de continuar con los planes de educación básica, ya que muchas de las becas escolares entregadas a niños de escasos recursos, se veían afectadas por la no colaboración de los padres, ya que muchas veces no comprendían el hecho de que sus hijos necesitaban esa educación básica, y que esto les iba a servir para poder continuar con una carrera en el futuro.

Si bien estas acciones están ligadas directamente con las educacionales, ya que tienen mucho que ver con la ayuda a la educación no solo de los niños en edad escolar, sino a la educación de sus padres, para poder acompañarlos en este proceso tan importante, el banco las realiza de manera individual, dejando en claro que los públicos a los que las mismas son dirigidas son diferentes, y a cada uno se le quiere brindar una ayuda en particular, que por más que las dos sean trabajadas en conjunto, y tengan mucho que ver una con la otra, ambas forman parte de una campaña de responsabilidad social empresarial, que busca ayudar a toda la comunidad por igual.

4.2.4 Acciones de voluntariado

Si bien el banco basa sus acciones en los tres sectores o públicos específicos anteriormente nombrados, también realiza otro tipo de actividades y planes para poder llegar a la comunidad de diferente manera. Es por esto que en el año 2007, y hasta el 2010, el banco realizó una campaña para el fortalecimiento de las redes sociales, en la cual se focalizó en el problema de la desnutrición infantil, y utilizó sus recursos comunicativos para ayudar a esta campaña.

Según la entrega de la memoria de sustentabilidad 2010, el banco Santander Río siguió con sus planes para contribuir a la disminución del problema de la desnutrición

infantil. La actividad del Banco en este sentido se basó en la asistencia a los comedores de Cáritas y el apoyo a la Red Argentina de Bancos de Alimentos. (Banco Santander Río, 2010)

Si bien este tipo de acciones no están dirigidas y llevadas a cabo en su totalidad por empleados o por un sector específico del banco, las mismas son fundamentales a la hora del planeamiento de las campañas de responsabilidad social empresarial, ya que la desnutrición infantil es un problema que hace mucho ruido en Argentina, y al ayudar tanto a caritas como a la red de bancos de alimentos Argentinos, el banco puede posicionarse de manera correcta en la mente de los consumidores, y puede ser uno de los principales modelos a seguir por las compañías que buscan realizar este tipo de acciones.

Otro de los frentes que cubre el banco a la hora de la realización de estas acciones socialmente responsables, son la de las iniciativas que tienen sus propios empleados, y que pueden llegar a beneficiar a cualquier tipo de sectores que lo necesiten.

Como se mencionó anteriormente, dentro del compromiso social del Banco se encarna también en las múltiples iniciativas solidarias de sus empleados.

Y siguiendo con estas características fundamentales fue como surgió el grupo de teatro solidario, el cual desde el año 2003 participa realizando múltiples presentaciones para miles de chicos en escuelas de bajos recursos. Si bien este tipo de acciones no tienen una retribución directa como podría ser una beca escolar o un plan de educación básica, tienen otro tipo de llegadas, ya que al ser presentadas en escuelas de bajos recursos, y de manera gratuita, se puede fomentar el gusto por el arte, y lo fundamental es que se les brinda a los chicos un momento recreativo muy ameno.

Siguiendo con lo mencionado en la memoria de sustentabilidad del año 2010, se puede ver resultados muy positivos, mostrando como en 2007 el grupo de teatro

solidario, realizó presentaciones gratuitas de "El Coro de la Selva" para 2.100 chicos de diez escuelas carenciadas de Ciudad Autónoma de Buenos Aires y conurbano Bonarense. (Banco Santander Río, 2012)

Lo fundamental y lo que más puede estar relacionado directamente con una acción socialmente responsable, es que al finalizar cada obra, los propios actores entregaron a cada uno de los asistentes kits conteniendo elementos escolares.

Para concluir con estas acciones, se podría decir que por más de que las mismas no pertenezcan a ninguno de los tres grupos anteriormente nombrados, son realizadas con el mismo ímpetu y la misma pasión que las demás, ya que por más de que no estén enfocadas a los grupos más importantes para el banco, estas ayudan a la comunidad de diferentes maneras, y dan una imagen muy positiva al banco en cuanto a la ayuda a la comunidad.

4.2.5 Acciones con el medio ambiente

Si bien el banco no tiene una acción destinada cien por ciento al cuidado del medio ambiente diseñada por sus propios empleados, este desde el año 2000, apoya el Programa de Reciclado de Papel de la Fundación Hospital de Pediatría Juan P. Garrahan.

Ya que por más de que esta acción no haya sido creada por el mismo banco, este se ve muy involucrado con la misma y le da mucha importancia al igual que las acciones que realiza individualmente.

El programa de reciclado, consiste en acopiar y donar el papel descartado en las oficinas de los edificios centrales y las sucursales para que sea vendido por la Fundación a empresas de reciclado.

Si bien el programa ve al banco como uno de sus proveedores de materia prima, hace que el mismo realice una tarea existencial, y que Así, pueda cumplir una doble tarea. Por un lado, cuida el medioambiente, fomentando el reciclado de papel y, por otro, contribuye para que una organización sin fines de lucro recaude fondos con los cuales financiar sus actividades.

Según la memoria de sustentabilidad publicada en el año 2010, desde el inicio de la campaña en septiembre de 2000, el Banco donó un total de 957.017 kilos de papel para su reciclaje, lo que representó un ingreso para la Fundación de más de \$225.000. Esta cifra posicionó a Santander Río como una de las empresas que mayores ingresos generó para la Fundación Garrahan en los últimos ocho años. (Banco Santander Río, 2010)

Es de esta manera que el banco no solamente continua realizando campañas y acciones específicas de responsabilidad social empresaria, sino que también puede posicionarse dentro del área de las grandes empresa contribuyentes y que realizan este tipo de acciones, como una de las más responsables, y que más importancia le da a la ayuda a la comunidad.

