

Introducción

La Responsabilidad Social Empresaria es una actividad, disciplina, herramienta, que actualmente está en boca de todas las empresas, organizaciones e instituciones. Sin embargo, ¿Se sabe en que se basa y qué comprende realmente esta práctica?

Para empezar, RSE son aquellas siglas con las que habitualmente se conoce la frase Responsabilidad Social Empresaria, la disciplina de estudio.

A fin de comenzar a introducirnos a ella, en primera instancia, se puede afirmar que es una disciplina que pertenece al campo de los profesionales de la Comunicación, más exactamente del área de las Relaciones Públicas.

La Responsabilidad Social Empresaria tiene que ver básicamente con una nueva forma de pensar y sentir de las empresas respecto a la demanda del Público Consumidor y el Público Comunidad en la que está inserta la misma. (Gruning, 2000),

Más exactamente, se puede afirmar que Edward D. Bernays, (1999), conocido como 'el padre de la Relaciones Públicas' hacía referencia a que la Responsabilidad Social Empresaria, sostenía que la práctica de la profesión, consiste en establecer un terreno común para una entidad y la sociedad.

Sin embargo, este concepto ha sufrido modificaciones a lo largo de la historia de la Responsabilidad Social, convirtiéndose en un concepto de gran envergadura, el cual es necesario aclarar y revisar sus definiciones más acertadas a fin de poder comprender su práctica. Esto, es lo que se podrá observar en el desarrollo del siguiente Proyecto de Graduación.

En la sociedad moderna, las empresas y organizaciones son instituciones dentro de las cuales se da la mayor parte de la actividad humana. A su vez, las organizaciones tienen influencia sobre toda la comunidad como consecuencia de sus acciones. A partir de esta

concepción, la Responsabilidad Social Empresaria surge de la relación existente entre la empresa y la sociedad en la que se encuentra.

Dentro de este marco social donde existen mayores expectativas y exigencias, la Responsabilidad Social Empresaria conforma un nuevo modelo de gestión para las organizaciones. La misma permite abrir un camino diferente para trabajar en el ámbito relacional y generar así valor en todos los públicos con los que se comunica. Se contempla en un nuevo concepto que interpreta la estrecha relación del éxito de los negocios de una empresa o institución con la percepción del cliente o consumidor según el grado de compromiso o involucramiento social de la misma.

Es por esto, que siendo de gran interés el surgimiento y la evolución de esta temática dentro del campo de las Relaciones Públicas, enmarcada dentro de las Relaciones con el Público Comunidad, y partiendo de la desinformación de las empresas e instituciones, respecto de este tema, se ha tomado la iniciativa de observar y analizar la razón por la cual no se contemplaba la existencia de una Organización sin fines de lucro en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que promoviera y desarrollara esta actividad asesorando a las empresas, instituciones y organismos logrando interiorizarlos sobre el campo de la Responsabilidad Social Empresaria, y haciendo que esta actividad se promueva y se desarrolle en la gran mayoría de las empresas, instituciones y organismos de la Ciudad.

A raíz de esto, nace la necesidad de solidificar la idea de promover la actividad, y seguido esto, radicar y diseñar la existencia de un Organismo no gubernamental sin fines de lucro en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que tenga como fin realizar la actividad de dar a conocer la RSE y asesorar a las empresas, instituciones y organismos respecto de este tema.

Seguido esto, resulta fundamental dar a conocer mediante un plan de comunicación la existencia de este nuevo organismo, comunicando su actividad, fines, surgimiento, misión, visión, valores, público al que va dirigido y demás.

A partir de lo anterior, se pretende estructurar este Plan de manera que permita poner en marcha acciones de comunicación planificadas que no sólo estén acorde al proyecto corporativo del Organismo, sino que además sean congruentes y estén estrechamente relacionadas y alineadas con los conocidos intereses y expectativas de los públicos con los que interactuará el Organismo, y por consiguiente, donde pueda se crear un vínculo de mutuo beneficio.

El Proyecto en cuestión tiene por objetivos: crear bajo una necesidad detectada existente, un ente que impulse, desarrolle y promueva la práctica de Responsabilidad Social Empresaria en aquellas empresas que estén insertas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La idea de establecer este Organismo es interesante para Capital Federal, ya que permite promover y fortalecer el compromiso de las Empresas con acciones que comprendan prácticas de RSE dentro de su comunidad local.

Este Proyecto a la carrera Relaciones Públicas, se puede decir que el mismo se encuentra enmarcado y seguido en bajo la gestión del modelo de Relaciones Públicas establecido por Wilcox (2000). El mismo, denominado RACE, implica los pasos a tener en cuenta que cumplimentar un Licenciado en Relaciones Públicas.

Esta gestión comienza con un *Research*, es decir, una investigación previa sobre la temática o problemática en cuestión, que como se comentaba anteriormente, fue lo que impulsó a la selección de la Responsabilidad Social Empresaria, como aquel tema en el que se quería trabajar en el marco del Proyecto de Graduación.

Seguido a esto, y luego de culminar con esa investigación, con esa recopilación de información existente, se propone el siguiente paso; *Action*, es decir, la acción o acciones a llevar a cabo para poder contribuir con esa problemática o esa necesidad detectada, en este caso, la necesidad era la inexistencia de un Organismo en la Ciudad Autónoma que impulsara y promoviera la RSE.

Communication, es el próximo paso a respetar de la gestión del RACE. Su traducción es Comunicación, y tiene que ver con comunicar, lógicamente y mediante los medios, herramientas y soportes que resulten más efectivos para la campaña de comunicación, la existencia de este Organismo en la Ciudad Autónoma.

En función de esto, se han establecido prioridades comunicacionales en cuanto a los públicos con los cuales el Organismo tendrá vínculos una vez instalado. Se han analizado los mismos y recortados en base a su necesidad comunicacional, como públicos objetivos a algunos de ellos, y como públicos secundarios, a aquellos que en primera instancia no se necesitaría realizar un plan de comunicación tan concentrado.

Para finalizar la gestión del RACE, el último paso de la misma, denominado *Evaluation*, es decir, Evaluación, hace referencia a aquella evaluación propiamente dicha de la Campaña de Comunicación, es decir, el control de las acciones llevadas a cabo para su correcta comunicación, la mediación de los resultados, y por supuesto, un control de los mismos. La campaña no se medirá una vez finalizada, sino que se realizarán acciones de medición al poco tiempo de cada una de las acciones llevadas a cabo en la misma, dependiendo el tipo de herramienta, qué tan medible es a corto plazo y las diferentes formas en las que se puede realizar la medición, visto y considerando que la campaña no ha finalizado, y en algunos casos particulares, las acciones recién han comenzado,

Por lo tanto, este Proyecto de Graduación aporta a la profesión una visión fundamentada acerca de un tema del cual no se tenía una clara posición. Por eso, este trabajo permite

determinar la gestión y estrategia más eficaz a utilizar por los profesionales de Relaciones Públicas.

Capítulo 1. Las Relaciones Públicas

Este capítulo desarrolla, en primer lugar, el concepto de Relaciones Públicas, su evolución a la largo de la historia, antecedentes y la situación de las Relaciones Públicas en el mundo actual. Posteriormente, se establecen los diferentes públicos con los que la disciplina tiene relación en una organización.

1.1. Definición, objetivos y funciones

Una de las primeras definiciones de Relaciones Públicas que fue ampliamente aceptada apareció en una editorial de la Revista *PR News*, la cual definía a las Relaciones Públicas como una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo, o de una organización con el interés del público y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público. (Wilcox, Cameron y Xifra 2007, p.6).

El Instituto Británico de Opinión Pública, afirma que las relaciones públicas son “un esfuerzo deliberado, planificado y continuo por establecer y mantener una comprensión mutua entre y sus públicos”. (Wilcox, Cameron y Xifra 2007, p.6).

Por otra parte, la Asamblea Mundial de las Relaciones Públicas sostiene que la práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de las organizaciones y poner en marcha los programas de acción planificados que sirven tanto a los intereses de la organización como a los del público. Declarada en México en 1978 y ratificada por 34 organizaciones nacionales de relaciones públicas. (Wilcox, Cameron y Xifra 2007, p.9).

Indiscutiblemente, y siguiendo con las definiciones dadas por Wilcox, Cameron y Xifra (2007, p. 10), las Relaciones Públicas son un proceso, es decir, un conjunto de acciones que tienen un resultado final. Este proceso se abrevia con las letras IACE (RACE en inglés), y tiene como fin dar un significado a cada una de esas siglas. Como primera actividad, el Licenciado en Relaciones Públicas debe Investigar, es decir, detectar cuál es el problema o la situación. El segundo paso de esa investigación es la Acción, que tiene que ver con la planificación de un determinado programa, es decir, qué se hará al respecto. La comunicación es la siguiente etapa de este proceso. Ella significa la ejecución, refiriéndose al cómo se informará al público. Por último, y para cerrar este proceso, se realiza una evaluación en donde se analiza si se logró o no llegar al público y cuál fue el efecto del mensaje. Se dice que este es un proceso, ya que en verdad nunca culmina, ya que la instancia de la evaluación no es la última etapa propiamente dicha, sino que significa que el proceso vuelve a comenzar.

Por otra parte, y siguiendo con las ideas de Wilcox, Cameron y Xifra también establecen que existen seis palabras clave a la hora de definir a las Relaciones Públicas: deliberada, planificada, resultados, interés del público, comunicación bidireccional y función directiva. (Wilcox, Cameron y Xifra 2006, pp.9-10)

Que sea una actividad deliberada, implica que las Relaciones Públicas son una actividad intencionada. Buscan influir, lograr la comprensión, ofrecer información y conseguir una retroalimentación por parte de los públicos. Esto, es básicamente aquello que se busca con la creación de este organismo; se busca lograr la comprensión del público involucrado (las empresas), y conseguir retroalimentación (la aceptación de este organismo y el compromiso para con él).

El concepto de planificación supone que esta disciplina está organizada. A través de la investigación y el análisis, busca la solución a problemas detectados en el mercado de manera sistemática, como se establecía anteriormente acerca de la inexistencia de un organismo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que luego de su puesta en práctica y difusión, se establecerá como un referente para las empresas a la hora de crear y poner en práctica un Plan de Acciones de RSE.

Según las palabras de Barquero Cabrero (1994), la práctica de las Relaciones Públicas tiene por objeto analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a la Dirección de la organización, así como el establecimiento de programas de acción que sirvan tanto al interés de la misma, es decir: empresa, Institución, como al de sus públicos accionistas, entidades bancarias, persona, clientes, proveedores, organismos oficiales, y otros.

“Las Relaciones Públicas se ocupan de mantener las adecuadas relaciones de una organización, empresa, holding, o colectivo determinado, con sus distintos públicos, para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados” Barquero Cabrero (1994).

De otro modo, para Grunig y Hunt (2000) la disciplina consiste en la “dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (p. 52).

Para la *Public Relations Society of America* (PRSA) (1982) las Relaciones Públicas ayudan a una organización y sus públicos a adaptarse mutuamente el uno al otro.

Por su parte, Black (1994) sostiene que “la práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia de conseguir la armonía con el entorno por medio de la comprensión mutua basada en la verdad y en una información completa” (p. 31).

De esta forma, se puede determinar que las Relaciones Públicas consisten en la dirección y gestión de la comunicación para establecer y mantener una relación mutuamente beneficiosa entre la organización y sus públicos.

Para algunos autores, como Peake (1980) y Marston (1990) las Relaciones Públicas actúan en el ámbito de la comunicación persuasiva, que es la comunicación destinada a modificar creencias, valores y comportamientos en personas o grupos.

En este sentido, las actividades básicas de un relacionista público, según la PRSA (s. f.) son: asesorar a la dirección acerca de políticas, relaciones y comunicaciones; relacionar a la organización con todos sus públicos; ayudar a la organización a adaptarse a las expectativas de los diferentes públicos; investigar a los diferentes grupos de interés para planificar estrategias de comunicación; difundir mensajes planificados de la organización; gestionar asuntos controvertidos que afectan o puedan afectar a la organización.

El cuerpo profesional de Relaciones Públicas en el Reino Unido, *Institute of Public Relations* (IPR), formula una definición en 1987 que afirma que: “La práctica de las relaciones públicas es el esfuerzo planificado y sostenido por establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión entre una organización y sus públicos” (IPR, 1991). Más tarde el IPR advierte las limitaciones de dicha enunciación y amplía sus aportes de la siguiente manera:

Las relaciones públicas se ocupan de la reputación: el resultado de que uno hace, lo que uno dice, y lo que los demás dicen sobre uno. La práctica de las relaciones públicas es la disciplina que se ocupa de mantener la reputación, con el fin de lograr la comprensión y el

respaldo, y de influir sobre la opinión y el comportamiento. Se trata de un esfuerzo planificado y sostenido por establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre una organización y sus públicos. (IPR, 1999^a, p. 1).

El ejercicio de las Relaciones Públicas incluye el listado de las siguientes actividades entre sus funciones más sobresalientes:

Investigar las necesidades de comunicación en todas las áreas de la organización y en la totalidad de sus públicos; asesorar y proporcionar servicios en materia de comunicación a todas las áreas de la compañía, incluyendo al nivel jerárquico más alto; sondear las opiniones y actitudes que los diferentes públicos tienen sobre la organización; elaborar e implementar programas de comunicación destinados a integrar a la organización con todos sus públicos, con la intención de arribar a la concreción de sus objetivos; administrar la imagen e identidad corporativa; colaborar en el proceso de determinación de misión, visión y valores corporativos; difundir los objetivos y planes de la organización con la finalidad de que sus públicos se identifiquen con ellos; mantener informada a la cúpula directiva sobre los cambios y tendencias más significativas en el entorno social, político y económico de la organización; regular, organizar y evaluar todas las actividades formales de comunicación que desarrolle la organización; disipar rumores y contrarrestar su efecto y de las contraculturas; promover productos y servicios.

El incremento de la implementación de las relaciones públicas en el ámbito organizacional se debe a que gracias al proceso de globalización, las empresas colocan en el mercado productos cada vez más homogeneizados, que necesitan de una distinción sobresaliente para ser elegidos entre el resto. Esta distinción radica en la comunicación bidireccional entre organización y sus públicos; credibilidad y confianza del emisor; y el aporte que realice como contribuidor social.

“Dicho de otro modo, las Relaciones Públicas tienen el papel estratégico de llenar el vacío existente entre la perspectiva interna de una organización y su posición externa” (Black, 1996, p. 24).

1.2. Antecedentes

Etimológicamente, el concepto Relaciones Públicas proviene de la conjunción de dos términos: relaciones, derivada del vocablo *relación* y, públicas, originada en la concepción de *públicos*.

La idea de Relaciones Públicas se remonta a los orígenes del hombre, con su conceptualización del mismo como ser social.

Es una práctica tan antigua como propia de la comunicación humana. En muchas civilizaciones antiguas, se persuadía a las personas para que aceptaran la autoridad del Gobierno y la religión mediante técnicas comunes de relaciones públicas. Entre ellas se encontraban la comunicación interpersonal, los discursos, el arte, la literatura, entre otras técnicas. Sin embargo, lo que sucedía es que ninguna de estas técnicas era conocida como Relaciones Públicas, aunque actualmente, por su objetivo y a los efectos, solían ser los mismos que los de la práctica moderna. (Wilcox, Cameron, Cifra, 2007, p.53)

Las Relaciones Públicas aparecen desde que el hombre del paleolítico buscaba la cohesión interna de su tribu o desde que el hombre del neolítico comerciaba un trozo de piel por una buena hacha de piedra. Esto es, las relaciones públicas surgen con el hombre en comunidad. (Bonilla Gutiérrez, 1997, p. 45)

En base a lo establecido por Bonilla Gutiérrez, podría decirse, entonces, que las Relaciones Públicas son prácticamente innatas e inherentes a la esencia del ser humano, por su carácter de ser social.

Si bien en aquellos tiempos el concepto de Relaciones Públicas no era una actividad planificada, sino que pertenecía al campo de los instintos, se establecen como fuertes cimientos de lo que hoy se ha transformado en una disciplina y actividad profesional.

En este camino histórico aparecen los griegos y romanos como culturas en las cuales la ideología giraba en torno al concepto de opinión pública y cómo neutralizarla o transformarla a favor de la Organización o persona, generalmente líderes sociales, de modo tal de obtener una visión positiva del pueblo.

En la época de Las Cruzadas, también la Iglesia comienza a hacer uso de las Relaciones Públicas como un modo de ganar adeptos a la religión y colocar a los fieles a su favor en su lucha contra los musulmanes.

Como puede observarse, la disciplina estudiada empieza a ser vista como una herramienta de manipulación y de seducción, que lleva a que el público objetivo actúe de tal o cual manera para el beneficio de quien haga uso de ella.

Dos países son de suma importancia en el desarrollo de las Relaciones Públicas: Francia y Estados Unidos. Ambos han marcado fuertes caminos que luego tomó la disciplina para establecer sus principios.

Francia, más específicamente, durante la Revolución Francesa (1789-1799), hizo uso de las Relaciones Públicas para obtener el apoyo de los públicos en casos como la caída de

la monarquía secular. Recurrieron a herramientas y medios de comunicación asiduamente utilizados en la actualidad, por ejemplo folletos y diarios.

Por su parte, Estados Unidos en vísperas de la declaración de su Independencia (1776), recurrió a especialistas para lograr la aceptación de la misma por parte del pueblo.

Estos propagandistas, entre los que se encuentran Samuel Adams, no hicieron otra cosa que preparar el terreno para los próximos cambios que se iban a suscitar, buscando la atención del pueblo a través de la manipulación y acciones majestuosas que impresionaran a la ciudadanía.

Paulatinamente, en los Estados Unidos, dichos agentes de prensa o *press-agents* fueron multiplicándose sobre todo en el ámbito político, encontrando hombres como Alexander Hamilton, Amos Kendall, Beckley, Ivy Lee, entre otros. Sin embargo, los agentes de prensa en aquella época poseían una imagen detestable y castigada.

Vale destacar que, como en sus inicios, la imagen del Relacionista Público sigue siendo bastante denigrada y es el Profesional de esta disciplina usualmente, caracterizado como una persona amoral y superficial que busca únicamente la obtención de beneficios económicos y sociales.