4.3 Análisis de las acciones

Si bien no todas las acciones están organizadas y llevadas a cabo en su totalidad por el banco, este tiene mucho que ver en la implementación de las mismas, y es por esto que a continuación se analizaran cada una en forma individual, dejando en claro cuál es la participación del banco en cada una de ellas, que tipo de presencia puede llegar a tener el banco como empresa en las mismas, y determinar qué es lo que el banco puede dejar como enseñanza, y como presencia ante el público determinado.

4.3.1 Acciones educativas

Si bien este tipo de acciones podrían ser las más acertadas dentro de un plan de responsabilidad social empresarial, ya que los jóvenes y las familias a las que las acciones están dirigidas no tienen acceso a educación por sus propios medios, y no deberían tener acceso a un banco o a realizar movimientos bancarios, las mismas tienen una llegada diferente, ya que al estar dirigidas a este sector en particular, el banco realiza acciones que se pueden ver como del tipo filantrópicas, pero que si se analizan desde el punto de vista de la repercusión y de la exposición de la imagen del banco se puede ver que tienen otras pretensiones, ya que al utilizar la imagen del banco en sectores que no se pudo ver anteriormente, o que no tiene presencia ningún tipo de banco, y que verdaderamente estas acciones se utilizan para realizar la memoria de sustentabilidad, y se publican en varios medios, se pueden ver este tipo de acciones con otro fin, ya que por más que el público al que estén dirigidas no tiene acceso al banco, la imagen del mismo se ve beneficiada, y este tipo de acciones están muy bien vistas a la hora de las publicaciones anuales.

El plan de Becas escolares, es uno de los primeros programas lanzados por el banco a favor de la educación básica y la promoción de la misma, y como se menciona anteriormente, por más de que este tipo de acciones no estén relacionadas con crear hábitos de consumo en el público al que las mismas están dirigidas, la presencia de la marca a la hora de realizarse este tipo de acciones ya sea con carteles, con personal utilizando el uniforme del banco, o con merchandising entregado a las familias, es muy importante, ya que de este modo se puede ver la imagen del banco presente en lugares donde nunca antes estuvo, y este tipo de acciones forman parte de una presentación posterior, donde el banco se ve como una empresa socialmente responsable, y que las acciones muchas veces son levantadas por la prensa tanto local como nacional, dejando

al banco muy bien posicionado frente a su competencia, y ayudando a incrementar su imagen positiva frente a nuevos o viejos clientes.

Por otro lado, y siguiendo con las acciones educacionales, el banco realiza las mencionadas maratones de lectura, en las cuales como se menciono anteriormente se pudo llegar a mas de 50.000 alumnos de todo el país. Al ver este tipo de acciones, se puede vincular claramente con lo mencionado a los planes de becas escolares, ya que en este tipo de acciones el banco también tiene una fuerte presencia, y siempre queda en claro que el banco es quien realiza las acciones, y se utiliza su imagen en todo momento, ya sea en la implementación de las mismas a la hora de realizar las acciones con los niños, o cuando las mismas se comunican tanto al publico interno del banco como a cualquier otro publico que pueda tener acceso a las mismas. De este modo, el banco puede ayudar a muchos jóvenes a fortalecer su lectura, fortaleciendo su imagen, y creando una imagen positiva en el ámbito de las empresas socialmente responsables.

Por último, como parte de las acciones educacionales, el banco realiza el programa llamado escuelas en acción, el cual desde sus inicios en el 2005 ayudo a mas de 39 escuelas rurales a poder seguir dando clases de la mejor manera, y sin problemas tanto administrativos como educacionales. Este tipo de acciones siempre están bien vistas a la hora de ser comunicadas a sus públicos directos, ya que las escuelas rurales Argentinas siempre tienen muchos problemas en sus administraciones, y por lo general presentan problemas tanto en sus edificios, como en la manera de que se dictan sus planes educacionales. Es por esto que si bien el banco brinda una ayuda necesaria y muy bien administrada a escuelas rurales de todo el país, este tipo de acciones pueden junto con las mencionadas anteriormente, ayudar mucho en la creación de una imagen responsable del banco, y como las otras dos mencionadas anteriormente, generan una presencia de marca muy importante en sectores donde nunca la hubo. Dejando al banco muy bien parado ante otras empresas que realizan estas acciones, pero también dando

mucha información útil a los medios de comunicación que levantan estas acciones, y generan una imagen muy fuerte y confiable para el banco.

Para concluir con las acciones educacionales, se puede decir que si bien el banco realiza este tipo de acciones con un fin muy leal e interesante que es ayudar a los niños que no tienen un acceso digno a la educación, tanto con becas como con fomentación de su lectura, estas acciones tienen una segunda lectura, que es la presencia del banco como una empresa socialmente responsable en sectores donde posiblemente nunca podría ser visto. Ya que al realizar este tipo de acciones con la presencia de la marca, ya sea en uniformes o en merchandising entregado al público, el banco se ve involucrado como una marca, dejando en claro que las acciones son realizadas por el banco, y dejando abierto a criterio del público que este tipo de acciones pueden llegar a ser realizadas únicamente por presencia o por planes de responsabilidad social empresarial estipulados.

Para concluir con las acciones educacionales, se podría decir que si bien en el análisis se está haciendo hincapié en la doble lectura de las mismas, y una posible visión no muy acertada, el banco realmente ayuda a la comunidad con este tipo de acciones, y realizando una comparación con la teoría, y con lo que verdaderamente se ve como responsabilidad social empresarial, son las alianzas realizadas por el banco con organizaciones de sociedad civil, las que dan una claridad notable a la hora de ser vistas por los principales públicos, ya que realizar alianzas con este tipo de organizaciones que no tienen ninguna finalidad lucrativa, y que realmente tienen un objetivo que es ayudar al prójimo, sin importar quién y como sea, le da al banco no solo claridad ante las acciones realizadas, sino también una ayuda fundamental en el modo de operar con los sectores carenciados, que verdaderamente necesitan de este tipo de ayuda.