Si bien es evidente que dicha reputación se debe a casos particulares que utilizaron las Relaciones Públicas como herramienta de manipulación, hay muchos otros que dan testimonio de que es una herramienta ética, siempre y cuando sea utilizada dentro de límites establecidos.

La solución al uso antisocial de las Relaciones Públicas no es, sin embargo, prohibir o restringir su práctica, sino profesionalizarla. Los profesionales detentan unos

conocimientos teóricos y dominan técnicas de comunicación que no son conocidas por el ciudadano medio. Pero también poseen un conjunto de valores y un código ético que disuade del uso antisocial de este saber y habilidades técnicas. (Grunig, 2000, p.50)

Henry Ford, fue uno de los pioneros en el campo de las Relaciones Públicas. Instauró la idea de posicionamiento, donde afirmaba que la credibilidad y el *publicity* siempre tienen a posicionar algo. También fue uno de los primeros en acceder a la prensa, dejando que los periodistas lo entrevistaran sobre cualquier tema. (Wilcox, Cameron, Xifra, 2007, p.61).

Ivy Lee, es conocido usualmente como el padre de las relaciones públicas, ya que fue él quien transformó el concepto de *publicity* o mera difusión de información por el de *public relations*, introduciendo la importancia de los públicos. Este periodista, marcó un hito durante su asesoramiento a los Rockefeller, quienes, luego de verse implicados, durante 1914, en comprometidos incidentes ocasionados por una brigada rompehuelgas en el estado norteamericano de Colorado, necesitaron un cambio de imagen.

La estrategia utilizada por Ivy Lee fue focalizarse en los puntos fuertes de los Rockefeller y comunicarlos al pueblo. Entre estos se encuentran: sus fábricas como fuente de trabajo, impuestos y salarios abonados y su contribución en el desarrollo del país.

Igualmente, creó la Fundación Rockefeller, la cual se orienta al bienestar de los seres humanos de todas partes del mundo. Esta acción tuvo una fuerte implicancia en el cambio hacia una imagen positiva. Como resultado de la campaña, los Rockefeller pasaron de ser despreciados por el pueblo, por su imagen de amos capitalistas, a ser considerados importantes benefactores para el país, por su implicancia social, política y

económica. Esto demuestra, la esencia del trabajo de la imagen de una persona. Estos son los resultados que se pueden obtener realizando un trabajo metodológico y analítico con respecto a temas y cuestiones que son propios de la profesión del Licenciado en Relaciones Públicas. Mediante el proceso del RACE (investigación, acción, comunicación y evaluación), se logran resultados que derivan de una investigación, seguida de una acción, el hallazgo de la manera más significativa de comunicar esa acción, y posteriormente una evaluación de resultados.

Ivy Lee desarrolló diferentes aportes a la disciplina. Instauro, oportunamente la idea de que las Organizaciones deben hablar en los medios de comunicación sobre sus crisis o beneficios que proveen a la sociedad, como medio de generar transparencia y credibilidad en sus públicos. En segundo lugar, estableció la diferenciación entre los conceptos de *publicity*, *advertising* o publicidad y *public relations*, conceptos que se chocaban en un principio, como se ha desarrollado en la primera definición de Relaciones Públicas dado en este Proyecto. A fin de dejar clarificada esta diferenciación, se puede afirmar que la principal diferencia que existe entre los tres conceptos es que en las Relaciones Públicas existe y se busca una estrecha relación con los diversos públicos de una Organización a largo plazo, mientras que en *publicity* y *advertising* se transmitir información con el objetivo de vender un producto en el ahora y no existe la concepción de vínculo duradero.

También, Ivy Lee fue quien introdujo el concepto de públicos y su relevancia en el ámbito empresarial. Destacando que es fundamental que exista reciprocidad entre la Organización y sus públicos, tanto internos como externos; como así también su manera de detectar sus necesidades y de satisfacerlos plenamente.

Otro antecedente importante en el mundo de las Relaciones Públicas, es que en Estados Unidos, tanto Franklin Roosevelt como John Kennedy, han utilizado exitosas prácticas de Relaciones Públicas durante sus respectivos Gobiernos. (Izurieta, 2003, p. 193)

Hace dos décadas atrás, otra conceptualización existente sobre las Relaciones Públicas era la siguiente: “hacer el bien e informarle a la gente de ello”. (Raymond, 1996).

Veinte años después, Scott Cutlip y Allen Center, en su obra *Effective Public Relations*, afirman que las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias.

1.3. Públicos de Interés

Wilcox, Cameron, Xifra, (2007) destacan la existencia de 5 públicos diferentes y homogéneos denominados Públicos Usuales con los que debe mantener un vínculo estrecho un Licenciado en Relaciones Públicas.

Por un lado, se encuentra la Relación con los Medios de Comunicación Social, Relaciones con los Periodistas y/o también denominada Relaciones con la Prensa.

Según explica y establece, las relaciones con los medios de comunicación deberían estar entre unos de los programas más importantes de Relaciones Públicas enfocados a públicos especializados. Los medios sirven de *gatekeepers*, definido como aquella persona que “que cuida las puertas de lo publicado en el medio”, controlando la información que fluye hacia otros públicos en el sistema social. Su función principal es que buscan y procesan información y luego la transmiten a sus lectores y espectadores. Por esto es que la conducta de comunicación de los periodistas establece límites a la información que está a disposición de otros públicos, para que estos la busquen y la procesen.

Establece que entre las Relaciones Públicas y los medios de comunicación hay un campo de batalla, ya que los periodistas afirman que se sienten muchas veces acosados por agentes de prensa y *publicist facks* (de esta manera llaman los Periodistas a los Licenciados en Relaciones Públicas), que abocan notas de prensa no solicitadas y que propagan historias y acontecimientos que sólo son de utilidad para ellos y con escaso valor informativo. Nuestra profesión tiene un status muy parecido al que tiene el periodismo, y como denominador común se encuentra la exactitud y un interés para el lector. Lo que se oculta del conflicto entre la prensa y los RP es la interdependencia de los dos, ya que trabajan juntos como parte de información pública.

“La clave para una buena estrategia de relaciones con la prensa es hacer que el trabajo del periodista sea fácil o darle noticias sustanciales con hechos de los que pueda fiarse y todo eso empaquetado convenientemente y entregado a tiempo” (Wilcox, Cameron, Xifra, 2007).

A los públicos activos se puede llegar de una forma y a los pasivos de otra. Los periodistas buscan y procesan información cuando cubren actos, entrevistas a fuentes de información o asignan los recursos a la cobertura informativa. Son buscadores activos de información y reporteros emprendedores. Los especialistas de relaciones con los medios pueden influir en su conducta de comunicación mucho más de lo que podrían hacerlos si aquellos buscaran información en forma activa. La búsqueda y procesamiento de información puede explicarse por medio de las percepciones personales que tienen de las situaciones creadas por las consecuencias de la organización.

Las Relaciones con el Gobierno también forman parte de uno de los públicos de interés de los Licenciados en Relaciones Públicas. Siguiendo las palabras de Wilcox (2000), los años 70 presenciaron un rápido crecimiento en la actividad denominada asuntos públicos corporativos, denominadas como las actividades de una organización para dirigir y gestionar su respuesta a los temas políticos y sus relaciones con los gobiernos. Los

asuntos públicos son una función más extensa que las Relaciones Públicas, ya que involucran todos los contactos de una organización con su entorno. Se prefiere reservar el término asuntos públicos para un programa especializado de políticas públicas y relaciones con el Gobierno que sea dirigido por los subsistemas de Relaciones Públicas de la organización.

Siguiendo las palabras de Wilcox (2000), una definición adecuada de asuntos públicos es la función directiva responsable de la interpretación del entorno no comercial de la corporación y la dirección y gestión de la respuesta de la compañía a esos factores. Los asuntos públicos acostumbran a referirse a las actividades de una compañía en educación política y relaciones con el Gobierno.

La mayoría de las grandes corporaciones han elaborado programas de relaciones con el Gobierno dentro de sus departamentos de Relaciones Públicas durante muchos años. Sus programas proporcionaban información a la organización respecto a cambios en el Gobierno que podían afectarla, o tenían un lobista que impulsaba o promovía los intereses de la organización ante el Gobierno. El programa tradicional de relaciones con el Gobierno era reactivo, ya que esperaba que el ejecutivo actuara y luego se adaptaba a la acción del Gobierno o intentaba detenerla. Actualmente, las organizaciones tienen programas más proactivos que intentan conformar la política antes de que el Gobierno actúe. Y para reflejar ese cambio, lo llaman asuntos públicos. La mayoría de las corporaciones dan la más alta prioridad a programas de Relaciones Públicas a causa del impacto creciente que la legislación y reglamentaciones gubernamentales tienen sobre su compañía. Las agencias gubernamentales tienen personal de Relaciones con el Gobierno para hacer el seguimiento de la legislación que afecta a la agencia. Los gobiernos estatales y locales también tienen programas para comunicarse con el Congreso y las agencias federales.

Los asuntos públicos son una especialidad de las Relaciones Públicas en que la gente formada en éstas acostumbra a estar complementada por expertos de otras especialidades.

A fin de comenzar a describir las Relaciones con los Clientes o con los Consumidores, es necesario poder definirlos. Wilcox, Cameron, Xifra (2000), afirman que este público es el conjunto de consumidores o usuarios de un determinado producto o servicio. Los Licenciados en Relaciones Públicas tienen una tarea específica con respecto a esto; la de explicar la conducta de los públicos que surge alrededor de los temas de consumismo y no centralizarse en por qué el consumidor compra y consume, ya que esa es una tarea propia del área de Marketing.

Actualmente, el Público Clientes es el más evolucionado de todos los públicos usuales, ya que cuentan con información y educación sobre el consumo respecto del pasado.

Wilcox, Cameron y Xifra (2007), describen la existencia de otra caracterización que hace a este público uno de los más relevantes con respecto a la relación con el Relacionista Público es que su rol con respecto a las empresas es activo, pudiendo asociarse y actuar a favor o en contra de las mismas.

Resulta indispensable como empresa, organismo o institución contar con un buen Programa de Relaciones con los Clientes, no solamente para mantenerlos fidelizados y que se sientan parte de la compañía, sino que de alguna manera es fundamental que el Licenciado en Relaciones Públicas acreciente este vínculo cada vez más. Es útil tener presente que el Público Cliente además de ser el que consume los productos y/o servicios de la empresa, es quien brinda posteriormente las referencias a la Comunidad y a los demás públicos acerca de lo que la empresa dice y hace. Por su puesto, en este aspecto este público pone especial énfasis. El hecho de que una empresa, organización o institución comunique una determinación y no sea capaz de cumplirla, es decir que exista una diferencia entre el mensaje transmitido verbalmente y el mensaje traducido en

hechos, es decir llevado a la práctica de tal manera que no condiga con el anterior mencionado, se traduce en dar a este público la pauta de que exprese hacia los demás públicos esta acción de la empresa y no necesariamente de la manera más objetiva. Posiblemente este mensaje sea transmitido con una subjetividad que pueda crear una desvalorización de la imagen de la empresa, o bien, directamente una imagen negativa.

El Público Proveedor es el cuarto de los Públicos Usuales definidos por Wilcox, Cameron, Xifra (2007). Define a este público como toda fuente de aprovisionamiento de productos o servicios actuales para una organización. Pueden ser también fuentes valiosas de información que en ocasiones no se logra por otros medios. Como ejemplo a esta última caracterización, se pueden citar diferentes fuentes: sugerencia de precios, cifras constructivas, tendencias, entre otras).

Los Licenciados en Relaciones Públicas tienen muy clara la diferenciación y segmentación de los proveedores. Ellos se clasifican en Proveedores Estratégicos, que son aquellos que proveen a la empresa, organización o institución materias primas. Son los más cercanos a la empresa y los más imprescindibles para el negocio de la misma. Los Proveedores Intermedios son aquellos que proveen componentes materiales o secundarios para el negocio, tales como *packaging*, insumos. A diferencia de los Proveedores Estratégicos son más reemplazables. La última clasificación tiene que ver con los Proveedores Regulares, quienes proveen elementos básicos para el funcionamiento de toda organización.

Cabe destacar que este público en reiteradas ocasiones, es el más olvidado al momento de realizar los Programas de Relaciones con los determinados Públicos. Aquí entra en juego la actividad y el profesionalismo del Relacionista Público. A pesar de la mayoría de las veces hay inclinaciones (implícitas o explícitas) hacia un determinado público por parte de la compañía, que en la mayoría de ellas es el Público Cliente, claro está que es quien consume los productos o servicios de la misma, es importante tener en cuenta que

al momento de establecer y determinar los Programas de Comunicación Externa, todos los públicos deben tener la misma importancia comunicacional. Se debe tener en cuenta que en el mercado de las Relaciones Públicas, que no es inmensamente grande ni muy poco explorado, las empresas que trabajan aliadas a profesionales del área son un círculo de empresas (ya sea proveedores, medios, empresas clientes), que son conocidas entre sí, ya sea por nombre, presencia en el mercado, prensa, entre otros motivos. Esto da la pauta a los Relacionistas Públicos que un error, por más pequeño que sea, no es inadvertido, sino que puede dar que hablar y no de la mejor manera acerca de la falta de prolijidad en el trabajo de un profesional.

Por último, y siguiendo a Wilcox, Cameron, Xifra (2007), existen las Relaciones con la Comunidad, las cuales son definidas como expresivas o como útiles.

Dentro de los públicos de interés destacados por Wilcox, en este proyecto en particular, el de Relaciones con la Comunidad, es el primordial a definir, ya que dentro de este segmento se encuentra englobada la Responsabilidad Social Empresaria, actividad que pertenece y está inserta, según Wilcox, Cameron, Xifra (2007) al Público Relaciones con la Comunidad. Durante el desarrollo del siguiente apartado, se dará cuenta de ello.

Las organizaciones utilizan las actividades expresivas con la comunidad para promocionarse a sí mismas y para mostrarle su buena voluntad. Recurren a las actividades útiles para hacer un bien a la comunidad o para mejorarla a fin de que a la organización le sea más fácil trabajar allí. Estas actividades expresivas se emplean en programas de relaciones con la comunidad que reflejan el modelo de Relaciones Públicas de agente de prensa y/o *publicity* y a veces el de información pública.

Wilcox, propone el siguiente concepto de Relaciones con la Comunidad:

“La participación planificada, activa y continuada de una institución con y dentro de una comunidad, para mantener y realzar su entorno en beneficio tanto de la institución como de la comunidad”. (Wilcox, Cameron, Xifra, 2007).

El término comunidad se utiliza de dos maneras: como una localidad, es decir, con gente agrupada por la situación geográfica y como una comunidad no geográfica de intereses, la cual comprende un grupo de gente con un interés. Un buen ejemplo para este concepto es la comunidad científica o la de negocios.

Existen los programas de relaciones con la comunidad en los cuales los profesionales de Relaciones Públicas los planifican y efectúan para facilitar la comunicación entre una organización y los públicos en su localidad geográfica. Reflejan la interdependencia de una organización y su entorno. Una de las principales actividades que se definen en este programa son aquellas actividades orientadas a ayudar a los empleados o directores de fábricas u oficinas locales a comunicarse con los líderes y residentes de la comunidad o actividades que comprometen a la organización con la comunidad.

La mayoría de los programas de Relaciones Públicas con la comunidad son apuntados a la comunidad vista como una localidad. Las comunidades pueden ser ciudades pequeñas, áreas rurales, centros urbanos, vecindarios, por lo que cada programa debería ser diferente según la comunidad determinada.

Los programas de relaciones con la comunidad basados en el modelo de información pública son frecuentes que tengan metas útiles para el programa y es habitual que los programas basados en los modelos simétricos y asimétricos bidireccionales recalquen actividades comunitarias útiles. A pesar de que los programas asimétricos pueden complementar las actividades útiles con expresivas para suavizar la intencionalidad.

Un programa no puede planificarse adecuadamente sin tener información sobre: grado en que una comunidad es plural o centralizada, diferentes clases de líderes comunitarios,

temas y problemas controvertidos presentes y los vínculos de una organización con los públicos y otras organizaciones de la comunidad.

El verdadero propósito de las Relaciones con la Comunidad: es detectar la manera en que los clientes perciben el servicio de la organización, detectar de qué manera perciben todo el negocio de la organización, estar por encima de quejas y críticas, involucrar a todos los empleados en el proceso de representación de la compañía ante el público y viceversa, proporcionar información oportuna respecto de asuntos de interés y significación presentando atención especial a los asuntos de interés local.

Muchas organizaciones participan de forma activa en proyectos para mejorar las comunidades en las que tienen instalaciones. Otras tantas se involucran en sus comunidades locales a causa de una sensación de responsabilidad social y no porque creen que su propio bienestar está involucrado. Cuando las organizaciones participan por este último motivo, reconocen unas responsabilidades terciarias que no son el resultado de las funciones primarias de la organización o de las consecuencias secundarias de las conductas de esa organización. La mayoría de las organizaciones participa en la comunidad porque se da cuenta de que una comunidad fuerte le ayuda a ser una organización más fuerte. Los empleados estarán más satisfechos si viven en una comunidad deseable y se podrá atraer a empleados mejores para que trabajen allí. Los empleados, también se sienten más satisfechos con su trabajo si la organización los ayuda a utilizar su talento en la comunidad.

Los especialistas en Relaciones con la Comunidad hablan de comunicarse con líderes y residentes en la comunidad. La mayoría de las organizaciones quiere comunicarse con los públicos de la comunidad que encajen en los cuatro vínculos. Wilcox (2000), los categoriza en los siguientes: vínculo posibilitador (Gobierno local y funcionarios claves), vínculo funcional (empleados y clientes locales), vínculo normativo (otras organizaciones

locales con intereses comunes), vínculo difuso (públicos activistas a nivel local que tengan consecuencias en la organización, especialmente sus líderes).