Es decir, que si bien estas acciones pueden tener una doble visión, el hecho de que varias de estas son realizadas en conjunto con entidades como Caritas, la fundación

leer, y la ACREA (Asociación Argentina de Consorcios Regionales de Experimentación Agrícola), le dan una claridad muy favorable a las mismas, y generan una relación con este tipo de organizaciones, que siempre atraen a muchas personas, ya sean públicos directos del banco, o no.

4.3.2 Acciones de inserción laboral

Si bien este tipo de acciones pueden tener una presencia del banco en sí mismas, ya sea porque las mismas están llevadas a cabo muchas veces en sedes del banco, este tipo de acciones tienen otra lectura fundamental, que es la inserción de nuevos empleados al banco, que puedan cubrir varios puestos en diferentes sectores. Si bien este tipo de acciones están dirigidas a jóvenes con posibilidades de insertarse en el ambiente laboral fundamentalmente, estas pueden tener una doble lectura, ya que si las acciones son llevadas a cabo por el banco, y son administradas y seguidas por el mismo, si en algún momento se descubre un talento importante, posiblemente el mismo sea incluido al staff del banco cuanto antes.

Uno de los programas más importantes es el llamado, del colegio al empleo, con el cual desde el año 2003 el banco pudo ayudar a más de 80.000 alumnos de colegio secundario en la búsqueda de su primer empleo. Si bien este tipo de acciones son muy buenas a la hora de ver los resultados otorgados, ya que muchas veces los alumnos de colegios secundarios no saben cómo encaminar su carrera, o se encuentran perdidos en la búsqueda laboral, las mismas tienen una segunda lectura, que es la posibilidad de incorporar nuevos empleados en sectores que sean necesarios, y como la mayoría de las acciones, generar una presencia de marca en sectores que posiblemente puedan precisar de los servicios del banco en un futuro no muy lejano.

Otro de los programas realizados por el banco fue el llamado pro trabajo, que junto con Caritas y la universidad de Tucumán pudieron ayudar a más de 200 jóvenes en su instrucción formal en oficios para una mejor salida laboral. Si bien esta acción en particular podría ser una de las más acertadas en cuanto a la responsabilidad social, y a la posible doble lectura de la misma, ya que el banco realiza estas acciones para insertar en el ámbito laboral a personas que se encuentran desocupadas, y que pueden no tener ninguna segunda lectura, ya que no van a insertarse laboralmente en el banco. Puede haber una pequeña distorsión a la hora de su análisis, ya que si estas personas se insertan en el ámbito laboral, y comienzan a emitir ganancias considerables, van a necesitar un banco que administre sus ganancias, y que los ayude con los movimientos de dinero, y que mejor banco que el que los ayudo en su formación. Es por esto que la doble lectura de esta acción podría ser esta, y obviamente, como todas las anteriores, la presencia de la marca relacionada a entidades como Caritas y la universidad de Tucumán, generan una imagen positiva y confiable al banco, en sectores que posiblemente nunca la hubieran notado.

Otro de los programas realizados por el banco es el del centro educativo pescar, que se encuentra en una de las oficinas del banco en la plata, y al igual que el programa llamado del colegio al empleo, se realiza específicamente para jóvenes en el último año de su carrera secundaria. Como se menciono anteriormente con el programa llamado del colegio al empleo, este busca que jóvenes que no están convencidos de que carrera van a seguir o que van a realizar en un futuro, puedan ver cómo se maneja una empresa por dentro y como es estar inmerso en el ámbito laboral. Al igual que la anterior acción, en esta hay una clara segunda intención, que es poder ver que alumnos de los últimos años del colegio secundario podrían comenzar a trabajar en el banco, y a crear una carrera dentro del mismo. Dejando en claro que si uno de los alumnos posee un desempeño notable, el mismo será tentado con una posibilidad de empleo en el banco en el futuro.

Por otro lado, al igual que en la totalidad de las acciones realizadas, siempre la presencia del banco como una empresa socialmente responsable es muy importante, ya que la misma tiene un peso muy favorable en su imagen, y deja bien en claro que el banco no solo busca continuar siendo líder en el mercado, sino que también quiere continuar ayudando a su comunidad de diferentes maneras.

Otra de las acciones realizadas por el banco es la llamada 'ideas que dan trabajo', la cual desde sus comienzos ya ayudo a 35 nuevos empresarios a realizar su proyecto, junto con un empleado del banco que apadrino esta nueva creación. Es notable que el banco no solo ayude a personas a realizar sus proyectos, sino que también les ponga un empleado del banco a disposición para poder consultarlo ante cualquier inconveniente, pero lo que se puede ver en esta acción es no solo la presencia del banco en todo momento, sino que al insertarse en el ámbito laboral, este nuevo proyecto necesita un banco que maneje sus finanzas y sus cuentas, y claramente esta acción no solo ayuda a los creadores de nuevos proyectos, sino que genera nuevos clientes al banco que en un futuro pueden llegar a crecer y generarle muchas ganancias.

Por último, el banco realiza una acción en conjunto con el ministerio de trabajo nacional, y junto con otras ochenta empresas líderes. Esta acción está dirigida a jóvenes entre 18 y 24 años con estudios secundarios incompletos, y el fin de la misma es poder capacitar a los mismos, para poder en el día de mañana continuar con su búsqueda laboral y poder tener una experiencia, e ideas claras. Este tipo de acciones, como la mayoría de las anteriormente mencionadas, no solo generan una presencia del banco junto a otras empresas líderes, sino que también generan un vinculo con el ministerio de trabajo, y generan una exposición muy importante, ya que este tipo de acciones que involucran a tantas empresas y a entidades gubernamentales, son levantadas por muchos medios de comunicación, y la exposición es muy alta. Pero no solo esto es lo que beneficia al banco con este tipo de acciones, ya que muchos de los jóvenes

involucrados en el programa, pueden llegar a desenvolverse muy bien dentro del banco, y a concretar una estadía mayor a la que se estipula en el plan.