En una comunidad plural hay más públicos, por eso es que hay más conflictos y mayor diversidad de opiniones. En una comunidad plural, una organización encontrará dificultades para complacer a todos los públicos. Puede comunicarse con todos ellos, pero no esperar que estén todos de acuerdo. En una comunidad plural, la participación de la misma en los proyectos no complacerá a todos los públicos. Las comunidades menos plurales valoran la estabilidad y las más plurales el cambio. La función de los líderes políticos en la comunidad menos plurales es mantener el status y en las menos plurales hacer de mediadores en los conflictos que integran diversos públicos. Las relaciones con la comunidad asimétricas bidireccionales y de agencias de prensa funcionan mejor en comunidades menos plurales, y las relaciones con la comunidad simétricas bidireccionales funcionan mejor en una comunidad con un nivel de pluralismo más alto.

Las Relaciones con la Comunidad deberían ser un proceso de comunicación simétrico y bidireccional, es decir, un diálogo en lugar de un monólogo. El personal de relaciones con la comunidad debería buscar a diversos líderes de la comunidad que puedan representar a seguidores que apoyen a la organización y debería comunicarse sobre temas problemáticos y controvertidos, así como también desarrollar y mantener un mecanismo para canalizar información con el fin de que no llegue a los directivos. No se debe esperar a que las relaciones con la comunidad den por resultado un respaldo activo, ni si quiera la aceptación pasiva de las posturas de la organización. Hay que utilizar las relaciones con la comunidad como un mecanismo para ayudar a la organización a solucionar problemas importantes de la comunidad.

1.4. Relaciones Públicas en la actualidad

De la mano de Edward L. Bernays, se conocen las Relaciones Públicas Modernas. Uno de sus grandes y más significativos aportes en este campo, tiene llegada con la instauración del tercer modelo de Relaciones Públicas, en el cual ponía en práctica la aplicación de la investigación de las ciencias sociales y en la psicología conductista para formular campañas, a fin de poder cambiar las percepciones de la gente. (Wilcox, Cameron, Xifra, 2007, p.66).

Por otra parte, y siguiendo más de cerca los tiempos que corren, se puede observar como los cambios tecnológicos y sociales siguen transformando aspectos y facetas de la práctica de las Relaciones Públicas. Siguiendo a Wilcox, Cameron, Xifra (2007, p.77), se puede afirmar que la actividad de estos profesionales se ha incrementado en diferentes campos de acción. Entre ellos, se encuentran:

En primer lugar, la feminización del campo. Este, según varios análisis, es el cambio más drástico en la transformación de las Relaciones Públicas, debiéndose principalmente a que un sector que en sus orígenes era liderado por los hombres, poco a poco se ha convertido en un campo constituido por el setenta por ciento de profesionales de sexo femenino.

El advertimiento de la transparencia, ha sido, sin lugar a dudas uno de los grandes cambios en las últimas décadas con respecto a la actividad de estos profesionales. Tiene que ver principalmente, con el desarrollo de actividades más transparentes por parte de las empresas.

El mayor énfasis en la evaluación, así como también la necesidad de aprender continuamente, también se han convertido en dos actividades principales en el campo de las Relaciones Públicas. En rasgos generales, estas dos actividades denotan una exigencia mucho mayor con respecto a la información que se maneja y al mejoramiento en cuanto a las técnicas de medición de resultados. Esto, correspondería, según las cifras del proceso de las Relaciones Públicas (RACE), al momento de la Evaluación y de Información respectivamente.

Capítulo 2: Responsabilidad Social Empresaria

Este capítulo presenta en profundidad el concepto de Responsabilidad Social Empresaria con el fin de establecer la fundamentación de la misma, su evolución, los conceptos relacionados a esta, la relación con la disciplina de las Relaciones Públicas y las otras profesiones que pueden trabajar también la gestión de RSE.

2.1. Definición, objetivo y funciones

Se reconoce a la Responsabilidad Social Empresaria, más conocida por las siglas RSE, como una forma de actuar, o una manera de desempeñarse, elegida por la organización mediante la cual esta última se comprometa no sólo a brindar un producto o servicio, sino a identificar su rol social entre sus grupos de interés.

Schvarstein (2003), establece que para poder definir qué implica una empresa socialmente responsable, hay que tener en cuenta tres conceptos de origen inglés: *Responsability, Accountability y Social*.

Según Schvarstein, (2003), cuando se hace referencia a la palabra *Responsability* se está haciendo alusión a "aquello por lo cual uno se siente internamente responsable, e involucra el juzgarse a sí mismo con relación a los propios ideales y conciencia". (Schvarstein, 2003),

En este caso entra en juego la propia percepción de la persona, cuáles son aquellas cosas con la que cada uno como individuo responsable siente o tiene un tipo de responsabilidad.

Por otra parte, cuando se hace referencia al término *Accountability*, se refiere a "la rendición de cuentas que uno debe hacer ante otro debido a una obligación o

compromiso asumido".(Schvarstein, 2003). Esto implica que cada persona cuando asume un compromiso determinado, debe realizar una rendición de cuentas a la persona con la que se comprometió.

La principal diferencia que radica entre estos dos conceptos, se basa en el hecho de que en el primer caso, es una responsabilidad que una persona elige asumir, sin que exista un tercero que lo exija o lo predetermine. En el segundo de los casos, se debe rendir explicación a otra persona, ya que la responsabilidad no se elige, sino que fue impuesta. Son estas situaciones responsabilidades ajenas a todo control que la persona pueda ejercer sobre ellas.

El término *Social*, está haciendo alusión a la característica propia de los seres humanos, a la interdependencia mutua que se genera en las relaciones humanas. Esto se refiere también a un hecho que no está al alcance de los individuos, ya que ninguna persona elige ser un ser social, sino que lo es por naturaleza.

En función de estos conceptos, Schvarstein (2003) establece que una empresa es socialmente responsable cuando "instituye un conjunto de prácticas obligatorias y voluntarias orientadas a promover la satisfacción de las necesidades sociales de sus integrantes y las de los miembros de su comunidad". Salud, justicia, educación, vivienda, transporte y seguridad son algunos de los temas que participan del concepto de Responsabilidad Social Empresaria.

Otra conceptualización interesante que se realiza acerca de las siglas RSE, tiene que ver con la aproximación que realiza Vives (2004), afirmando que la Responsabilidad Social Empresaria consiste en prácticas de la corporación que, como parte de la estrategia corporativa, en complementariedad y apoyo de las más importantes actividades

empresariales, busca evitar el daño y promover el bienestar de los Stakeholders a través de cumplir con reglas, regulaciones y voluntariamente ir más allá de ellas.

Correa (2004) defiende que la RSE produce reducción de costos operativos, mejora la imagen de la marca en el mercado y logra mayor identidad y sentido de pertenencia de sus colaboradores, lo que se convierte en el mejor negocio, no con visión cortoplacista, sino también para el futuro. La aplicación de programas de RSE mejora el desempeño financiero, aumenta la lealtad de los consumidores e incrementa las ventas, aumenta la calidad y la productividad, mejora la capacidad para retener y contratar a los mejores empleados, como así también favorece al acceso a capitales de las empresas.

La Responsabilidad Social Empresaria es un concepto muy amplio que se encuentra en continuo desarrollo y que posee diferentes enfoques. Si bien existen diferentes definiciones propuestas por autores, instituciones y organismos, “todas coinciden en la necesidad de promover las buenas prácticas en los negocios a través de asumir, por parte de la empresa, la responsabilidad de los impactos que genera la actividad productiva a la que se debe dicha”. (Núñez, 2003, p. 11).

Otra conceptualización que existe para referirse a RSE es el término Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Aunque etimológicamente el significado no es el mismo, ya que RSC tiene su origen en la traducción al castellano de *Corporate Social Responsibility* (CSR), su utilización es válida debido a que el contenido de la noción es el mismo. (Hupperts, 2008).

La Comisión de las Comunidades Europeas (2001) en el Libro Verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas publicó la definición de Responsabilidad Social Empresaria que la establece como la “integración voluntaria, por

parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (p. 7).

Por otro lado, el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD) sostiene que la RSE es “el compromiso de los negocios de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida” (Holme y Watts, 2002, p. 12).

La red Forum Empresa (2009), entiende la Responsabilidad Social Empresaria como:

Una nueva forma de hacer negocios, en la que la empresa gestiona sus operaciones de forma sostenible en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, como los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medio ambiente y el desarrollo sostenible de las generaciones futuras.

Una de las definiciones más importantes en América Latina es la del Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social de Brasil (2005) la cual sostiene que:

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

El Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE), organización sobre la cual se ha investigado a y partir de la misma se ha decidido trabajar en este proyecto, adhiere a esta definición propuesta.

A su vez, el Instituto Ethos establece siete indicadores de responsabilidad social de las empresas que además de posibilitar la unificación de los conceptos de RSE, también ofrece una lista de aspectos susceptibles de ser evaluados por las empresas. Estos son: adoptar valores y trabajar con transparencia, valorizar al público interno, aportar siempre al medio ambiente, involucrar a todos los socios y proveedores, proteger a clientes y consumidores, promover a la comunidad y comprometerse con el bien común. (Instituto Ethos y Centro de Divulgación del Conocimiento Económico, 2005).

Si bien todas las definiciones presentadas son distintas, todas ellas concluyen en elementos comunes como son el compromiso de las empresas de agregar valor social a la comunidad con su actividad, la creación de beneficios para todos los grupos de interés, la obligación ética de las conductas organizacionales y la protección ambiental. (Flores, Ogliastri, Peina do-Vara y Petry, 2007).

Cabe destacar que la RSE es una forma de gestión que las empresas adoptan de manera voluntaria y que apunta hacia una visión integral de los negocios a largo plazo.

De esta forma, la responsabilidad social configura la misión de la empresa y su pensamiento estratégico, afectando positivamente su desarrollo económico y el posicionamiento en el mercado.

La Responsabilidad Social Empresarial ha sido definida de formas muy distintas y de diversos ámbitos pero, a pesar de esto, es posible encontrar una filosofía en común que permite llegar a un cierto consenso sobre un concepto global de RSE.

Se puede afirmar entonces que la Responsabilidad Social es un concepto que agrupa, por un lado la necesidad y por otro la obligación de las empresas, instituciones u organismos que desarrollan algún tipo de actividad económica, dando como resultado la mantención de una conducta respetuosa en cuanto a la ética y a la moral. Es un compromiso que cada empresa, institución u organismo debe realizar en materia de

contribución al desarrollo de obras, acciones, hechos que alimenten a la sociedad en donde esté inserta dicha institución.

Esta actividad implica la adopción de una ética diferente, es decir, una nueva ética en cuanto a la actuación de la empresa con relación tanto a la sociedad, como así también a la naturaleza.

A fin de poner en práctica la implementación de Programas de Responsabilidad Social Empresaria en las empresas, instituciones y organismos, es fundamental el hecho de tener en cuenta y crear conciencia de que para lograr este cambio organizacional, es decir, educar en materia de RSE y lograr la incorporación de estos conceptos tanto en la mente como en el accionar de los empleados, es necesario que exista una fuerte motivación para lograr este cometido. Se tendrá que implementar la percepción de la necesidad de este cambio mediante el planteamiento objetivos tan claros como precisos, la existencia de un liderazgo, es decir algún grupo (que podría ser externo como interno a la organización) que lidere y acompañe este cambio y esta incorporación en la mente de los empleados, así como también que ejecute en detalle el diseño e implementación del o los Planes de Acción en los cuales cada organización se sienta a gusto, comprometida con una o varias causas particulares en materia de RSE. Es fundamental que esta motivación también contemple los mecanismos y métodos de evaluación de los resultados dados por los Planes de Acción ejecutados.

2.2. Antecedentes

Edward Bernays, considerado como “el padre de las Relaciones Públicas Modernas” en el año 1920, comienza a hablar de RSE. Sostenía que la práctica de la profesión consiste en establecer un terreno de reunión común para una entidad (individuo, empresa, organismo gubernamental) y la sociedad. (Lattuada P. p.104).

Hacia referencia a que el profesional de Relaciones Públicas debe de estar atento a las condiciones sociales cambiantes del entorno, y a su vez estar preparado para aconsejar acerca de esas modificaciones en las políticas de este terreno en consonancia con los cambios de punto de vista del público. (Lattuada P. p.104).

Desde los años 90, la Responsabilidad Social Empresaria comenzó a ser asumida por numerosos actores del contexto político y económico mundial. Según Melling y Jensen (2002), citados por Bull (2004), sus raíces se identifican en diversas concepciones acerca de la gestión de empresarial que existen en los archivos de los Estados Unidos entre los años 1950 y 1960, donde la Responsabilidad Social era considerada una obligación moral y responsabilidad personal del empresario.

A partir de este momento, han ido apareciendo en el contexto internacional diversas experiencias e iniciativas que promueven el establecimiento e implementación de nuevos códigos y normas orientados al logro de un comportamiento empresarial ético y respetuoso con la sociedad y el medioambiente, que contribuya al desarrollo sostenible.

“La mayoría de estas recomendaciones, pretenden animar al desarrollo de políticas y estrategias empresariales que incorporen estos criterios argumentando su necesidad desde diferentes puntos de vista” (Bull, 2004 p.98).

El concepto académico de Responsabilidad Social Empresaria se origina en los Estados Unidos a mediados del siglo XX. En aquel momento las grandes empresas eran cuestionadas por abuso de poder y por su comportamiento poco ético frente a la sociedad. La falta de normas y de instituciones que controlasen la actividad de las corporaciones generó pésimas condiciones laborales, contaminación medioambiental y aumento de la pobreza, entre otras consecuencias. En ese contexto surgieron diferentes académicos y empresarios con posiciones críticas, las cuales planteaban que las organizaciones podían utilizar de forma responsable su capacidad de influencia para satisfacer las necesidades sociales. (Frederick, Lawrence, Post y Weber, 1996).

Sin embargo, ya a principios de siglo existía la tendencia filantrópica, la cual se caracterizaba por las donaciones que realizaban los magnates empresarios y las grandes corporaciones a la comunidad. Los directivos para ese entonces ya eran conscientes de la relación que se establecía entre las organizaciones y la sociedad, aunque interpretaban sus acciones como una obligación voluntaria frente a las diversas demandas sociales. En este sentido, se establece que la concepción y origen de la Responsabilidad Social Empresarial se encuentra ligada a la idea de filantropía o generosidad empresarial. (Frederick, Lawrence, Post y Weber, 1996).

No obstante, para comprender la evolución del concepto de RSE en la era moderna, es importante reconocer que diferentes factores económicos, políticos y sociales afectaron a la esfera del ámbito empresarial a lo largo del siglo XX: la globalización, los avances tecnológicos en materia de comunicación y el aumento del poder de los consumidores generaron demandas sociales cada vez más intensas, exigiendo un comportamiento ético y responsable de las organizaciones. Es de esta forma como nuevas corrientes de pensamiento generaron la separación de los académicos e investigadores en dos grandes grupos acerca del tema. (Paladino y Milberg, 2004).

Por un lado se encontraban los que poseían una visión neoclásica de la empresa, representados por el economista liberal Milton Friedman. “Dichos autores consideran a la empresa como una institución eminentemente económica que debe circunscribir sus responsabilidades a lo económico, respetando las normas legales y éticas de la sociedad” (Paladino y Milberg, 2004, p. 41). Aún en la actualidad siguen existiendo algunos empresarios con este pensamiento.

Del otro lado, estaban los que tenían una visión socioeconómica de la empresa, impulsados por Archie Carroll y Edward Freeman. Esta corriente de pensamiento postula que los aspectos sociales no pueden separarse de los económicos y es por esta razón que las empresas deben considerar las distintas necesidades de sus públicos de interés.

Los autores que apoyan este modelo consideran que las empresas logran mejores resultados si diseñan estrategias que contemplen el factor social en sintonía con el económico. (Paladino y Milberg, 2004).

De todas formas, para conocer realmente cómo se desarrolló la noción de Responsabilidad Social Empresaria en las últimas décadas, es preciso realizar una aproximación a la evolución histórica mediante un breve repaso sobre los autores, ideas y sucesos más destacados e influyentes.

El origen académico del concepto de RSE comenzó en la década de los años cincuenta con el economista Howard Bowen (1953), quien utilizó el término Responsabilidad Social en su libro *Social Responsibilities of the Businessman*. Pese a que la utilización del término estaba relacionada al hombre de negocios y no a las empresas, el mismo significó un punto de partida para el desarrollo de la idea. En su publicación, Bowen planteó a la RSE como la obligación que posee el directivo de empresa de buscar políticas, tomar decisiones y seguir líneas de acción deseables para los objetivos y los valores de la sociedad.

En la década de los sesenta, Keith Davis (1975) estableció la Ley de hierro de la Responsabilidad Social, la cual insta a que la sociedad concede legitimidad y poder a la empresa, pero en el largo plazo, aquellos que no utilizan ese poder de un modo responsable socialmente tienden a perderlo.

Dos años más tarde, en 1962, se originó el gran debate acerca de la legitimidad de la responsabilidad social cuando Milton Friedman (1962) afirmó que “pocas tendencias podrían socavar tan a fondo los fundamentos mismos de nuestra sociedad libre como la aceptación por parte de los funcionarios corporativos de una responsabilidad social de hacer tanto dinero para sus accionistas como fuera posible” (p. 133).

Por lo tanto, Friedman consideraba que las responsabilidades sociales son individuales y no empresariales ya que la única responsabilidad de la compañía es incrementar los beneficios económicos de los financieros.

Una definición trascendental en la evolución del concepto de Responsabilidad Social Empresaria fue dada por Davis y Blomstrom (1966) en la primera edición del libro *Business and its Environment*. Para estos dos autores los directivos de las empresas tenían la obligación de ser conscientes acerca de cómo impactaban sus actividades en todo el sistema social. Esta visión supuso la necesidad de distinguir más allá de los factores económicos de incorporar a la sociedad en su totalidad.

A comienzos de los setenta, el *Committee for Economic Development* (CED) de Estados Unidos (1971) reconoció la RSE al emitir el informe *Social responsibilities of Business Corporations*. El mismo significó la aceptación del concepto dentro del mundo empresarial ya que se trató de una de las primeras organizaciones que asumía la noción. Dentro del informe emitido por la institución se encontraba una lista de prioridades sobre salud, educación y bien estar que conformaron el inicio de las recomendaciones empresariales para los programas de RSE. (Frederick et al, 1996).

El CED también argumentó que la Responsabilidad Social Empresaria conforma una actitud y una visión a largo plazo en la cual predomina el interés social sobre el interés particular. (Paladino y Milberg, 2004).

En la misma década, Sethi (1975) estableció una diferenciación conceptual entre lo que es la obligación social, la responsabilidad social y la respuesta social. La obligación social tiene que ver con los procedimientos que realiza la empresa en respuesta a las fuerzas del mercado o limitaciones legales. La responsabilidad social es la conducta corporativa adecuada a las normas, valores y expectativas sociales. Por último, la respuesta social es la adaptación del comportamiento de la organización frente a las necesidades de la sociedad. El autor también describió el modo en que las empresas se enfrentan a los

problemas de la sociedad y los clasificó según su respuesta en reactivo o proactivo. Generalmente las organizaciones se enfrentan a las dificultades de forma reactiva y, conforme con su deseo de mejorar la gestión estratégica, adoptan posiciones proactivas para trabajar de forma consciente su respuesta.

Por su parte, Archie Carroll (1979) planteó a la RSE como el conjunto de cuatro partes que abarcan las expectativas económicas, legales, éticas y filantrópicas o discrecionales que la sociedad posee de las empresas en un determinado tiempo.

Cada una de estas partes se encuentra interrelacionada y conforma la responsabilidad social total de las organizaciones.

Por un lado, se encuentran las responsabilidades económicas que comprenden la producción y posterior comercialización de bienes y servicios que la sociedad desea. En segundo lugar, están las responsabilidades legales que enmarcan el cumplimiento normativo que espera la comunidad de las organizaciones. Seguidamente, se encuentran las responsabilidades éticas que tienen que ver con aquellas conductas y actividades que no se encuentran contempladas por la ley, pero que forman parte de las expectativas que posee la sociedad de la empresa. Por último, se ubican las responsabilidades filantrópicas que son aquellos roles que asume la empresa de manera voluntaria por un deseo de las instituciones de comprometerse con la gente. (Carroll, 1979).

El mismo autor argumentó que los procesos de respuesta a los problemas sociales conforman un proceso continuo y acumulativo, que se dirige de menor a mayor por parte de las empresas.

En la década siguiente, Peter Drucker (1984), sostuvo que la empresa debería convertir la RSE en una oportunidad de negocio. El planteo de Drucker supuso una evolución de la Responsabilidad Social Empresaria hacia la integración entre la actividad desarrollada

por la empresa y las necesidades de la sociedad, logrando convertir así los problemas de la comunidad en claras oportunidades para aumentar la productividad de la organización.

De igual manera, Edward Freeman propuso en 1984 la teoría de los *stakeholders*. Esta ideología supuso a las organizaciones como un sistema abierto que posee una relación bidireccional con la sociedad a través de los distintos grupos de interés. Por esta razón, los intereses de todos los interlocutores deberían estar contemplados por las empresas. Es de esta forma cómo nace la filosofía empresarial de la Responsabilidad Social Empresaria. (Paladino y Milberg, 2004).

En 1987 apareció el concepto de Desarrollo Sustentable que aportó un alto grado de evolución a la concepción de Responsabilidad Social Empresaria. El término fue utilizado por la Comisión Brundtland y hace referencia al “desarrollo que satisface las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades” (Brundtland Commission Report, 1987).

Esta idea propuso que las empresas no debían impactar de forma negativa en la sociedad con sus actividades productivas y comerciales.

En los noventa, la RSE comenzó a ser considerada como un factor de control, el cual les permitía a las empresas solucionar cualquier daño causado a la sociedad. Al respecto, Buchholz (1991), sostuvo que las empresas ocasionalmente generaban problemas sociales como consecuencia de sus actividades, por lo tanto, era una responsabilidad social empresaria reducir los efectos colaterales.

Por otro lado, Wood (1991) retomó varios de los conceptos planteados a lo largo de los años y estableció tres principios de Responsabilidad Social. El primero de ellos sostiene que la empresa es una institución social y debe emplear su poder de forma responsable. El siguiente sustenta que la empresa debe hacerse cargo de los efectos provocados en la sociedad como consecuencia de sus actividades. El último de ellos, propone a los

directivos de las empresas como agentes morales que se encuentran obligados a ejercitar con discreción la toma de decisiones.

Un concepto muy importante relacionado a la RSE fue el propuesto por John Elkington a fines de la década de los noventa. El término *Triple Bottom Line* se encuentra vigente en la actualidad y hace referencia a que las empresas deben lograr un equilibrio entre los resultados económicos, sociales y medioambientales. La noción también es llamada Triple P, denominada de esta forma por las palabras en inglés *Profit, People y Planet* que significan ganancia, personas y planeta, respectivamente. (Elkington, 1997).

Durante el resto de los años noventa, hubo una reducción en los aportes sobre la definición de la Responsabilidad Social Empresaria, aunque se registró un incremento en el desarrollo de conceptos relacionados y compatibles con la RSE, como lo fueron la Performance Social Corporativa o *Corporate Social Performance*, la Ciudadanía Corporativa o *Corporate Citizenship* y la Teoría de la Ética en los Negocios o *Business Ethics*. (Carroll, 1999). Los mismos serán desarrollados a continuación.

A principios del nuevo siglo, diversos organismos internacionales comenzaron a desarrollar iniciativas para elevar la importancia y el compromiso de la Responsabilidad Social Empresaria.

Así fue como en el año 2000, se creó el Pacto Mundial o *Global Compact*, una propuesta de las Naciones Unidas destinada a conciliar los procesos organizativos y productivos de las empresas con las de mandas de la sociedad mundial. De la misma forma y en el mismo año, en la celebración de la Declaración del Milenio de las Naciones Unidas, nacieron los Objetivos del Milenio destinados a mitigar los grandes problemas que afectan a la humanidad. (Velasco Osma, 2006).

Dentro de esta última etapa en la evolución de la RSE es posible apreciar la corriente global que aumenta el compromiso y la interpretación del concepto. De esta forma, las

organizaciones públicas, privadas y civiles trabajan en forma conjunta para consolidar la aplicación y el desarrollo del comportamiento socialmente responsable.

Según las palabras de los autores mencionados anteriormente, se puede establecer un breve panorama de qué se quiere decir al momento de hacer referencia a RSE.

Cabe destacar, que en determinadas ocasiones, cuando se escucha hablar de RSE, o bien, se presenta el término en algún texto, libro, artículo, o mismo en alguna conferencia, gran parte de los lectores, o mismo de la audiencia (según el caso que corresponda), se comienza a preguntar qué significan estos términos. Es tarea sencilla la de averiguar qué es lo que estas siglas significan; mismo en la mayoría de las ocasiones el autor, o el ponente de una conferencia hace referencia a las palabras que componen las siglas. Aquello que no es tan simple para muchas personas es determinar qué significa realmente la conjunción de estas tres palabras, aquello que esta tríada quiere decir verdaderamente.

Para agregar, se puede decir que la Responsabilidad Social tiene que ver no sólo con una actividad propiamente dicha, sino más bien con una forma de ver, o bien, con una forma de pensar que tiene un individuo, y que lógicamente, tendrá la empresa, institución u organismo al cual determinado individuo pertenezca, respectivamente. Esta forma de pensar radica no sólo en el hecho de ser consciente sobre la demanda que existe por parte de la sociedad hacia las empresas de colaborar y gestionar con el medio ambiente. Es netamente un común denominador que aquellas personas que creen comenzar a entender un poco sobre esta temática, asocien la actividad de la RSE con el compromiso medioambiental. A partir de esta corriente de pensamiento, nace y vale destacar y resumir la actividad de RSE en una sola frase: IdentificaRSE, GestionaRSE, EvalúaRSE.

Esta seguidilla de términos concluye en una breve y lógica explicación acerca de un propio concepto de RSE. Tiene que ver con una serie de pasos que se deben pensar

para poder comprender mejor aquello que la Responsabilidad Social Implica. Según la autora, en primera instancia hay que lograr identificarse con la sociedad que rodea y que forma parte de nuestra empresa, organismo o institución. Esto hace referencia pura y exclusivamente con sentirse parte de la misma, involucrarse como parte de ella y no mirarla desde otra perspectiva, es decir, la empresa por sobre la comunidad, sino que radica en la idea de ubicar a la empresa y a la comunidad en un mismo plano logrando que se transformen en una gran comunidad compuesta por empresas, organizaciones, instituciones y personas que residen en un mismo lugar geográfico. El próximo paso tiene que ver con gestionar, es decir, implementar. La empresa, organización, institución como parte de la sociedad debe implementar acciones de RSE que resulten un beneficio y den un impacto positivo y favorable en la comunidad local, dejando de ser el primer plano la forma de dar un mayor beneficio o protagonismo a la empresa, organización o institución. En este tipo de acciones no hay un protagonista único o uno que ocupe la mayor cantidad de escenas, sino que siempre son papeles principales asignados con total conocimiento de que el protagonismo es claramente compartido. El tercer y último escalón de este resumido proceso se traduce en la evaluación, es decir con analizar cuáles fueron las ventajas, las desventajas, los aspectos a mejorar, los aspectos a mantener vigentes con respecto a varios aspectos del Plan de Acción realizado en el paso anterior. Toda acción deberá tener una evaluación, un post gestión en donde se puedan vislumbrar tanto los logros como los errores a la hora de cada gestión. Lógicamente, este es un ciclo que al culminar, debe volver a comenzar por su primer paso. Deberá actuar como un gran proceso que forme una cadena contenedora de una cantidad considerada de identificaciones, gestiones y evaluaciones constantes.

2.3. Evolución del concepto de RSE

Anteriormente, y a partir de las definiciones citadas anteriormente, se puede afirmar que la Responsabilidad Social Empresaria desde sus inicios es un concepto muy respetado.

Friedman afirma que “las personas que piensan que los negocios no deberían preocuparse tan sólo por las utilidades sino también por fomentar las metas sociales deseables, se dedican a predicar un socialismo puro y sin adulteración”. (Raymond, 1996 p.104).

Los conceptos pioneros de Responsabilidad Social Empresaria desembocan en esta actividad como forma que tenía que ver con el cuidado del medio ambiente, la relación con la comunidad. Sin embargo, no se registraba un concepto clarificado de lo que era en su momento la práctica y la actividad de la Responsabilidad Social Empresaria.

Actualmente, gracias a la información pertinente en los medios de comunicación, *blogs* especializados, y sobre todo profesionales de Relaciones Públicas que se involucran y especializan en temas y cuestiones de RSE, se ha disminuido la desinformación en cuanto a la actividad propia de la Responsabilidad Social Empresaria, más allá de que, como se demostró en las definiciones ya citadas, es un término con un origen muy antiguo, que comenzó a establecerse en los años veinte.

Sin embargo, a pesar de esta cantidad de información sobre el tema en cuestión, todavía muchísimas son las empresas, instituciones y organismos que aún no están al tanto de la actividad de la RSE propiamente dicha. Muchas empresas ven esta actividad como una forma de hacer negocios, y no es exactamente de la manera en que debe tomarse la conceptualización de esta disciplina. La idea es que las empresas, instituciones y organismos puedan ver a la RSE no como una forma de hacer negocios, sino de cómo una forma de sentir el negocio. Esto quiere decir, una forma de vivir el negocio aplicando como parte del mismo la gestión de Responsabilidad Social Empresaria.

2.4. Conceptos que se confunden con RSE

Debido a una gran amplitud conceptual y por cierto, una gran ausencia de una definición global, clara y similar de los diferentes autores acerca de la Responsabilidad Social

Empresaria, se genera en el mundo empresarial e incluso académico, la utilización de diversas expresiones a modo de sinónimos de la RSE, que efectivamente no lo son.

Sin embargo, estos son conceptos con significados diferentes al de Responsabilidad Social. A continuación se exponen y detallan las más comunes. (Sánchez, 2000):

Por un lado, se encuentra la expresión denominada Ética Empresarial o Ética en los negocios, concepto que se encuentra estrechamente relacionado con la Responsabilidad Social desde sus orígenes.

Diferentes autores, como Adela Cortina (1994), expresan que la Responsabilidad Social surge de la ética y ésta, a su vez, aparece en el mundo de los negocios ante la necesidad de asumir una responsabilidad moral con la sociedad y ante la urgencia de recuperar la confianza en las organizaciones que se había perdido en los años setenta del siglo XX.

Por otro lado, la ética en los negocios es el estudio de cómo se aplican las normas morales personales a las actividades y metas de la empresa comercial. No es un estándar moral separado, sino el estudio de la forma en que el contexto de los negocios plantea sus propios problemas únicos para la persona moral que actúa como un agente de este sistema. (Nash, 1990, p. 5).

Según la autora, la ética en los negocios tiene que ver con tres áreas básicas en la toma de decisiones administrativas. La primera es la elección acerca de lo que deberían ser las leyes y si deben seguirse, la segunda es sobre los asuntos económicos y sociales fuera del dominio de la ley, y la última es acerca de la prioridad del interés propio sobre los intereses de la empresa.

En consecuencia, la ética empresarial es un instrumento de gestión que se transforma en un auxiliar eficaz de lo económico, pero también es un recurso para dotar de sentido a la empresa a través de los valores. (Lipovetsky, 1994).

Filantropía Corporativa es otro de los conceptos los cuales se confunden con la acción de la Responsabilidad Social Empresaria. Agüero (2002) y L'Etang (1995) afirman que este concepto está relacionado a acciones personales y voluntarias efectuadas por un líder o cualquier otro individuo. Las mismas son realizadas sin fines estratégicos y de forma independiente a la operación normal de una empresa. Este tipo de acción está basado en un auténtico deseo de ayudar y no en una obligación o responsabilidad y, por esta razón, no existe ninguna expectativa de beneficio directo para la empresa, ya que se trata de donaciones, regalos o ayudas a título personal. A su vez, las organizaciones o personas beneficiadas no necesariamente se encuentran relacionadas a las actividades del donante.

Por otro lado, L'Etang (1995) considera que las ayudas filantrópicas son arbitrarias debido a que la organización o persona donante decide a quién ayudar sin necesariamente realizar una investigación previa o establecer un diálogo con los potenciales beneficiarios. Por lo general, no existen criterios en que basarse para la toma de estas decisiones. En conclusión, la Filantropía Corporativa se trata de una acción superficial y esporádica, algo totalmente diferente a la Responsabilidad Social Corporativa.

Según Andriof y Waddock (2002), la Ciudadanía Corporativa, concepto surgido en la década de los noventa, es significativamente más interactivo con los *stakeholders* y se mueve más allá de una conducta proactiva. Para los autores, la Ciudadanía Corporativa es una forma de reconocer que las organizaciones forman parte de la sociedad e

interactúan permanentemente con sus públicos, en donde la responsabilidad es un camino de doble vía entre la empresa y sus grupos de interés.

En este sentido, la ciudadanía es una categoría o estatus que logra la empresa en la medida en que su comportamiento sea correcto y se asemeje a la conducta moralmente aceptada para otros individuos con los cuales convive en un sistema social, en el cual todos tienen derechos y obligaciones, deben respetar las leyes y responder por sus acciones ante la comunidad.

Marketing con causa o *Cause Related Marketing* es para Pringle y Thompson (1999) el un concepto que abarca todas aquellas actividades mediante las cuales una empresa con una imagen, producto o servicio en el mercado estable una relación de compromiso o colaboración con una o más causas para beneficio mutuo. Según Kotler y Keller (2006) las empresas ven al marketing con causa como “una oportunidad de mejorar su reputación empresarial, crear conciencia social, fortalecer la lealtad del cliente, incrementar las ventas y aumentar su presencia en los medios de comunicación”. (p. 23).

Por último, el concepto de Gobierno Corporativo hace referencia a la forma en que las empresas y sus estructuras de gobierno deben organizarse y responder ante todos sus grupos de interés. Por esta razón, y con el fin de que los *stakeholders* comprendan sus derechos y responsabilidades, un buen gobierno corporativo debe otorgar una clara orientación sobre cómo los directivos manejan el negocio y quiénes son los responsables de las decisiones. (Besley y Brigham, 2008).

2.5. Relación entre Relaciones Públicas y RSE

Según Bernays, el profesional de Relaciones Públicas debe estar atento a las condiciones sociales cambiantes, y estar preparado para aconsejar modificaciones en la política de acuerdo con los cambios en el punto de vista público.

Él manifestó en 1980 que “las Relaciones Públicas son la práctica de la responsabilidad social.” Justamente fue él quien a principios del siglo XX sostenía que la práctica de la profesión consiste en establecer un terreno de reunión común para una entidad y la sociedad. A su vez, Bernays creía que dada la importancia de la opinión pública en cualquier sociedad moderna democrática, el profesional de las Relaciones Públicas debe estar atento a las condiciones sociales cambiantes del entorno, y estar preparado para aconsejar acerca de esas modificaciones en las políticas en este terreno en consonancia con los cambios desde el punto de vista del público. (1997, p. 72).

Es preciso señalar que la opinión pública es la expresión colectiva de la opinión de muchos individuos, que se encuentran reunidos en un grupo por sus aspiraciones, objetivos, necesidades e ideales comunes. (Wilcox et al., 2001). Continuando con la idea de Bernays, Grunig y Hunt (2000) sostienen que todos los grandes relacionistas públicos de la era moderna han insistido que la responsabilidad de una organización ante sus públicos es una premisa capital de las Relaciones Públicas. En este sentido, los autores sostienen que los profesionales del área pueden comunicar las conductas responsables o irresponsables de la organización hacia los públicos, a la vez que pueden comunicar a los subsistemas de la organización lo que los públicos perciben de su conducta responsable o irresponsable.

Con respecto a lo antedicho, Iramain (2008), Doctor en Comunicación Social de la Universidad Austral, considera que existen tres condiciones de baja o nula adaptación entre la organización y sus públicos. La primera es cuando la actividad que desarrolla la organización es contraria a la posición de uno o más grupos de interés. La segunda es cuando la existencia de la organización, o de alguna función que ella desarrolla, no se deriva de una actividad económica espontánea, sino de una iniciativa regulatoria. La tercera es cuando el entorno en el que opera la empresa, por diversas razones, genera una hostilidad potencial o actual contra ella.

De esta manera, tras el análisis de estos factores, Iramain sostiene que las Relaciones Públicas buscan, mediante la interacción con los distintos grupos de interés, generar las condiciones legales y de opinión pública que le permitan a una organización alcanzar su fin corporativo en el mediano y largo plazo.