Para finalizar con este tipo de acciones se podría decir que si bien la idea de la presencia del banco Santander rio como una empresa socialmente responsable, rige para todas sus acciones, este tipo de acciones de inserción laboral, tienen una segunda visión, y un segundo propósito, que podría ser la búsqueda de nuevos empleados, que ingresen al ámbito del banco como parte de un proceso de aprendizaje, pero que se queden trabajando en el mismo como cualquiera de sus otros empleados.

También se puede decir que con estas acciones se busca no solo incorporar nuevo personal al banco, sino que al insertar nuevos empleados al ámbito laboral, los mismos posiblemente necesiten un banco confiable a la hora de manejar sus cuentas, y que mejor que el banco que los ayudo a insertarse en un nuevo trabajo para llevar a cabo esa tarea.

Para finalizar, se podría decir que al igual que las acciones educativas, si bien estas tienen una doble lectura, que posiblemente las asocie con el marketing malo o el marketing asociado a las ventas, algunas están realizadas en conjunto con organizaciones de sociedad civil, como la fundación oportunidad, Cáritas Diocesana de Tucumán, o con entidades como ministerio de Trabajo nacional, que al no tener fines de lucro, realmente se relacionan con la responsabilidad social en su totalidad, y con una causa social.

Pero si bien estas organizaciones ayudan al banco con la organización y la implementación de las acciones, posiblemente no quiten parte de la visión negativa que las mismas pueden traerle al banco, o posiblemente generen una visión negativa como se menciona anteriormente, pero de todas formas, la mejor implementación de acciones realizadas para la comunidad, son realizadas en alianza con este tipo de organizaciones

sin fines de lucro, que no solo ayudan al desarrollo de las acciones, sino que brindan claridad en las mismas.

4.3.3 Acciones de fortalecimiento paterno

Si bien este tipo de acciones no son las que más tiempo de creación o de ser llevadas a cabo le dan llevan al banco, son muy importantes a la hora del planeamiento de la totalidad de las acciones, ya que al entregar becas a los alumnos no solo se los está ayudando a comenzar con sus estudios primarios, sino que se los está ayudando a construir un futuro, es por esto que el banco también se hace un tiempo y ayuda a los padres de los chicos con escasos recursos que se están insertando a sus estudios primarios, y que necesitan un apoyo fundamental de su familia.

El banco desde el año 2003, junto con la fundación proyecto padres, ayudaron a mas de 31.000 padres y madres de pequeños en su formación primaria. Si bien este tipo de acciones son fundamentales a la hora de plantear las acciones generales que realizara el banco, también pueden tener una segunda visión, que podría ser el hecho de que no solo el banco figure y pueda presenciar eventos junto con otro tipo de fundaciones, sino que también, junto con las acciones mencionadas anteriormente, generan una imagen positiva en sectores que posiblemente nunca habrían llegado.

4.3.4 Acciones de voluntariado

Este tipo de acciones están muy bien vistas en el ámbito de las grandes empresas socialmente responsables, ya que como lo dice su nombre, se realizan de manera voluntaria, pero al ver las acciones de este tipo realizadas por el banco, se puede ver

como al igual que las demás generan una gran presencia de la marca, y ayudan a la mejora de la imagen del banco como una empresa responsable.

El banco viene realizando desde el año 2003, un grupo de teatro solidario, el cual se presenta de manera gratuita, y pudo ser visto por más de 2.000 chicos de la ciudad autónoma de buenos aires y el conurbano bonaerense. Si bien este tipo de acciones son muy buenas a la hora de realizar un plan de acciones de responsabilidad social empresarial, muchas veces son vistas como acciones que esperan algo a cambio, o que tienen un segundo significado, y como se puede ver en esta acción en particular, el banco no solo brinda un espectáculo a los niños, sino que también entrega un kit escolar a cada uno de los espectadores de las funciones. Lo que se puede ver de esta acción es que el banco también como en la totalidad de sus acciones, hace una gran presencia de marca, y ayuda notablemente a la creación de su imagen como una empresa socialmente responsable. Es por esto que podríamos decir que el banco realiza este tipo de actividades no solo para ayudar o dar un beneficio a su comunidad, que en este caso serían los niños, sino que también podría tener un segundo beneficio, que es el de la presencia de su marca, y la recordación de la misma como una empresa responsable, y que se preocupa por la comunidad.

4.3.5 Acciones con el medio ambiente

Para comenzar a hablar de este tipo de acciones, lo fundamental es saber que muchas empresas utilizan la ayuda al medio ambiente como una manera de decir que están ayudando a preservar el mismo, pero por otro lado contaminan con sus industrias, o verdaderamente no les preocupa el cuidado del mismo. Este no es el caso, ya que el banco no sólo no tiene una industria o una fábrica que contamine el medio ambiente de manera directa, sino que también ayuda en la medida que le es posible.

Es por esto que como se menciono anteriormente, el banco acopia todo el papel que debería descartar en sus oficinas y sucursales, y lo entrega a la fundación del hospital garrahan, para que el mismo lo venda, y continúe en funcionamiento sin problemas.

Al igual que las otras acciones del banco, esta es una de las que más se pueden ver desde otro punto de vista, o se le podría buscar la doble intención, como podría ser la exposición frente a los medios, o la presencia de la marca junto a una fundación muy respetada como es la del hospital garrahan.