Tal como señalaba en el *Crystallizing Public Opinion*, es probable que la principal contribución del asesor de relaciones públicas para el público y para su cliente sea su capacidad para entender y analizar las tendencias oscuras de la mentalidad pública, es esta capacidad para cristalizar las tendencias oscuras de la mentalidad pública, antes de que hayan alcanzado una expresión definitiva, lo que lo hace tan valioso.

En este sentido, el Relacionista Público debe trabajar dentro su organización para promover un comportamiento favorable y basado en la conciencia social. Sin embargo, para ejercer la responsabilidad social el profesional de Relaciones Públicas debe guiarse por la ética profesional y comportarse de acuerdo a ella. Según Porto Simoes (1993), la función y actividad de Relaciones Públicas deben ser éticas y estéticas. Todo lo que es realizado por la organización, incluido lo que está afecto al profesional de Relaciones Públicas, debe regirse por la ética, entendida por el autor como los principios del arte del bien vivir. A su vez, la ética contiene relación con la estética, entendida por Porto Simoes como los principios de la filosofía de la armonía del comportamiento.

Por estas razones, los profesionales de Relaciones Públicas de deben tomar decisiones que satisfagan tanto al interés público como a la empresa, respetando siempre el código ético profesional de la organización y sus valores personales. (Wilcox et al., 2001). Entonces, desde este punto de vista, una de las principales funciones de las Relaciones Públicas socialmente responsables es la previsión de los temas o posibles problemas que pueden afectar a los públicos de la empresa. Esta gestión de conflictos potenciales se denomina *issues management* y consiste en la identificación e investigación de las

diferentes tendencias y actitudes de los grupos de interés para responder a ellas antes de que afecten la relación existente entre la organización y sus públicos. (McGrath, 1998).

En definitiva, el relacionista público es quien debe conocer las expectativas, características y necesidades de cada uno de los públicos clave de la empresa. Por esta razón, el profesional de Relaciones Públicas es quien cristaliza el vínculo comunicacional en la relación que se establece entre la organización y sus diferentes públicos, resultando ser la persona idóneo para la gestión de la Responsabilidad Social de una empresa.

Capítulo 3. ONG en Argentina: actividad y surgimiento

Durante el desarrollo de este capítulo, se describirá de manera básica y sintética cuál es el concepto que refiere a una Organización No Gubernamental (ONG), así como también su actividad, surgimiento en Argentina, sin dejar de lado la diferencia primordial entre la detección de una necesidad y de un problema en lo que respecta a su accionar.

Es fundamental para este tipo de proyecto, contar con un panorama general acerca de la actividad principal de una ONG, ya que, por consiguiente, en el capítulo próximo se comenzará a llevar a cabo el proceso de radicación del Organismo de RSE en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. A tal efecto, es indispensable especificar anteriormente a qué se está haciendo referencia con esta asignación que se le dará, la de Organización sin fines de lucro.

3.1. Definición y actividad principal de las ONG

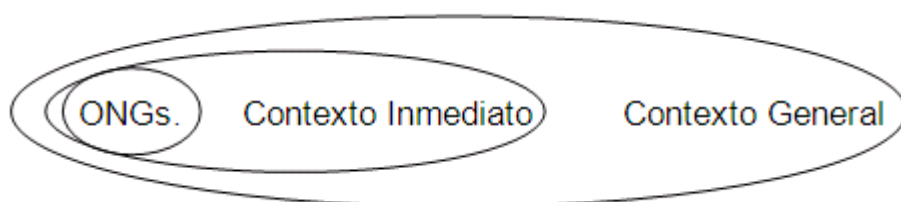
Según las palabras de Copteleza (2011), las ONGs son organizaciones que se proponen resolver problemas socialmente relevantes (o constituirlos como tales a partir de su acción activando o movilizándolo a la sociedad).

Las Organizaciones No Gubernamentales, están constituidas por grupos de personas que se dan un marco de normas y reglas que regulan su acción de manera tal se vuelva previsible y deseable, con el objeto de resolver problemas en un marco multiactoral. Es decir, en un contexto inmediato que les exigirá negociar, acordar, colaborar, neutralizar otros actores, es decir, desarrollar estrategias y caminos que le permitan revertir una situación actual hacia la situación deseada. Copteleza (2011).

A diferencia de las organizaciones lucrativas, las entidades no lucrativas no operan para el beneficio económico de propietarios o accionistas individuales, sino que sirven a los intereses públicos. (Akio Kawata, 1997).

Las ONGs se desarrollan en un contexto complejo, ya que tienen un límite en su relación con el medio determinado por su propios objetivos, un contexto inmediato al que no manejan en todas sus variables pero sobre el que pueden influir (el barrio, la ciudad, entre otros) y un contexto más general sobre el que muy difícilmente influirán o manejarán sus variables (la economía mundial, nacional, los desplazamientos y cambios demográficos, entre otros). (Copteleza 2011).

Figura 1. Contexto en donde operan las ONG.



Fuente. Elaboración propia basada en el concepto propuesto por Copteleza (2011).

3.2. El surgimiento de las ONG

Copteleza (2011), sostiene que el motivo del surgimiento de las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) está en que algunos sujetos deciden agruparse a fin de tratar de acortar la distancia entre lo que una realidad concreta o situación actual es y la situación deseada o lo que está podría ser.

Otra conceptualización tiene que ver con que surgen para remover los obstáculos que le permitan a la sociedad o a un sector de ella aproximarse a una situación ideal.

3.3. Diferencia entre necesidades y problemas detectados

Siguiendo a Copteleza (2011), las necesidades son permanentes en el hombre, ellas no cambian. Hay necesidades de subsistencia, de afecto, de participación, de libertad, de conocimiento, de protección de creación, de ocio. Desde esta perspectiva, se puede

entender a las necesidades no sólo como carencias, sino también como potencialidades que tiene el ser humano, tanto individual como colectivamente.

Sin embargo los seres humanos no actúan para resolverlas de manera simultánea. Esto da la pauta de que no se les da el mismo orden de prioridades a la hora de orientar la acción y los recursos limitados, sino que se seleccionan algunas de ellas para problematizarlas. (Copteleza 2011).

Un problema en cambio, es siempre de naturaleza subjetiva, ya que los mismos dependen de la percepción de los sujetos. De acuerdo a lo que un sujeto ve, entiende, siente, define de su realidad, es como se conduce o se para frente a ella.

En la medida que los problemas se difunden y adquieren consenso y son percibidos o reconocidos como tales en la comunidad o por sectores significativos de la misma, afirmamos entonces, que son socialmente relevantes, es decir que frente a ellos la comunidad toma posición, los incluye en su agenda o espacio de atención y trata de intervenir para resolverlos. (Copteleza 2011).

La comunidad pone en marcha recursos de los que puede disponer en función de la resolución de los problemas. Estos recursos pueden ser: materiales, de información, ideológicos, movilización, comunicativos, entre otros.

Un problema para entrar en la agenda estatal en distintos niveles, debe ser por lo tanto socialmente relevante actual o potencialmente. Cuando el problema entra en la agenda del estado decimos que se ha convertido en una cuestión.

A la hora de orientar la acción, se busca intervenir ante los problemas mediante la identificación de los satisfactores capaces de resolver las necesidades problematizadas. Al contrario de las necesidades, los satisfactores sí cambian con la cultura, el medio ambiente, la historia. (Copteleza 2011).

Para concluir, es necesario aclarar que las ONGs median entre las necesidades y sus satisfactores, identificando problemas y tratando de resolverlos.

3.4. El Organismo de RSE como satisfactor de necesidades

Como bien se detalló anteriormente en la explicación dada por Copteleza (2011), los organismos no gubernamentales centran su accionar en la identificación de problemas entendidos como parte de la sociedad, y en a partir de eso, tratan de resolverlos.

En función de la problemática detectada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, donde existen mayores expectativas y exigencias por parte de las empresas e instituciones, la Responsabilidad Social Empresaria conforma un nuevo modelo de gestión para las organizaciones, ya que la misma permite abrir un camino diferente para trabajar en el ámbito relacional y generar así valor en todos los públicos con los que se comunica. Se contempla en un nuevo concepto que interpreta la estrecha relación del éxito de los negocios de una empresa o institución con la percepción del cliente o consumidor según el grado de compromiso o involucramiento social de la misma.

Como resultado de esto y siendo de gran interés el surgimiento y la evolución de esta temática, se ha tomado la iniciativa de observar y analizar la razón por la cual no se contemplaba la existencia de una Organización sin fines de lucro en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que promoviera y desarrollara esta actividad asesorando a las empresas, instituciones y organismos logrando interiorizarlos sobre el campo de la Responsabilidad Social Empresaria, y haciendo que esta actividad se promueva y se desarrolle en la gran mayoría de las empresas, instituciones y organismos de la Ciudad.

A raíz de esto, nace la necesidad de solidificar esta problemática y enfatizar la necesidad detectada de promover la actividad, y seguido esto, radicar y diseñar la existencia de un Organismo no gubernamental sin fines de lucro en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires,

que tenga como fin realizar la actividad de dar a conocer la RSE y asesorar a las empresas, instituciones y organismos respecto de este tema.

Capítulo 4. Radicación del Organismo de RSE en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

En el siguiente capítulo se desarrollarán en líneas generales, todos aquellos conceptos que tengan que ver con la existencia, y misión de un Organismo. Posteriormente, se llevará a cabo un análisis con los pasos a seguir acerca del proceso de radicación del Organismo de RSE en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Se diseñará su misión, visión, objetivos y utilidades.

4.1. Proceso de Radicación del Organismo de RSE

A fin de comenzar de comenzar con la radicación de este Organismo de Responsabilidad Social Empresaria, es fundamental, en primera instancia comenzar a definir su esencia. En lo que respecta a esta esencia, resulta fundamental comenzar por definir su misión, su visión, sus valores, así como también sus propios objetivos y funciones, sin dejar de lado ni pasar por alto su actividad, rol y utilidad tanto en el mercado como con sus demás públicos de interés.

4.1.1. Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa se define como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)⁹. (Capriotti Peri, 2009). Las características centrales a las que el autor hace referencia son aquellas fundamentales y esenciales para la organización, es decir, que están en su ADN corporativo. Por perdurables, entiende a aquellos aspectos que poseen permanencia o voluntad de permanencia a lo largo del tiempo. Por último, por distintivas hace alusión a aquellos elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades.

La identidad es también definida como la esencia de la organización y debe diferenciarse de las otras organizaciones. El público identifica a cada organización a través de la identidad corporativa. La primera identificación de la organización es su nombre, que tiene que ver con la representación de su identidad. (Costa, 2001)

La identidad corporativa puede estar compuesta por una identidad visual, icónica, cromática y/ o ambiental.

Para llevar a cabo el proceso de radicación del Organismo de RSE en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, resulta primordial darle identidad al mismo, generando, gracias a la misma, que sea distinguido, reconocido y diferenciado de otros por su manera de darse a conocer en el mercado.

4.1.1.1. Identidad Visual Corporativa

La identidad visual corporativa es un instrumento de configuración de la personalidad pública de la organización que expresa, la identidad global que esta tiene. (Villafañe, 1993).

La identidad visual corporativa de una empresa, organismo o institución tiene la función de traducir visualmente la identidad de la misma lográndola identificación, la diferenciación, la memoria y la asociación de la marca.

A fin de lograr una identificación para el Organismo de RSE a radicar, se realizará una identidad visual estructural, la cual tiene que ver con la elección del mejor símbolo para la identidad visual del Organismo.

Para esto, se tendrá en cuenta la utilización de estructuras simples, limitación del repertorio de elementos visuales en la representación, y la teoría de Gestal.

Figura 2. Identidad Visual del Organismo de RSE



Fuente. Elaboración propia.

Se ha decidido diseñar un isologotipo de fácil lectura y reconocimiento para representar y darle la identidad deseada al Organismo de RSE.

Su nombre es IdentificaRSE, el cual, como la misma palabra indica, hace alusión directa a las siglas de RSE, actividad a la que está vinculado el Organismo. Se ha decidido optar por él y no por otro, ya que la gestión de la RSE tiene que ver con una serie de pasos y acontecimientos que cada compañía, organización o institución debe generar para poder identificarse consigo misma y a raíz de eso poder definir con exactitud qué quiere comunicar y qué está dispuesta a realizar, en términos de RSE.

La tipografía que se ha utilizado para la realización de la marca es la denominada *Corbel*. Se trata de una familia tipográfica de Palo Seco. Es una tipografía moderna, pero a la vez conservadora, informativa, aunque más bien informal.

El tamaño de fuente utilizado para el nombre de la marca es en 80 puntos.

Para la escritura de la palabra completa se han utilizado letras en caja baja (minúsculas) y caja alta (mayúsculas). Con la utilización de las letras en diferentes tamaños, se da la sensación de importancia a aquellos siglas que con las que se quieren destacar en la marca.

En cuanto al partido gráfico, es decir, los colores utilizados para dar a conocer la identidad del Organismo, se han utilizado y designado como colores institucionales la

gama de los azules. Esta utilización, se debe fundamentalmente a que, esta gama de colores al observarlos, provocan en el espectador sentimientos de formalidad, frialdad. Es también un color que se asocia con la frescura y a la vez es tranquilizante. Denota a situaciones y cosas limpias, como así también a orden. Este último significado, es el que la autora quiere transmitir; un orden que opera desde el pensar, el actuar y el comunicar. Analizar estas tres acciones da como resultado una identificación como empresa, como organismo, como persona. Se trata de un proceso que lleva a identificaRSE como tal.

4.1.2. Filosofía Corporativa

Se define a la Filosofía Corporativa como la concepción global del organismo establecida por la alta dirección para alcanzar sus metas y objetivos. La misma se encuentra compuesta por la Misión Corporativa, que es la definición del negocio o actividad que realiza la organización, la Visión Corporativa, que es el futuro deseado por la empresa, y los Valores Centrales Corporativos, que representan la forma en que la compañía realiza sus negocios. (Capriotti Peri, 2009).

4.1.2.1. Misión, Visión y Valores

La misión de una empresa, institución u organismo como se explicó anteriormente de manera global, es su propósito general, e indica para qué existe y lo que quiere lograr este ente en general. Sirve también como una guía para orientar sus acciones. Con el correcto establecimiento de la misión de una empresa, institución u organismo, los miembros de la misma pueden trabajar independientemente y aun así ir en busca del mismo objetivo, es decir, de un objetivo en común compartido.

Por otro lado, la visión de una de tiene que ver con el poder de decisión que se tiene sobre aquella imagen que se quiere proyectar a futuro. Esta imagen es el resultado de aquello que se quiere a largo plazo por los miembros de la organización.

Los valores, quienes acompañan a la misión y a la visión de la empresa, institución u organismo, son las principales destrezas con las que el ente desea vincularse y caracterizarse. En otras palabras, los valores representan aquellas aptitudes que el ente desea dar a conocer a su público y con las cuales quiere sentirse identificado por ellos.

Es una tarea primordial la de definir con exactitud estas tres cuestiones, ya que las mismas equivalen a un primer acercamiento y conocimiento del Organismo, en este caso. La ausencia de estas tres proyecciones dificultaría que el público pudiese entender desde un principio la actividad del Organismo, a qué apunta, cuál es su proyección a futuro (visión), para qué está inserto en el mercado (misión), y qué cuáles son sus destrezas o bien las fortalezas principales que quiere transmitir y con las que quiere lograr sentirse identificado.

El proceso de fijación o bien de establecimiento de estos tres ejes primordiales del Organismo, es uno de los primeros pasos a llevar a cabo en el proceso de su Radicación, así como también de su Comunicación. Tanto la misión, la visión y los valores deberán estar presentes en una de las principales herramientas de comunicación del Organismo: su página web, como principal medio de comunicación con sus públicos, y posteriormente, una vez instalada la home de la página web con esta información, la misma deberá reiterarse en las diferentes piezas comunicacionales en donde se informe el origen, la actividad y la proyección de este Organismo.

Con respecto a la misión, se hará referencia a la actividad del Organismo de la siguiente manera:

Impulsar, promover y cooperar mediante el desarrollo de Programas Oficiales la práctica de Responsabilidad Social Empresaria en las diferentes empresas, instituciones y organismos situados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Al estar gestionando la radicación de un Organismo de Responsabilidad Social Empresaria sin fines de lucro, la idea principal no es precisamente la de expandir dicho Organismo a nivel competitivo con los demás Organismos existentes en el país y a fin de convertirse en el mayor referente de los Organismo de RSE existentes y radicados en el país. Esto es lo que sucede normalmente cuando se establecen las visiones de las empresas, quienes lucran por su actividad en el mercado, ya que se mediante su visión están haciendo alusión y referencia a una venta de producto o una prestación de servicios. La finalidad de este Organismo, en cambio, es la de establecer una visión a futuro de manera tal que sea percibido como un centro de referencia abierto a las empresas a fin de cooperar con sus intenciones de generar Programas de RSE.

De esta manera, la visión del IdentificaRSE, el Organismo de RSE para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires sería la siguiente:

Convertir a IdentificaRSE en un centro de referencia en materia de acciones propias de la Responsabilidad Social Empresaria, capaz de impulsar, promover y cooperar en el establecimiento y desarrollo de Planes de RSE a empresas, instituciones y organismos que deseen comprometerse con causas referidas a la Comunidad y al Medio Ambiente.

Por último, los valores del Organismo a dar a conocer son:

El primer valor a transmitir es el Profesionalismo. Esta destreza tiene que ver básicamente con dar a conocer a los públicos de interés de alguna manera por quiénes está formado el *staff* de personas que integran y forman parte del Organismo. El hecho de colocar la palabra Profesionalismo, ya daría la pauta de que las personas que están detrás del Organismo son profesionales de áreas involucradas con la temática en cuestión. Otro de los valores que se transmitirá es el de Confianza. No se transmitirá de esta manera, sino que se buscará la forma de hacerlo llegar sin utilizar esa palabra. Muchas veces, los públicos al ver escrita esta palabra, o bien escucharla por parte de la empresa, organismo o institución automáticamente les genera rechazo.

Resultará mejor y cambiará el sentido y la disposición de los públicos si quizás en vez de escribir o bien dar a conocer la palabra propiamente dicha, se pudiese experimentar la misma mediante hechos concretos, y no palabras. Esta acción, culminaría en que de alguna manera, los mismos públicos pudiesen denotarla sin necesidad de que el Organismo la de a conocer por el mismo.