Para poder dar un cierre a este capítulo, se podría decir que si bien el banco realiza acciones para con la comunidad, y que estas llegan a la misma de manera apropiada, generando no solo la posibilidad de educación básica a chicos con bajos recursos, la inserción laboral de personas que se encuentran desocupadas, o de jóvenes que están terminando su carrera, o la ayuda para cuidar el medio ambiente, sino que también las mismas se pueden ver como una gran campaña para fortalecer la imagen del banco, dejándolo muy bien posicionado frente a la competencia, y dándole una imagen de un banco socialmente responsable, o generando una presencia de marca en lugares o sectores que posiblemente no podría llegar de otra manera.

Por otro lado, y apoyándose en la teoría, se podría decir que el banco al ser una empresa, busca siempre poder incrementar sus ventas o verse beneficiado en lo posible en cualquiera de sus acciones, es por esto que si bien la presencia de marca muchas veces se pueda llegar a tomar como una acción de marketing o con diferentes intenciones, muchas de las acciones realizadas por el banco, están destinadas a la comunidad, sin importar como las mismas impacten a su imagen o su exposición, y como se menciono a lo largo del análisis de las acciones, las alianzas con las organizaciones de sociedad civil, son una estrategia y un punto importante a tener en cuenta a la hora de realizar este tipo de acciones con la comunidad, ya que las mismas no solo brindan

transparencia a las acciones, sino que también ayudan en el desarrollo de las mismas, y en la comunicación con la comunidad que es ayudada.

5 Detección de problemas

En este capítulo se abordarán los principales problemas detectados en el avance de la investigación, y se pondrán en claro cuáles son los problemas encontrados tanto en las acciones implementadas por el banco, como en la comunicación de las mismas hacia su público interno, y la creación de un mensaje que abarque a toda la empresa, y tenga una coherencia en su totalidad, dejando en claro si la empresa es socialmente responsable en su totalidad, o simplemente realiza acciones, pero no puede hacer que lleguen a todos sus públicos de la misma manera.

Si bien el banco realizó varias acciones que pudieron llegar a su público objetivo, en el modo de operación de las mismas, muchas veces se pudo ver una doble intención, o se pudo percibir algo entendido como tal, si bien en el análisis de las acciones realizado anteriormente se enumeran cuales fueron las acciones, y cuál podría ser la doble intención de las mismas, todo visto desde un punto de vista marketinero, y obviamente con visiones de un marketing malo o vinculado a las ventas.

Ya que muchas de las acciones que realizó el banco, como podrían ser las maratones de lectura, el plan de becas escolares, el programa del colegio al empleo, el programa pro trabajo, o el cuidado del medio ambiente, fueron realizadas en conjunto con organizaciones de sociedad civil, como caritas, el hospital Garrahan, la fundación oportunidad, la fundación leer, y la AACREA. Las mismas podrían llegar a ser vistas como acciones responsables socialmente, y con un fin plenamente social, de ayuda a la comunidad, y con una causa social como principal tema a comunicar.

Por otro lado, el banco quedó muy bien parado en cuanto a su responsabilidad social y a la manera de desenvolverse con su comunidad en la totalidad de sus acciones, ya que si bien el banco en otras de sus acciones como la creación del centro educativo pescar, los talleres de fortalecimiento paterno, o la ayuda a la inserción laboral de

jóvenes, y desocupados, siempre tuvo como objetivo principal la ayuda a la comunidad, y no se vio muy preocupado por su exposición la creación de una buena imagen.

El problema en este punto, es que si bien este tipo de acciones pueden tener una doble lectura o una captación diferente de su intención, deben formar parte de una idea general de responsabilidad social empresarial, que atraviese a la empresa en su totalidad, y deje en claro que mensaje se quiere transmitir, y cuáles son sus intereses, hacia todos los públicos con los que se relaciona.

Es por esto que el problema que se pudo encontrar en cuanto a estas acciones realizadas por el banco, es que muchas de las acciones que realiza el banco, estén o no realizadas en alianzas con diferentes organizaciones de sociedad civil, no son comunicadas a los empleados de diferentes cargos, ni a la totalidad de su público interno de la manera correcta.

La detección de este problema surge de una entrevista realizada por el autor de este proyecto a “Noel Luiggi, Gerente de la sucursal situada en Belgrano, donde este dice que, si bien el banco realiza muchísimas acciones de responsabilidad social, y las mismas son comunicadas a los gerentes de las sucursales por medio de publicaciones bimestrales, no toda la información de las publicaciones se refiere a las acciones de responsabilidad social realizadas por el banco, y por más de que las acciones sean comunicadas, la información brindada no es muy explicativa o introductoria, ya que habla más de cifras o resultados arrojados, y no dejan a los empleados involucrarse con las acciones que se realizan para con los públicos externos” (comunicación personal, 2012).

Al ver las palabras de Noel se puede ver como realmente hay una faya en la comunicación de las acciones, ya que si bien las mismas se comunican a los empleados de manera bimestral, esto se puede ver como una especie de actualización, que no deja a los empleados involucrarse o intentar participar de la manera que les sea posible.

Demostrando que si bien el banco realiza acciones, que generan beneficios a la comunidad, no dejan en claro cuál es el mensaje que el banco quiere comunicar en su integridad, dejando un poco de lado a sus empleados, que son los que deberían tener en claro estos temas, y dejando de lado también la idea de un mensaje que atraviese la empresa en su totalidad, generando una idea global, que sea defendida por todos sus públicos.