En función de transmitir un tercer valor, sería favorable que el mismo tenga que ver con todo lo que implica la palabra Responsabilidad. Cuando se hace referencia a “todo lo que implica”, esto quiere decir que si se hace referencia a la palabra Responsabilidad en un Organismo que promueva e impulse la Responsabilidad Social Empresaria, resulta de suma importancia que este concepto además de transmitirse en forma escrita (a diferencia del término Confianza), tenga repercusión en todas las formas en que un Organismo pueda ser Responsable. Esto se relaciona directamente con el material que incluye en sus publicaciones el Organismo, las palabras y acciones de cada una de las personas que conforman el *staff* del mismo, la autoría de los Planes Oficiales de RSE propuestos para las empresas, instituciones u organismos que requieran asesoría en relación a estas cuestiones, entre otras.

4.2. Funciones y Objetivos

Una función tiene que ver con la asignación de una tarea específica a determinada cosa o persona. En este caso y luego de haber establecido la misión, la visión y los valores para el Organismo de Responsabilidad Social Empresaria, es importante definir sus funciones de una manera más específica y acotada, y no de manera tan generalista, que permita la interpretación de varias subfunciones dentro de aquella gran función. Mientras más clarificadas estén las funciones del Organismo, menos lugar a confusión se presentará en los públicos y más delimitadas se tendrán las funciones generales, las cuales serán las siguientes:

Concientizar y asesorar a las Empresas, Instituciones y Organismos en materia de RSE; realizar publicaciones semanales acerca de las últimas tendencias sobre RSE; comunicar noticias, notas y datos oficiales sobre empresas que hayan llevado a cabo Programas de RSE y los resultados de los mismos; realización de Conferencias, Debates y Seminarios vinculados a las prácticas de RSE y casos de éxitos de empresas que han incorporado a la RSE como parte de su actividad diaria; brindar la posibilidad a empresas de incorporarse como miembros del Organismo y de esta manera, recibir invitaciones y publicaciones especiales y distinguidas sobre RSE. La Empresa, Institución u Organismo que decida ser miembro tendrá acceso a información de carácter.

A diferencia de las funciones, los objetivos son afirmaciones que expresan la finalidad de un proyecto, es decir, aquello que se proyecta alcanzar mediante tal o cual estrategia. El mismo deberá contar con una intención principal.

A fin de dar un objetivo concreto la actividad de este Organismo de RSE, se comunicará un objetivo general Objetivo General:

Promover e Impulsar el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresaria en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Es común que de un objetivo general se desprendan objetivos específicos que acompañan el general, es decir, que clarifiquen y den exactitud acerca de qué manera se logrará este objetivo general. Los objetivos específicos serán los siguientes:

Promover la Responsabilidad Social Empresaria mediante Programas de Responsabilidad Social Empresaria desarrollados para empresas, instituciones y Organismos que necesiten asesoramiento en cuanto a cómo comenzar su propio Programa de RSE.

4.3. Rol y utilidad del Organismo

La viabilidad del Proyecto acerca de la existencia de un Organismo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, tiene como principal objetivo, como se expresó anteriormente, el de promover e impulsar la Responsabilidad Social Empresaria en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Este objetivo es traducido en el rol principal del Organismo.

Por otra parte, la utilidad del mismo tiene que ver con la idea de generar un espacio y lugar para las empresas, instituciones y organismos que se vean y sientan desorientados con respecto a esta temática de poder contar con el apoyo y asesoramiento de Profesionales del área de Relaciones Públicas.

La utilidad de la radicación y comunicación de este Organismo, se relaciona principalmente con un factor que actualmente, y luego de varios años del inicio de la actividad de Responsabilidad Social Empresaria en la Argentina, sigue siendo un principal rasgo a tener en cuenta. Numerosas empresas, instituciones y organismos no conocen con exactitud la actividad propia de la RSE, o bien, desconocen cuál es su verdadera función, siendo de su conocimiento que la Responsabilidad Social tiene que ver simplemente con el hecho de colaborar con la sociedad, cuidar el medio ambiente, y demás conceptos que son erróneos.

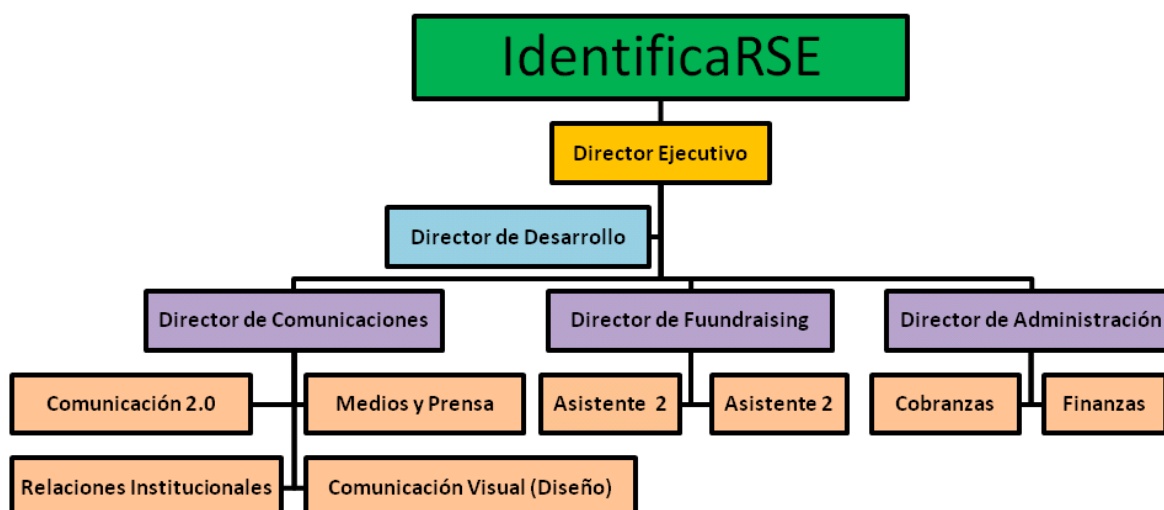
Es esto el resultado de otra razón más por la cual la utilidad del Organismo a crear: la de dar a conocer la verdadera actividad de la RSE y darla a conocer como una forma de pensar y de actuar incorporada a la propina actividad de la empresa, institución y organismo, y no como una actividad relativamente novedosa que sería bueno realizar para cooperar, o para sentirse socialmente responsable. De hecho, una empresa socialmente responsable no es una empresa que quiere serlo, sino una empresa que siente serlo y se preocupa por ello.

4.4. Organigrama

Un organigrama es la representación de la distribución de los poderes formales de la organización y es una referencia a la práctica diaria del funcionamiento. (Bartolie, 1992).

A fin de visualizar con mayor precisión los puestos jerárquicos con los que CONTARÀ LA Organización, se ha diseñado el siguiente Organigrama.

Figura 3. Organigrama del IdentificaRSE, el Organismo de RSE



Fuente. Elaboración propia.

Las jerarquías y puestos de trabajo estarán compuestos de la siguiente manera:

Por un lado, como máxima autoridad se encuentra el Director General de IdentificaRSE, quien actúa como la cabeza de todo el Organismo. Se encarga de generar la estrategia de la Organización y de la visión global del Organismo. Siguiendo a su función, se encuentra liderando las tres áreas de trabajo, el Director de Desarrollo, profesional encargado de hacer funcional las tres áreas a su cargo de manera armónica y liderando la estrategia general de cada una de ellas, haciendo que bajo ningún punto las tareas se

pisen. Su función primordial es desarrollar las tres áreas de trabajo en paralelo, logrando que cada una de ellas tenga un desarrollo individual, pero que a la vez esté perfectamente alimentadas una de la otra, logrando un perfecto equilibrio en el funcionamiento de cada una de ellas. Estas tres áreas que se mencionaban son: Comunicaciones, *Fundraising* y Finanzas. Los directores de cada una de ellas reportan directamente al Director de Desarrollo.

Comunicaciones es el área más completa de IdentificaRSE. Dentro de esta Dirección funcionan diferentes subáreas. Por un lado, el área de Comunicación 2.0, la cual se encarga de gestionar y llevar adelante toda la gestión 2.0, es decir, todo aquello que tenga que ver con diseñar, actualizar, generar contenido y responder aquellas solicitudes que demande internet. Se encargará de tener contacto con redes sociales externas como las internas de la Organización: *Facebook, Twitter, LinkedIn, blog*, entre otras.

Otra de las áreas que compone el Departamento de Comunicaciones es la de Medios y Prensa, encargada de generar el vínculo con la Prensa especializada de acuerdo a los acontecimientos que vayan sucediendo dentro de IdentificaRSE a fin mantener informada a los periodistas acerca de la actividad de la Organización. También seleccionará los medios pertinentes para cada ocasión y organizará los desayunos con la prensa y el evento de fin de año exclusivo para ellos. Su gestión también contemplará, mantener actualizado el *brochure* para los medios con la información pertinente en cada caso.

El tercer área es la de Comunicación Visual. Más específicamente la de Diseño Gráfico. Los profesionales operantes en este sector de la Comunicación son los encargados de crear imagen, de dar una identidad al Organismo. Crearán su identidad visual, los *templates* que se utilizarán para cada una de las comunicaciones, ya sean gráficas, digitales, audiovisuales. Trabajarán junto con el área de Medios y Prensa, quien los mantendrá al tanto de los contenidos recientes a fin de tenerlos en cuenta para las próximas comunicaciones y para la actualización de la página *web* de IdentificaRSE.

Por último, en el área de Comunicaciones también se encuentra el sector de Relaciones Institucionales. Los profesionales de esta área se encargan de establecer las correctas relaciones y vínculos entre todos los públicos de interés de IdentificaRSE. La única relación que no establecen y desarrollan es la de Relaciones con la Prensa, la cual se encarga específicamente el Departamento de Medios y Prensa.

Dependiendo también de la Dirección de Desarrollo, se encuentran los Departamentos de *Fundraising* y de Administración. El primero de ellos, es el Departamento encargado de buscar las mejores alternativas y a la vez más creativas posibles para generar los fondos de subsistencia de la Organización. Al ser IdentificaRSE, un organismo fin fines lucrativos, sus ingresos son pura y exclusivamente obra de este sector, quienes piensan estratégicamente las mejores maneras y alternativas de ir en busca de esos fondos. El Director de este Departamento cuenta con dos asistentes, quienes cooperan haciendo operacional la estrategia pensada por el Director del área, quien se encarga de idearla y planificarla, para que luego estas dos personas la ejecuten.

Por último, encontramos el Departamento de Administración, el cual está dividido en dos sectores; Finanzas y Cobranzas, quienes, gracias a su gestión, hacen posible la correcta división de dinero que hay en la Organización para realizar los movimientos correspondientes, ya sea de pagos, o de cobros. Son encargados de manejar el *cash flow*, realizar los pagos correspondientes, establecer fechas límites de cobros, pagar los sueldos de los empleados, así como también los aguinaldos y las políticas de bonus para fin de año.

Capítulo 5. Comunicación del Organismo de RSE en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

En el desarrollo del siguiente capítulo se indagará sobre los inicios de la comunicación como proceso, así como también las teorías vigentes tanto de la comunicación como de la información. Luego, se hará un análisis de las diferentes formas posibles de comunicación existentes y a raíz de ellas se establecerá la más correcta y efectiva para comunicar el Organismo de RSE en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

5.1. Definición y proceso de la comunicación

La comunicación es la aplicación de una decisión, el proceso y los medios por los que se alcanzan los objetivos (Wilcox, Cameron y Xifra 2007, p.217).

Por otro lado, el sociólogo Harold Lasswell, definió al acto de la comunicación como: “quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto”.

Siguiendo a Marc Edmond; Picard, Dominique (1992), la comunicación es definida como un proceso psicológico, ya que la recepción de un mensaje no es un registro pasivo, sino que es una actitud activa de escucha en la cual intervienen múltiples factores que regulan la interpretación del mensaje.

La comunicación es todo. Es un proceso tan simple y a la vez tan complejo como eso; la comunicación lo es todo. Todo aquello que se dice, que no se dice, que se hace, que no se hace, que se muestra, que no se muestra. Todo esto forma parte de la comunicación y por lo tanto es comunicación. Sin ir más lejos, el primer axioma de comunicación que define Paul Watzlawick, uno de los principales Psicólogos de la Universidad de Venecia que residió y trabajó en Palo Alto, en Estados Unidos, es el denominado: Es imposible no comunicarse. No existe forma de no comunicarse.

Como resultado de estas consagradas definiciones de la comunicación, se puede decir que la misma comprende un proceso básico que contempla la presencia de un emisor, es decir quién emite un mensaje; un receptor, quien recibe ese mensaje emitido; un canal, que sería el medio por el cual el mensaje es dirigido; un mensaje propiamente dicho; y por último un contexto determinado.

Sin embargo, la mayoría de los modelos existentes de comunicación incorporan cuatro elementos básicos. Según Wilcox (2000), el modelo de David K. Berlo consta de un emisor, que lo denomina fuente (codificador), un mensaje, un canal y un receptor (decodificador).

A efectos de los cuatro elementos esenciales del proceso de comunicación, también resulta fundamental describir la seguidilla de modelos de comunicación que ha habido en la historia. Marc, Edmond; Picard, Dominique (1992 pp.21-35)

Por un lado, se encuentran los modelos técnicos, seguidos por el modelo de Shannon y Weaver (1949), que presentan a la comunicación como la transferencia de un mensaje bajo la forma de señal, desde una fuente de información, y por medio de un emisor y un receptor. Esta transmisión puede ser afectada por fenómenos parasitarios llamados ruidos.

Los modelos lingüísticos, están inspirados en lingüística y el más destacado de ellos es el de Román Jakobson. El autor ha afirmado que no se puede simular un intercambio de mensajes a la transmisión física de la información. Utiliza un modelo componencial con el que muestra las funciones comunicativas específicas de cada componente; el emisor envía un mensaje al destinatario. Para ser operante, el mensaje requiere, en principio un contexto en el que envía. El mensaje requiere un código común y a la vez necesita un contacto, es decir un canal físico y una conexión psicológica entre el gemiros y el destinatario, contacto que le permitirá establecer y mantener la comunicación.

El tercer modelo de comunicación, es el modelo psicológico, que aborda factores psicológicos de la comunicación. Para describirlo, se partirá del modelo propuesto por Anzieu y Martin (1971). Según ellos, este modelo intenta integrar la situación de los que hablan y sus campos de conciencia. Este modelo incluye tres elementos importantes: la personalidad de los participantes, la situación común entre los participantes del proceso, y la significación, ya que los hombres no comunican una cierta cantidad de información, sino que también intercambian significaciones.

Por último, los modelos interlocutivos, introducen el modelo de interlocución en el centro de su reflexión. Estas aproximaciones se sitúan en el encuentro entre la lingüística pragmática y la psicología social Jaques, principal impulsor de este modelo de comunicación, señala que la comunicación es la primera forma de reconocimiento entre los hombres y el campo donde se funda la intersubjetividad antes de toda apropiación personal. La interlocución aparece así como el proceso fundamental donde se fundan la identidad de los interlocutores, los significados que comparten y la comunicación.

5.1.1. Teorías de Comunicación

Son varias las teorías existentes con respecto a la comunicación y a su proceso. Algunas de las más relevantes son las siguientes:

Por un lado, se encuentra la teoría denominada Teoría de los Usos y Gratificaciones de la Comunicación. La premisa principal de esta teoría es establecer que el proceso de comunicación es interactivo. Aquí el comunicador debe no sólo desea informar sino también persuadir. Por otra parte, el receptor quiere ser entendido, informado o alertado de las oportunidades que le permitirán satisfacer sus necesidades.

Esta teoría supone que las personas realizan elecciones inteligentes sobre qué mensajes requieren su atención y satisfacen sus necesidades. (Wilcox, Cameron y Xifra 2007, p.223).

Según Ramond (1996, p. 313), otra de las teorías que encontramos sobre el proceso de comunicación es la denominada Aguja Hipodérmica, en la cual un comunicador emite su mensaje a través de los medios de comunicación de masas para provocar cierta conducta por parte de la audiencia.

Luego de dicha teoría, hubo un perfeccionamiento (aunque partiendo de su misma base), en la cual se tenía la hipótesis denominada Flujo de Dos Pasos, la cual afirmaba que las ideas fluían de los medios a los líderes de la opinión y de estos a los elementos menos activos de la población.

5.2. Definición y proceso de la información

La información se define como la transmisión de datos. La información es un proceso unidireccional, ya que no existe una relación de interacción entre el emisor y el receptor.

5.2.1. Teoría de la Información

A principios de la década de 1940, el matemático; Claude Shannon, mientras trabajaba para una importante empresa de Telecomunicaciones de esa época, desarrolló investigaciones acerca de la información y propuso un esquema del sistema general de comunicación, conocido actualmente como el Modelo de Shannon y Weaver.

Si bien, la teoría de la información brinda un importante aporte matemático al estudio de la ciencia de la comunicación, debe resaltarse que el modelo propuesto por el autor es un reflejo de su orientación profesional, pensado para máquinas y en el que su finalidad es medir el coste y optimización de la transmisión de un mensaje.

El matemático por tanto propuso un modelo lineal de comunicación inspirado en el telégrafo. En el que como se sabe, el esquema supone que la comunicación equivale al orden y secuencia de los siguientes elementos: un codificador, un mensaje, un canal, un

descodificador y el destino, donde, a través del análisis matemático de los elementos mencionados podría cuantificarse su transmisión.

En la propuesta de Shannon se ignoraron los aspectos semánticos del mensaje, es decir, el significado o interpretación que podrían aportarle los actores a la información; a las personas y sus percepciones, sentimientos y contexto social que condiciona la interpretación de dicho mensaje; a los grupos o entidades involucradas en una situación de comunicación; entre otras.

Las concepciones de la teoría de la información y del modelo Shannon – Weaver, son en su esencia, conceptos puramente matemáticos, sin embargo su modelo lineal ha sido base y punto de partida de diferentes y, algunas opuestas, corrientes sobre el estudio de la ciencia de la comunicación social, ya que a dicho modelo se le considera que no explica mucho acerca de la comunicación humana.