Por otro lado, Noel sostiene que si bien hay acciones en las cuales las sucursales se ven comprometidas, como el acopio de papel para la fundación Garrahan, este tipo de acciones no están bien comunicadas internamente, ya que muchas veces llegan como parte de un nuevo proyecto, y lo único que el banco busca son cantidades y resultados, para quedar bien posicionados frente a otras empresas que colaboran en el mismo proyecto. (Comunicación personal, 2012)

Al ver este otro punto comunicado por Noel, se puede ver como el banco, muchas veces puede querer comunicar un mensaje en especial, como en este caso sería la ayuda al hospital Garrahan para continuar con sus desarrollos e investigaciones, pero que al ser mal comunicadas al público interno, estos las toman como acciones de marketing, o de competencia directa con otras empresas, dejando de lado a muchos empleados que posiblemente quieran involucrarse más en el tema, o ayudar desde otros lugares, y se ven retraídos por la poca comunicación, o la mala lectura del mensaje general.

Continuando con la búsqueda de problemas en la comunicación, y en la implementación de un mensaje dirigido a todos los públicos que se relacionan con el banco, el autor de este proyecto, realizó una entrevista a Ismael Mariam (encargado de los clientes corporativos, sucursal 187), donde el mismo comentó que, si bien las acciones son comunicadas al público interno, al igual que Noel comentó que no siente que desde los altos cargos se mantenga una información fluida con lo que está pasando

en cada uno de los proyectos, o de qué manera se pueden involucrar en los mismos. (Comunicación personal, 2012)

Como se puede ver en el párrafo anterior, la reacción en cuanto a la llegada de los mensajes y de información en cuanto a las acciones es la misma, resaltando que si bien se comunica que acciones se están realizando, no se deja espacio para que los empleados se involucren o se mantengan en contacto directo con lo que está pasando en cada proyecto destinado a la comunidad.

Por otro lado, Ismael, comenta que no solo los empleados del banco no tienen buen acceso a la información, sino que los clientes tampoco pueden acceder a la misma, o verse involucrados en los diferentes proyectos, ya que por más que las acciones son comunicadas en las entregas de la memoria de sustentabilidad del banco, anualmente, los clientes no tienen acceso a información actualizada, ni a información concreta de que es lo que el banco está realizando al momento. (Comunicación personal, 2012)

Al ver esta segunda visión sobre la comunicación hacia los clientes, se puede ver como al igual que con los empleados, el banco no tiene un esquema de actualización de información, ni se preocupa realmente por mantener al tanto a los clientes, para que los mismos puedan involucrarse o simplemente saber que acciones está realizando el banco, y como se están desarrollando en diferentes sectores.

Para concluir, se podría pensar como realmente el principal problema que se pudo descubrir, se encuentra en la implementación de un mensaje que llegue a todos los públicos por igual, y que sea comunicado de tal manera, que cualquiera de los públicos que se relacione con el banco, al ver alguna de sus acciones, las relacione rápidamente con un mensaje general, que no tenga una doble lectura, que pueda ser distinguido por cualquier persona, y que verdaderamente genere una identidad dentro del banco, que pueda ser diferenciada de cualquier otra, y verdaderamente asociada con la empresa y sus acciones, dejando en claro que las acciones partes de una empresa socialmente

responsable en su totalidad, que verdaderamente busca ayudar a la comunidad, y dejando de lado la doble lectura que se puede llegar a realizar cuando las acciones parecen ser realizadas por entidades ajenas a la institución, y no involucran o dejan participar directamente a ninguno de los públicos con los que la misma se relaciona.

Conclusión

Luego de realizar el análisis de las acciones que el banco realiza, se puede concluir que por más que el banco realice acciones directamente con la comunidad o con los públicos que necesitan determinados tipos de ayuda, lo importante a la hora de realizar responsabilidad social empresarial no es solo el tipo de acciones que se realizan, sino el mensaje que se quiere comunicar con las mismas, y la importancia que se les da.

Es decir que si bien el banco puede realizar acciones para su comunidad, este debería anteriormente pensar un plan de acción, y un mensaje a tener en cuenta por todos sus públicos a la hora de realizar cualquier tipo de tareas, dejando en claro que cualquier tipo de acción de responsabilidad social empresarial que el mismo haga para con la comunidad, tiene un mensaje de fondo, que es el de una empresa responsable, que llega a todos los sectores, y por más de que el público que lo capte sea interno o externo, sepa que el banco sabe lo que quiere, y pueda llegar a un punto de que estas acciones se comuniquen de manera muy fácil, e involucren a cualquier persona que tenga interés en las mismas.

Por otro lado sería utópico pretender que un banco o una entidad financiera, cuyo objetivo principal es hacer negocios, y principalmente vive de las ventas y los movimientos de dinero, no vea o pretenda en cada una de las acciones que realiza, tener algún rédito, aunque este sea una presencia de marca, o un tipo de marketing indirecto, como podría ser algún tipo de publicidad gratuita por medio de una organización de sociedad civil.

También es cierto que el público cliente no elige a una entidad financiera por las acciones de responsabilidad social empresarial que realiza, a pesar de que a todos en forma individual les pueden llegar a preocupar los aspectos sociales y éticos, pero a la hora de elegir valoran otro tipo de características, como podrían ser beneficios en el servicio, una tasa preferencial, una cercanía al domicilio, o facilidades en todo tipo de

trámites y descuentos en compras. En este caso, se puede ver como el banco Santander tiene convenios con más de 400 locales de venta, en los principales shoppings y puntos de venta del país, dejando al público cliente satisfecho a la hora de buscar descuentos en diferentes productos, y dando este tipo de comodidades a cualquier cliente que este en la búsqueda de este tipo de servicios, por otro lado, como se menciona en el cuerpo del trabajo, el banco cuenta con 319 sucursales en más de 20 provincias, lo cual hace que la adherencia al mismo sea mucho más fácil, y pueda ser elegido por cualquier individuo que lo necesite.

Por otro, mediante la investigación se pudo alertar que el banco no tiene un buen control de que es lo que informa a sus públicos, ya que la información se actualiza trimestralmente para sus empleados, y para sus clientes se realiza recién a fin de cada año con la memoria de sustentabilidad. Esto hace que todos sus públicos no puedan participar activamente en cada una de las acciones realizadas, dejando a la vista que la mayoría de las acciones se pueden llegar a tomar como externas al banco, y que no involucran a sus públicos directos.

Si bien muchas veces este tipo de acciones se pueden realizar de manera externa al banco, y las mismas ser llevadas a cabo por personas ajenas, lo fundamental en este caso es la comunicación de las mismas, y la llamada a la participación de todos los públicos directos que si bien pueden o no involucrarse o participar de las acciones, es fundamental que estén informados de las mismas, y participen directa o indirectamente de los proyectos. Comunicando las acciones en el momento justo que se van a realizar, y no una vez que ya finalizaron, volcar los resultados de las mismas en la memoria de sustentabilidad o en las publicaciones trimestrales para los empleados.

Continuando con lo anteriormente mencionado, se podría decir que la memoria de sustentabilidad, es la foto final de un trabajo cotidiano que debería reflejar la filosofía y el

carácter que se le quiere dar a la organización, pero esto verdaderamente no alcanza para transmitir los conceptos o fidelizar a la gente y hacerla parte de un proyecto global.

Se pudo observar que tal vez el banco pone demasiado énfasis en promocionar y dar a conocer la memoria de sustentabilidad, a través de la participación en la asociación argentina de responsabilidad social empresaria, en los concursos organizados por las organizaciones de sociedad civil, o por la publicación de los logros obtenidos en diferentes medios tanto gráficos como audiovisuales, desvirtuando las acciones individuales, que fueron realizadas durante el tiempo que se describe en la memoria, pero que no fueron comunicadas en ninguno de estos medios en el momento necesario, ya sea para que el público se pueda relacionar o participar, o para que verdaderamente la comunicación de las mismas sea efectiva.

Al comunicar las acciones de esta manera, entregando la memoria de sustentabilidad a la finalización de cada año, e involucrando todas las acciones ya realizadas, se puede inferir que el banco está respondiendo a un requerimiento más acorde a las exigencias de la comunidad empresaria europea, que ven este tipo de publicaciones como oportunidades de posicionamiento en cuanto a una imagen positiva, y en otros casos como presentaciones legales, ya que en muchos países la responsabilidad social empresarial es controlada por el gobierno.

La lectura que se puede hacer con este tipo de publicaciones en Argentina, está relacionada a los logros obtenidos, que posicionan a la marca y le dan una imagen positiva en cuanto a la responsabilidad, pero dejan de lado la participación de los públicos interesados, en el momento que se estén realizando.

No hay nada más terrenal que las acciones de responsabilidad social empresaria, ya que es donde el banco podría dejar más claramente plasmado sus políticas de base, ya que las mismas llegan directamente y a todos sus públicos, pero al concluir la investigación se pudo observar que en ninguna de las acciones que realizó el banco,

tienen el espíritu del mismo, ya que parecieran ser realizadas por entidades externas, y que el banco solo presta su nombre, y trayectoria, a cambio de un fortalecimiento en su imagen, en el momento del reconocimiento por la ayuda brindada, tal es el caso, que en las acciones educacionales, muchas veces quedaba plasmado el nombre de las organizaciones que colaboraron, como podría ser Caritas, o la universidad de Tucumán, que si bien tuvieron una participación fundamental, eran parte del proyecto y no eran las únicas entidades involucradas, dejando al banco de lado, y muchas veces viendo al mismo como una entidad que aportaba solamente en lo económico, y no se involucraba plenamente con las acciones, al igual que las otras organizaciones.

Tanto el diseño como el contenido de los mensajes, utilizados en cada una de las acciones, no reflejan una política clara, ni llegan a los públicos a los que están destinados, ya que como se pudo observar mediante la investigación, el público interno, que en este caso debería ser el que más claro tenga el mensaje, no sabía bien que era lo que se quería comunicar, y al igual que los demás públicos solo se interiorizaba en el tema, por medio de los resultados publicados.

De esta forma, se puede ver como se pierde una excelente forma de fidelizar a los empleados, e involucrarlos en todo tipo de acciones, y en la incorporación de un mensaje, ya que cualquier acción de responsabilidad social empresarial realizada afecta la sensibilidad de cualquier persona, con lo cual la convocatoria a participar, es simple y masiva.

Por otro lado, como se menciono anteriormente, este tipo de entidades, y la mayoría de las empresas, antes de realizar estas acciones, y cualquier tipo de acciones sin fines de lucro, tienen un objetivo superador, que es el económico, y el que hace que la empresa exista y pueda realizar cualquier tipo de acción, por este motivo, es que se debería aprovechar el espacio que se crea con este tipo de campañas, para poder fidelizar a sus empleados, y hacer que las políticas y el mensaje que quiere comunicar la

empresa, sean parte de su vida, y se transforme en un círculo virtuoso, donde esto se comunique de manera natural a la comunidad.

Como reflexión y conclusión final se podría decir que la base del éxito en la responsabilidad social empresarial está en la comunicación, es decir que lo fundamental es como se comunica a todos los públicos que interactúan con la empresa, y si verdaderamente estos se enteran de lo que está pasando en el momento justo, como para poder interactuar o involucrarse si les es necesario.

Es decir que la comunicación debe ser clara, y en el tiempo correcto, dirigida a todos los públicos por igual, y adaptada a cada uno en la manera que se crea más adecuada, reflejando no solo la información de una acción determinada, sino un mensaje que corresponda a una política de la empresa, y que involucre a todos por igual.

Dejando en claro que generar una política empresarial no es solo escribir un deseo de lo que le gustaría realizar como empresa, sino llevar a cabo acciones que atraviesen a toda la organización, lleguen a la sociedad a través de un mensaje contundente, y que pueda ser interpretado por cualquiera de los públicos que se relacionan tanto directa, como indirectamente.