5.3. Comunicación e información en las Relaciones Públicas

La ciencia de la información constituye una herramienta fundamental en la profesión de las Relaciones Públicas, ya que sin la transmisión de determinados mensajes se rompe la cadena en su eslabón más importante: la conexión con la Opinión Pública. (Barquero Cabrero 1994).

Resulta primordial que todo ser humano se comunique mediante el habla, mediante el lenguaje. Son muchas las profesiones que encontramos hoy en día en el mundo laboral, o bien, a la hora de seleccionar una carrera universitaria para estudiar y dedicar la vida profesional a determinada disciplina. Algunas de estas carreras se encuentran más bien orientadas a lo que es la comunicación propiamente dicha. Este es el caso de la propia actividad del Licenciado en Relaciones Públicas.

Tal como se describía y explicaba con anterioridad, un profesional del área de Relaciones Públicas, si bien en determinadas ocasiones transmite información propiamente dicha, siempre se espera una retroalimentación por parte de la audiencia en la cual se encuentra trabajando.

De alguna manera entonces, estos dos procesos, tanto el de información como el de comunicación, no se encuentran aislados uno del otro, sino que se complementan, y un simple proceso de información, al recibir una retroalimentación, automáticamente se transforma en un proceso de comunicación bidireccional, dejando de ser unidireccional.

Según las palabras de Raymond (1996), resulta primordial que un profesional de esta disciplina tenga en cuenta tres consideraciones básicas a la hora de informar comunicando, es decir, dar a conocer datos e informaciones pertinentes y también esperar una retroalimentación por ellas.

En primer lugar, se deberá tener en cuenta un propósito, el cual se encuentra presente detrás de cualquier comunicación favorable. El mismo deberá reconocerse y clarificarse antes de que la comunicación sea puesta en marcha. Otra consideración tiene que ver con la forma que adopte la comunicación, la cual puede dividirse en muchas distintas (verbal, no verbal, oral, escrita, visual, no visual, entre otras). La forma que adopte una comunicación particular puede ser dictada por las circunstancias que la rodeen o por estar bajo el control del mismo comunicador. El profesional deberá utilizar la forma más adecuada para cada situación y la que parezca tener más probabilidades de provocar una respuesta deseada.

Como última consideración, se deberá tener en cuenta el proceso, ya que todo acto de comunicación implica un proceso.

5.4. Comunicación de la Identidad Corporativa

Siguiendo a Caprotti Peri (2009), y en lo que concierne a la Comunicación de la Identidad Corporativa, es preciso remarcar que todo lo que refiere a una empresa, organismo o institución, comunica. Ya sea de forma consciente o inconsciente, voluntaria o involuntariamente, la organización comunica constantemente a sus públicos a través de su accionar diario. Por esta razón existen dos grandes formas de Comunicación de la Identidad Corporativa en una empresa: la Conducta Corporativa y la Comunicación Corporativa.

La Conducta Corporativa es la forma en que la organización comunica a partir de todas sus acciones y comportamientos, ya sean internos o externos. De esta manera, lo que una empresa hace o deja de hacer se convierte en información. Por ello, la conducta de la compañía (organismo, en este caso), constituye la base fundamental sobre la que los públicos elaboran la imagen de una organización. Claramente, la conducta y sus aspectos deben ser cuidados y planificados para mantener coherencia con el resto de los mensajes de la organización.

En cuanto al concepto de Comunicación Corporativa, este se refiere al conjunto de mensajes y acciones de comunicación que la organización elabora de forma consciente y voluntaria, con el fin de comunicar a sus públicos sobre sus productos, servicios y actividades.

En definitiva, el Organismo, por medio de sus activos tangibles e intangibles, es responsable de la Imagen Corporativa que los públicos elaboran de ella.

5.4.1. Diferentes formas de comunicar

Tal como se describió anteriormente, la Comunicación Corporativa tiene dos grandes maneras de comunicar, que son la conducta y la comunicación propiamente dicha.

De todos modos y a raíz de estas dos clasificaciones, existen también otros diferentes niveles y diferentes formas de comunicar un mensaje.

Los mismos serán descritas a continuación y pueden presentarse una a una, o ir complementándose una con la otra. Para cada mensaje y para cada impacto a recibir por determinado mensaje, hay una manera de transmitirlo.

Simplemente, con el hecho de cambiar una entonación, utilizar palabras, conceptos, o vocabularios que no sean los adecuados para cada mensaje, el mismo puede desfigurarse y de esta manera transformarse en un mensaje completamente diferente al que inicialmente se tenía la intención de lograr.

Resulta fundamental comprender entonces, algunas de las diferentes formas de comunicación más relevantes y en qué actividad, contexto o situación es preferible utilizar cada una de ellas para comunicar nuestros mensajes de la manera más acertada y logrando, en el caso en el cual se desee, una interpretación correcta por parte del o los receptores y a partir de esto la retroalimentación esperada.

5.4.2. Comunicación direccional y bidireccional

Aludiendo a las palabras de Wilcox (2000), se puede afirmar que la comunicación direccional es un tipo de comunicación que solamente sirve para difundir información, es decir que no se espera ni un feedback, ni una retroalimentación por parte del receptor. Simplemente se informa. Un emisor informa a uno o a varios receptores ciertos datos, cierta información.

Por otro lado, la comunicación bidireccional tiene que ver con el hecho principal de reflexionar sobre la retroalimentación, es decir, donde la comunicación está equilibrada entre un emisor y un receptor. Este tipo de comunicación resulta aún más eficaz cuando se da entre dos personas que están conversando, ya que en estas situaciones, el mensaje se va reforzando por gestos, expresiones, tono de voz, y por supuesto, la posibilidad de tener una retroalimentación inmediata. (Wilcox, Cameron y Xifra 2007, p.222).

Por otro lado, Grunig (2000), afirma la existencia de un modelo ideal de comunicación. Este modelo es llamado modelo de comunicación simétrica bidireccional y lo define de la siguiente manera:

“En el modelo simétrico, la comprensión, y no la persuasión, es el objetivo principal de las relaciones públicas”

5.4.3. Comunicación verbal o no verbal

Como bien se está al tanto, el principal y más vulgar y conocido tipo de comunicación es la verbal. Esta manera de comunicar tiene que ver con la transmisión de un mensaje mediante el uso de la lengua, es decir, el lenguaje propiamente dicho.

Según establece Barquero Cabrero (1994) existe otro tipo de lenguaje que puede causar dificultades, como así también grandes acertaciones a la hora de comunicar es la comunicación no verbal. También es definida como el lenguaje del cuerpo. Se puede usar de manera provechosa, o bien ofender gravemente a la audiencia o persona con la cual se está estableciendo un diálogo. La comunicación no verbal está compuesta por diferentes tipos de acciones: los gestos simbólicos (saludar o levantar el pulgar), el énfasis de hablar moviendo las manos o señalando alguna cosa, los movimientos faciales de emoción (tales como una sonrisa o una mueca) y las reacciones nerviosas que indican

stress o nerviosismo (balancearse hacia adelante y hacia atrás, guiñar los ojos, entre otros).

Estos gestos, siempre y cuando estén controlados pueden usarse efectivamente para dar un énfasis a un discurso o a una delicada negociación. Cuando se utilizan de manera inadvertida, inconscientemente o en un momento adecuado pueden ser contraproducentes o incluso dañinos.

5.4.4. Forma seleccionada para comunicar el Organismo

Es importante tener entrenadas las diferentes maneras de comunicación teniendo en cuenta el lugar, el momento, al audiencia y el mensaje a transmitir propiamente dicho. Resulta que un mensaje positivo transmitido de una manera incorrecta, puede convertirse inmediatamente en negativo, y viceversa.

En cuanto a la comunicación utilizada en el Organismo, la misma tendrá que ver y se resolverá según los acontecimientos que surjan y aquello que se deba comunicar.

En la mayoría de las ocasiones, no se utilizará un mensaje no verbal, teniendo en cuenta que la mayoría de los mensajes que se expresen serán por escrito. Seguramente, en los momentos en que se lleven a cabo Conferencias, Seminarios y Jornadas de Aprendizaje en el Organismo, la persona encargada de exponer en estos eventos, implemente la comunicación no verbal, de modo que es un tipo de comunicación propia del ser humano, y más aún de los Profesionales de la Comunicación, como son los Licenciados en Relaciones Públicas.

En lo que respecta a las comunicaciones verbales, se tendrá en cuenta el tono, el vocabulario, la manera de transmitir el mensaje. Generalmente, en una primera instancia las comunicaciones serán de tipo direccional, ya que en el caso de las publicaciones y las noticias que se comuniquen en la página *web* del Organismo así como también en lo que respecta a folletería y otros soportes de comunicación gráficos, se implementarán

técnicas de persuasión a modo de que el lector se interese por la información que está leyendo.

Sin embargo, en el caso de incluir redes sociales o herramientas 2.0, que puedan llegar a generar una respuesta por parte del lector (relector que se transformará en emisor), se contemplará una comunicación de tipo bidireccional, donde se busque una interacción entre el emisor y el receptor.

En cuanto a la formalidad e informalidad de la comunicación, desde el Organismo se optará por mantener los mensajes a comunicar dentro de una comunicación de tipo formal mediante un canal formal, es decir, previamente establecido y evaluado por las autoridades del mismo Organismo. Esto se definirá a partir de varios factores y características que tengan que ver con determinadas pautas a seguir teniendo en cuenta qué se quiere lograr, a quién va dirigido el mensaje, por qué medio o canal va a llegar dicho mensaje, qué respuesta se espera de este mensaje (en caso de que se espere).

Capítulo 6: Diseño del Plan de Comunicaciones del Organismo de RSE en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Los pasos que a continuación se detallarán están encuadrados dentro de una campaña de comunicación dirigida prioritariamente a concientizar al público objetivo respecto de la existencia de un Organismo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que tiene como fin dar a conocer, promover e impulsar el desarrollo de la práctica de Responsabilidad Social Empresaria dentro de la localidad especificada. La misma tendrá una extensión de un año a fin de lograr los efectos deseados en los objetivos planteados.

6.1. Diagnóstico y Situación actual

En primera instancia, es necesario reunir toda la información que se crea fundamental para poder llevar a cabo los trámites y acciones legales correspondientes para situar un Organismo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Luego de esto, se deberá tener en cuenta la sede, los profesionales que acompañarán y serán parte del *staff* permanente del IdentificaRSE, así como también la delimitación de las tareas, roles y funciones de cada uno de los profesionales, armado del organigrama del *staff*, a fin de poder comunicar quiénes serán los responsables y encargados de llevar este Organismo hacia adelante con un organigrama claramente establecido.

A fin de comenzar con la realización de un diagnóstico comunicacional, en primera instancia se deberá tener en cuenta cuál es la situación comunicacional actual de IdentificaRSE y como bien se ha detallado en la explicación del fin del proyecto, se puede dar cuenta de que la situación actual comunicacional de Organismo es nula, dado a que la iniciativa es una vez planeado, diseñado y radicado, pueda comunicarse de la manera más efectiva a fin de que llegue el mensaje a los públicos objetivos de la campaña de comunicación.

6.2. Objetivos

Los objetivos son afirmaciones que expresan la finalidad de un proyecto, es decir, aquello que se proyecta alcanzar mediante tal o cual estrategia. El mismo deberá contar con una intención principal.

A fin de dar un objetivo concreto la actividad de IdentificaRSE, se comunicará un objetivo general Objetivo General:

-Promover e Impulsar el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresaria en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires convirtiendo al Organismo de RSE en el centro de referencia en materia de RSE para con las empresas, organismos e instituciones en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Es común que de un objetivo general se desprendan objetivos específicos que acompañan el general, es decir, que clarifiquen y den exactitud acerca de qué manera se logrará este objetivo general. Los objetivos específicos serán los siguientes:

-Promover la Responsabilidad Social Empresaria mediante Programas de Responsabilidad Social Empresaria desarrollados para empresas, instituciones y Organismos que necesiten asesoramiento en cuanto a cómo comenzar su propio Programa de RSE.

6.3. Público Objetivo

Gruning (2000), define a públicos como “aquellos agrupamientos artificiales de personas, llevados a cabo por la empresa con el fin de entender la complejidad de las relaciones que ellas mantienen”

Siguiendo a Gruning (2000), los públicos objetivo con los que se relacionará el Organismo se pueden diferenciar en público externo y público interno. Dentro de los

Públicos Externos, encontramos dos clasificaciones: los Públicos Usuales, y los Públicos Específicos.

Los Públicos Externos Usuales son aquellos públicos con los que el Organismo IdentificaRSE tendrá una relación permanente y los cuales se encuentran en todos los mapas de públicos que se realicen de las organizaciones.

- Público Cliente: los clientes o consumidores son el grupo de consumidores o usuarios que consumen un producto o una marca. (Gruning 200). Esta es la definición que Gruning brinda sobre el concepto de clientes. De todos modos, es importante aclarar que en el caso de IdentificaRSE lógicamente no se haya la existencia de clientes o consumidores propiamente dichos, por el hecho de tratarse de un Organismo sin fines de lucro, y no de una empresa. En este caso, se trata de socios, es decir, empresas socias, que no son definidas como clientes, y tampoco como asociaciones.

- Público Proveedores: los proveedores son toda fuente de aprovisionamiento que la empresa requiere para poder funcionar. Estos se dividen en tres grandes grupos: proveedores estratégicos (aquellos que proveen las materias primas para el funcionamiento de IdentificaRSE y no pueden ser reemplazados fácilmente), proveedores intermedios (aquellos que proveen materiales secundarios) y proveedores regulares (aquellos que proveen elementos básicos y son fácil de reemplazar) (Gruning, 2000).

Los principales proveedores de IdentificaRSE serán aquellos que provean elementos, materiales y utensilios a fin de que le organización funcione correctamente.

- Público Gobierno: el Gobierno es el conjunto de funcionarios gubernamentales que ejercen la política pública y la relación con el Gobierno se basa en varios aspectos (Gruning 2000).

El Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires se relacionará IdentificaRSE como órgano regulador, ya que es quien dispone las reglas y normativas bajo las cuales la organización debe desenvolverse.

-Público Prensa: la prensa es el conjunto de periodistas de radio, televisión, diario y revistas, que tienen como tarea recolectar, procesar y transmitir información (Gruning, 2000).

Este público será sin duda uno de los públicos objetivos del Plan de Comunicaciones del Organismo, ya que es quien se encargará de difundir las notificaciones acerca de las acciones llevadas a cabo por el Organismo. Es importante recordar que el objetivo que se persigue es que IdentificaRSE sea un centro de referencia en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, fin al cual es muy difícil llegar sin la cooperación y difusión de las actividades del mismo mediante la prensa especializada y prensa de interés general.

-Público Comunidad: este público es definido según las palabras de Gruning (2000), como la participación planificada, activa y continuada de una institución dentro de una comunidad para mantener y realzar su entorno en beneficio tanto de la institución como de la comunidad.

Sin dudas, IdentificaRSE contará con un programa de Responsabilidad Social Empresaria. El mismo se caracterizará por ser un plan geográfico, ya que las acciones se destinarán a la comunidad perteneciente a la localidad donde el Organismo está situado.

A diferencia del público externo usual, el público externo específico, es definido por Gruning (2000) como aquel público que ingresa al mapa de públicos de la organización según las prioridades comunicacionales de la misma. Éstos públicos, van apareciendo según el rubro y las necesidades comunicacionales de cada Organización. Entre aquellos que estarían dentro de las necesidades comunicacionales del Organismo, encontramos los siguientes:

-Público Financiero: según Gruning (2000), este público es el conjunto de accionistas actuales y potenciales de la empresa, comunidad financiera y periodistas financieros. En este público entran las entidades bancarias, ya que gracias a ellas se pueden realizar las transacciones que tienen que ver con la compra y venta de elementos, materiales y demás utensilios que necesita el Organismo para su correcto funcionamiento.

-Público Asociaciones y Cámaras: estos públicos son los que nuclean a empresas y organizaciones de un mismo rubro. (Gruning 2000). En el caso del Organismo de RSE, se puede afirmar que las asociaciones serán los miembros que se vayan asociando al Organismo una vez que su comunicación esté puesta en marcha.

Otro de los públicos al que resulta importante incluirlo en las comunicaciones del Organismo y no en menor medida, sino que contrariamente, es el Público Interno, es decir aquellos públicos que forman parte de la organización y que prestan servicios en ella (Gruning 2000).

Aquí se identificará a los empleados, quienes prestan servicios para la empresa en cualquiera de sus modalidades: trabajo full time, pasantías o personal temporario (free lance).

6.4. Mapa de Públicos

A efectos de las palabras de Villafañe (1993), el mapa de Públicos en primer lugar, es un instrumento de definición cualitativa de cada público y, consecuentemente, resulta de gran ayuda para orientar, también cualitativamente, la comunicación de la compañía. Cada uno de los públicos presentes en este mapa, está categorizado en función de las variables de configuración.

Dentro de las variables de configuración de dicho público, encontramos las siguientes:

Por un lado la dimensión estratégica, categorizada en tres niveles diferentes. Por un lado el nivel estratégico, que se refiere al público fundamental para el desarrollo del Organismo de RSE, luego el nivel táctico, que tiene que ver con una importancia relativa, es decir que no resulta fundamental ni vital a la hora de cumplir con los objetivos del Organismo. Por último, el nivel coyuntural, indica la importancia de un público determinado, que es de carácter episódico.

Otra de las variables de configuración utilizadas en el mapa de públicos propuesto por Villafañe (1993), es la de Influencia en la Opinión Pública. La misma se compone de cuatro niveles y los mismos son los siguientes:

Por un lado el nivel prescriptores, que comprende que la capacidad de dicho público es tan elevada que puede inducir comportamientos. El segundo nivel encontrado es el de Mediadores, es decir, cuando determinados públicos poseen capacidad de intercesión, o incluso una leve influencia positiva. En tercer lugar, se encuentra la clasificación de Neutros, públicos que no influyen ni positiva ni negativamente para el Organismo, y por último, los Detractores, quienes ejercen una influencia negativa.