Es decir que solo se puede pretender el cambio o la mejora social a través de una comunicación efectiva, que corresponda a una filosofía clara, y que parta de una política establecida. Para que la integridad de la empresa se vea como una entidad socialmente responsable, hay que partir de una base de políticas claras, y coherentes, que tengan la idea de llegar a un mismo fin, y que por medio de la creación de este tipo de políticas, se pueda comenzar a involucrar a todos los públicos internos de la empresa, creando mensajes que puedan dar a conocer estas políticas, y dejar bien en claro que es lo que quiere hacer la empresa, y cuál es su fin principal, ya que al tener una política bien clara, y un mensaje conciso, se puede llegar a todos los empleados de la empresa sin tener que hacer mucho esfuerzo, ya que como se pudo mencionar anteriormente, muchos de

estos temas, involucran a la gente sin tener que hacer mucho hincapié en que se empapen de información, ya que los temas sociales son siempre bien vistos, y por naturaleza el hombre muchas veces se ve obligado a ayudar, y a cuidar de su entorno.

Es por esto que partiendo de una política clara, y con un mensaje conciso, y fácil de comprender, se puede generar una empresa socialmente responsable desde su público interno, que es lo fundamental, ya que son quienes van a dar a conocer lo que está pasando, y son quienes comunican cualquier tipo de acción o mensaje que la empresa quiere transmitir.

Para concluir, se podría decir que al tener un público interno comprometido con una política empresarial responsable, y que siempre busca lo mejor para la comunidad, es mucho más fácil poder realizar acciones de responsabilidad social empresarial, que lleguen a todos los públicos, y que se vean como tales, ya que parten de una empresa socialmente responsable en su totalidad, con ideas y políticas claras, y que a simple vista se puede ver que lo que verdaderamente preocupa es la sociedad, y todas las acciones que se realizan son para ayudar, y sin buscar algún otro tipo de fin.

Referencias bibliográficas:

Banco Santander Rio (2011). Áreas dentro de la empresa. (2011). Recuperado el 24/4/2012 de http://www.santanderrio.com.ar/nosotros/index_mas_informacion_areas.jsp

Expokmasr, Marketing y acciones solamente responsables, (2010). *Las 10 diferencias entre responsabilidad social y marketing social*. Recuperado el 17/04/2012 de <http://www.masr.com.mx/las-10-diferencias-entre-responsabilidad-social-y-marketing-social/>

Freeman, M. y Reed, D. (1997) *California Management Review*. Spring 4 (25), 5-6.

Freeman, M. (1970). *La Responsabilidad Social de la Empresa Privada*. Nueva York: New York times Magazine.

Grunig, J. y Hunt P. (2000) *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000

Kotler, P. y Roberto, E. (1992). *Mercadotecnia Social*. Madrid: Ediciones Diaz Santos

Kotler, P (1992). *Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Mcmillan.

Moliner, M. (1998). *Marketing Social: La Gestión de la Causas Sociales*. Madrid: ESIC

REED, D (1983) *Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance*. California: California Management Review.

Rey Lennon, F y Bartoli Piñero, J (2008). *Reflexiones sobre el management de la comunicación*. Buenos Aires: La Crujia.

Seitel, P. (2004). *Public relations*. Upper Saddle, NJ: Pearson Education.

Simon, R (1996). *Relaciones Públicas. Teoría y práctica*. México: Limusa.

Seitel, F. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas* (8ª ed.) Madrid: Pearson education.

Vasilachis de Gialdino, I. (2007). *Estrategias de investigacion cualitativa*. Buenos Aires:
Gedisa

Bibliografía:

Andreasen, A. (1995) *Marketing Social Change*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers

Banco Santander Rio (2011). Áreas dentro de la empresa. (2011). Recuperado el 24/4/2012 de http://www.santanderrio.com.ar/nosotros/index_mas_informacion_areas.jsp

Bonnelly, R. (2010) *La huella social*. Madrid: NCA y Asociados

Black, S. (2000) *ABC de las Relaciones Públicas*. Madrid: Gestión

Expokmasr, Marketing y acciones solamente responsables, (2010). *Las 10 diferencias entre responsabilidad social y marketing social*. Recuperado el 17/04/2012 de <http://www.masr.com.mx/las-10-diferencias-entre-responsabilidad-social-y-marketing-social/>

Freeman, M. y Reed, D. (1997) *California Management Review*. Spring 4 (25), 5-6.

Freeman, M. (1970). *La Responsabilidad Social de la Empresa Privada*. Nueva York: New York times Magazine.

Grunig, J. y Hunt P. (2000) *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000

Kotler, P. y Roberto, E. (1992). *Mercadotecnia Social*. Madrid: Ediciones Diaz Santos

Kotler, P. (1992). *Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Mcmillan.

Kotler, P. (2008). *Principios de Marketing - 8º Edición*, Pearson Educación

Kotler, P.(1992) *Mercadotecnia Social. Estrategias para cambiar el comportamiento público*. México: Diana

- Moliner, M. (1998). *Marketing Social: La Gestión de la Causas Sociales*. Madrid: ESIC
- REED, D (1983) *Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance*. California: California Management Review.
- Rey Lennon. F y Bartoli Piñero. J (2008). *Reflexiones sobre el management de la comunicación*. Buenos Aires: La Crujia.
- Seitel, P. (2004). *Public relations. Upper Saddle, NJ: Pearson Education*.
- Simon, R (1996). *Relaciones Públicas. Teoría y práctica*. México: Limusa.
- Seitel, F. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas (8ª ed.)* Madrid: Pearson education.
- Vasilachis de Gialdino, I. (2007). *Estrategias de investigacion cualitativa*. Buenos Aires: Gedisa
- Xifra, J. (1992) *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid: McGraw Hill/Interamericana