Siguiendo a Villafañe (1993), la tercera variable de configuración existente es la Difusión directa de la Imagen. Dentro de esta variable encontramos a los Públicos Generadores, quienes crean una imagen positiva del Organismo, independientemente del ámbito y de la dimensión cuantitativa del efecto; los transmisores, quienes reproducen los códigos de comportamiento en los que está basada normativamente la imagen corporativa; los Inertes, es decir, aquellos públicos inactivos en lo que a esta función se refiere; y por último los públicos destructores, quienes menoscaban la imagen de la empresa.

Intereses económicos es el nombre de la cuarta variable de configuración que Villafañe (1993) propone. La misma se compone de las siguientes subvariables:

Por un lado la subvariable Providencia, que hace referencia a cuando un público es altamente benéfico para el Organismo. Aliado, es un público en el cual existen intereses comunes con independencia de quien resulte más o menos beneficiado. La siguiente subvariable es la denominada Potencialmente Aliado, que supone la existencia de fundadas expectativas de un interés común, tanto para el público como para el Organismo. La cuarta de las subvariables es la denominada Competidor, es decir que hace hincapié a cuando un público y el Organismo tienen intereses contrapuestos.

Los conocimientos corporativos también forman parte de las variables de configuración del mapa de públicos propuesto por Villafañe (1993). Como niveles de esta variable encontramos cuatro. El primero, es el nivel Estructural, que abarca la totalidad del Organismo, sus políticas, sistemas, actividades, entre otros, siempre y cuando se trate de un conocimiento hondo sobre el mismo). Como segundo nivel, se encuentra el nivel funcional, el cual se refiere a funciones o tareas concretas del Organismo. El nivel formal, en cambio da un conocimiento global pero poco profundo. Por último, el nivel superficial se refiere a aspectos muy parciales del Organismo.

La última de las variables de configuración es la variable de Composición Interna, la cual se refiere al grupo interno en función de su tamaño y homogeneidad. Hay cuatro niveles y categorizaciones en cuanto a esta variable: Por un lado los Macrogrupos Homogéneos, los Macrogrupos Heterogéneos, los Microgrupos Homogéneos y los Microgrupos Heterogéneos.

A partir de una lectura detenida del mismo pueden descubrirse aspectos importantes, que requieren en función de esa importancia un tratamiento comunicativo especial y que, frecuentemente, pueden pasar inadvertidos.

La evaluación cuantitativa de las necesidades de comunicación con cada uno de los públicos es la segunda lectura que ofrece el mapa de públicos de Villafañe (1993). Tiene

tan solo un valor orientativo, pero puede resultar igualmente útil, sobre todo en lo que se refiere a aquellos públicos considerados no convencionales.

El Coeficiente *cn* (Comunicación necesaria) expresa la acción comunicativa que requiere cada público en función de la importancia que posee para la empresa y de acuerdo con su definición cualitativa.

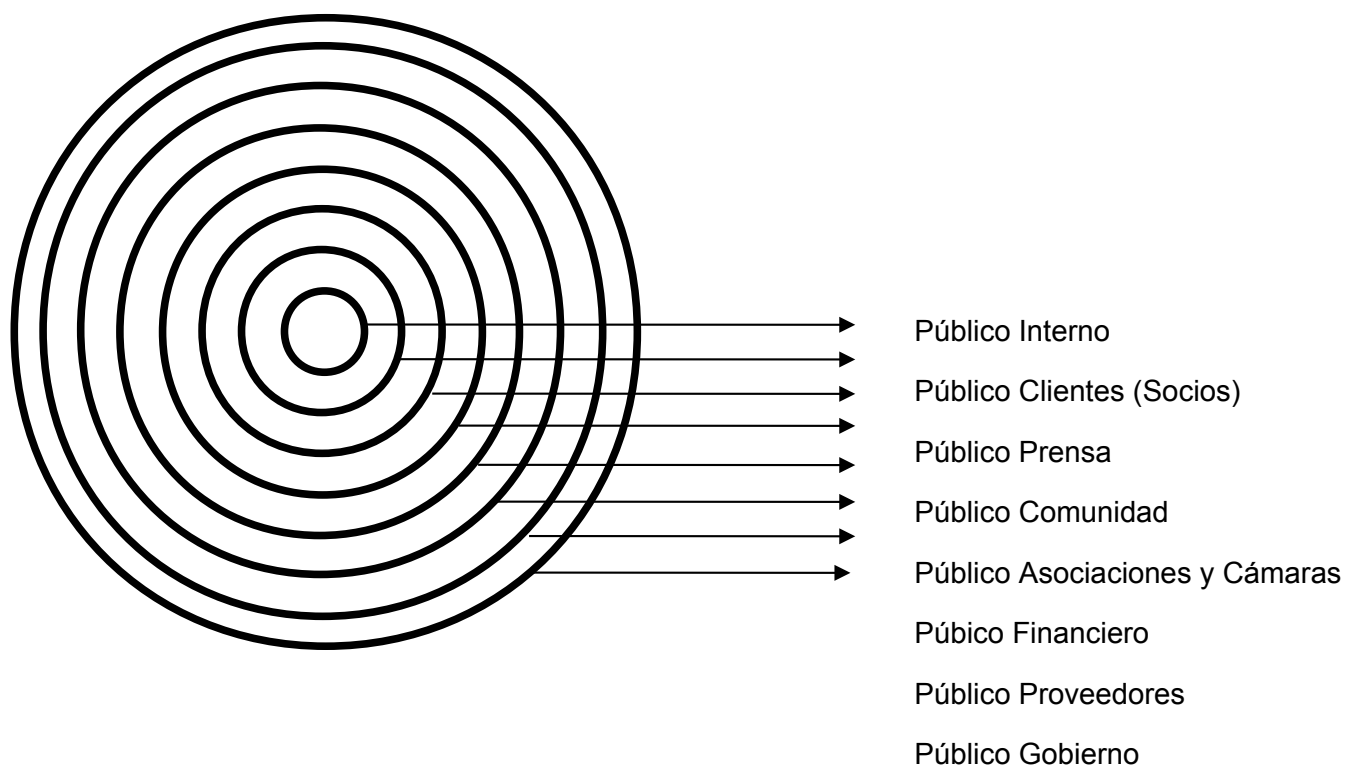
El coeficiente *cn* está indicado por un valor numérico que es el resultado de sumar los valores de cada una de las variables que definen a cada público y dividirlo entre el número total de éstos.

Por último, una lectura variable a variable del mapa nos indicará el estado de cada una de ellas y los públicos responsables de dicho estado.

A diferencia de este mapa de públicos descrito por Villafañe (1993), también se analiza la existencia de otro modelo de mapa de públicos, en donde no se utilizan variables de configuración, sino que los públicos son representados mediante un mapa circular de acuerdo a sus necesidades comunicacionales. Este mapa de Públicos corresponde al modelo propuesto por Costa (2009).

Este mapa de públicos es el que se utilizará para definir las necesidades comunicacionales de los públicos de interés de IdentificaRSE.

Figura 4. Mapa de Públicos para IdentificaRSE, el Organismo de RSE



Fuente: Elaboración propia.

El público interno se ubica en el centro del esquema debido a que los empleados de la organización son el elemento primordial para la existencia de la misma. Sin empleados ni *staff* permanente en una organización o empresa, la misma no existe, no tiene razón de ser y lógicamente no puede llevar adelante su actividad. Por otra parte, el público interno es el primero en recibir la comunicación, con el fin de que sepan de qué manera deben relacionarse con el resto de los públicos. Los empleados son sumamente importantes, ya que lo que ellos transmitan hacia el exterior, va a ser información considerada como válida.

IdentificaRSE contará con una política altamente efectiva con sus empleados, es decir su *staff*. Los mismos se considerarán como *partners*, es decir que se los verá como parte de la empresa y se esperará que generen su aporte a la misma. Los empleados estarán informados respecto de las prácticas desarrolladas en la Organización en la que trabajan

y tendrán la información necesaria para transmitirla al resto de los públicos, por lo que serán un elemento prioritario en esta campaña.

El segundo y tercer lugar en cuanto a prioridades comunicacionales corresponde a los públicos ejes de la campaña de comunicación: público cliente, público prensa y público comunidad. Luego se ubicó a la prensa, debido a que a través de ella se transmitirán los mensajes hacia los públicos objetivos.

En los últimos lugares del mapa se encuentran los públicos: Asociaciones y Cámaras, Proveedores, Gobierno, Financiero. El orden de estos públicos en el mapa no implica que los mismos carezcan de importancia comunicacional, pero no son los ejes en los que se basará esta campaña de comunicación en particular.

6.5. Mensajes Claves

Los mensajes claves son aquellos atributos que la empresa posee, y que se redactan en forma de mensaje, para luego pasar a formar parte de la comunicación de IdentificaRSE. Son enunciados que se espera los públicos perciban a través de la comunicación del Organismo, los cuales deben responder a los intereses y expectativas de los diferentes públicos.

Resulta ideal que exista un mensaje clave diseñado para cada uno de los públicos objetivos de la campaña de comunicación y, por esta razón es necesario realizar una diferenciación en los mensajes.

En este caso los mensajes claves serán los mismos para el Público Interno y para el Público Cliente, ya que resulta necesario poder mostrar puertas adentro, es decir a los empleados y *staff* de la Organización aquello que se quiere proyectar fuera de la misma con los miembros tanto actuales como potenciales.

Es fundamental lograr una coherencia comunicacional en estos Públicos. Mientras el Público Interno tenga bien claro qué es lo que se quiere lograr hacia afuera, podrá alinearse y concentrarse en trabajar en este mensaje clave a fin transformarlo con el tiempo en una acción concreta y percibible en los públicos externos tanto usuales como específicos.

Los mensajes claves para estos dos públicos serían:

-IdentificaRSE trabaja para promover e impulsar la práctica de Responsabilidad Social Empresaria en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

-IdentificaRSE desea constituirse en el centro de referencia a nivel local en materia de RSE.

Mensajes claves para el Público Prensa:

-IdentificaRSE trabaja para convertirse en un centro de referencia local en materia de Responsabilidad Social Empresaria,

-Teniendo en cuenta el carente interés de las empresas con respecto a la RSE, IdentificaRSE enfoca su actividad en combatir esta desinformación y promover la actividad de la RSE localmente.

Mensajes claves para el Público Comunidad:

-IdentificaRSE trabaja conjuntamente con diversas instituciones locales a fin de desarrollar mayor cantidad de proyectos destinados a mejorar el bienestar de la comunidad.

-IdentificaRSE se encuentra abierto a recibir talentos para sumarlos al *staff* de trabajo de la Organización a fin de seguir creciendo y desarrollando proyectos creativos.

Mensajes claves para el Público Asociaciones y Cámaras:

-IdentificaRSE garantiza la sustentabilidad como acción primordial en materia de RSE.

Mensaje clave para el Público Financiero:

-IdentificaRSE sigue invirtiendo en el bienestar de la comunidad local.

Mensajes claves para el Público Proveedores:

-IdentificaRSE es una entidad que se encuentra abierta a recibir sugerencias en cuanto a las últimas tendencias de utensilios y materiales y elementos que hagan el mejor funcionamiento de la Organización.

Mensaje clave para el Público Gobierno:

-IdentificaRSE trabaja conjuntamente con diversas instituciones locales a fin de desarrollar mayor cantidad de proyectos destinados a mejorar el bienestar de la comunidad.

6.6. Estrategia

Una estrategia responde al camino elegido para alcanzar los objetivos propuestos en la campaña de comunicación. Es el camino el cual deberá seguir IdentificaRSE a fin de alcanzar los resultados esperados.

En este caso, se plantea una estrategia general de comunicación:

-Contrarrestar la desinformación existente en las empresas, organismos e instituciones respecto de las prácticas en materia de Responsabilidad Social Empresaria, tanto sustentables como así también socialmente responsables que debería efectuar cada ente jurídico en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Por otro lado, se trabajará en posicionar a IdentificaRSE como centro de referencia local en materia de Responsabilidad Social Empresaria mediante la difusión constante de

información respecto de la existencia de este Organismo, a través de los medios de comunicación y de canales no tradicionales de comunicación.

Las estrategias que se seguirán y desarrollarán para cumplir con los objetivos específicos son las siguientes:

-Estrategia 1: Lograr a través de los medios de comunicación masivos y acciones BTL que los clientes (empresas asociadas) y la comunidad comprendan la situación actual que se enfrenta en materia de ausencia de acciones de RSE por parte de las empresas, organizaciones e instituciones instaladas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Al mismo tiempo, se instalará a IdentificaRSE como un Organismo capaz de impulsar, promover y desarrollar Planes y Programas de Responsabilidad Social Empresaria para las empresas, organizaciones e instituciones interesadas.

-Estrategia 2: Mostrar al Público Cliente cuál es la manera de contribuir desde su lugar como empresa, organización o institución con la actividad de la RSE. Lograr que interpreten la importancia de este tipo de acción y el porqué de su instauración en las empresas locales.

-Estrategia 3: Mostrarle a la prensa y a la comunidad la actividad propia de IdentificaRSE, su importancia y las funciones que realiza. Se necesita hablarle a la prensa y que demostrarle mediante hechos y acciones tangibles el presente del Organismo y las proyecciones a futuro. Es necesario tener en cuenta que la Prensa es quien difundirá lo que IdentificaRSE hace, es decir, las acciones que realiza.. Resulta primordial tener siempre las puertas abiertas hacia ellos. Resolver sus dudas, que tengan en cuenta la misión, la visión, los miembros del Organismo, y mantenerlos informados es una de las actividades primordiales para mantener la actividad y los proyectos de IdentificaRSE latentes en la comunidad y en los clientes.

Una acción lleva a la otra, y por consiguiente, que la Prensa esté informada y le interese saber del Organismo, hará que la Comunidad también lo sepa, gracias a la cooperación con la difusión.

6.7. Acciones, Soportes e Implementación

A continuación se describen las acciones y herramientas comunicacionales que se implementarán en la campaña de comunicación externa. También se podrá observar el desarrollo de acciones de comunicación para el Público Interno, es decir el *staff* de empleados que trabajan en IdentificaRSE, el Organismo de RSE.

En principio, las acciones que se llevarán a cabo para el Público Cliente son las siguientes:

- Folletos informativos:

Se realizará un folleto informativo de la Organización. El mismo será en formato trípole y contendrá la información necesaria sobre la Organización, ilustrada con fotos. En el mismo se incluirá la misión, la visión, los objetivos de la Organización, así como también las acciones propias de la misma y el alcance de las acciones que desarrolla. Se incluirá un segmento explicativo que explique qué es la RSE, para inculcar este conocimiento a aquellos potenciales clientes que aún no tienen conocimiento de estas siglas, o bien, para reforzar en algún caso, el básico conocimiento de algunos otros socios.

- Brouchure institucional:

Se tratará de una carpeta con material institucional acerca de la Organización. En ella se encontrará el folleto informativo con el que la Organización cuenta con la información

institucional acerca de la empresa: visión, misión, valores, fundadores, breve historia, sede, entre otros. Este material no se entregará sin un fin particular, sino que será entregado a los clientes nuevos que quieren estar interiorizados acerca de la Organización. Muchas veces, no será entregado en mano, sino que será enviado por correo privado a la empresa o persona interesada.

Asimismo, este material puede reformularse con el objetivo de ser entregado a periodistas en algún evento con información pertinente acerca de la organización y todos aquellos datos que puedan ser de utilidad para el profesional de la prensa al momento de desarrollar su nota. También puede reformularse con el fin de ser entregado a proveedores en caso de que sea necesario, por alguna reunión o evento a través del cual se decida informar a este público sobre los elementos fundamentales de la Organización. Este Brouchure Institucional puede adaptarse a los diferentes públicos con los cuales la Organización necesite relacionarse, variando probablemente el contenido de la información, pero cumpliendo siempre el fin de hacer que los diferentes grupos conozcan los factores más relevantes de la política empresarial.

- Página Web:

El sitio *web* de la Organización estará destinado pura y exclusivamente a los públicos objetivo de la campaña de comunicación y difusión: Público Cliente, Público Prensa y Público Comunidad, respectivamente. Se encontrará un sector de ella con secciones que estarán dedicadas exclusivamente a al Público Prensa con información de interés para periodistas, gacetillas, o contacto.

Este medio de comunicación permitirá establecer una comunicación bidireccional eficiente con todos los públicos externos, ya que mediante la misma es posible mantener un mayor contacto con los *stakeholders*. A su vez, Internet ofrece la libertad de acceso en cualquier momento.

- Merchandising:

Se encontrará compuesto por material POP, y se tratará de lapiceras y calendarios que están directamente destinados al Público Cliente. Los calendarios serán enviados a las empresas, instituciones y organizaciones clientes una vez al año en el mes de Diciembre, con el fin de que se empiece el nuevo año con el correspondiente almanaque. Las lapiceras, no tienen un tiempo establecido de entrega, sino que se regalan durante todo el año.

-Redes sociales: *Facebook* de la Organización:

Facebook es un sitio *web* de redes sociales que funciona como un canal efectivo de comunicación y de relación con los diversos públicos. Por esta razón, se propone la creación de un usuario para el Organismo de RSE.

En el mismo se comunicará semanalmente información sobre la institución, sus valores y filosofía, sus programas y novedades en materia de RSE.

También se estipula cargar en el perfil fotos sobre las actividades de responsabilidad social que desarrolla la fundación, así como también fotografías e imágenes de la sus Directivos, empleados, y acciones con los Públicos que se vayan desarrollando a la largo del calendario anual.

Esta herramienta permitirá establecer una línea de comunicación y de diálogo con el Público comunidad, Público Cliente, y Público Prensa.

Tanto la redacción como el control de los contenidos de la página estarán a cargo de la Dirección de Comunicación. El tiempo estipulado para la elaboración de esta herramienta es de un mes.

-Redes sociales: *Twitter* y *LinkedIn* de la Organización

Así como resulta imprescindible contar con *Facebook* como una de las herramientas seleccionadas para la correcta y apropiada difusión de la Organización, resulta primordial contar también con otras dos herramientas que están haciendo furor en los últimos meses: *Twitter* y *LinkedIn*. Con respecto a la primera herramienta, es necesario aclarar que respecto a la funcionalidad y efectividad que está adquiriendo día a día, no resulta positivo para la Organización quedarse fuera. Se trata de uno de los medios de comunicación online más eficaz. Poder comunicar las ideas de IdentificaRSE y que de manera instantánea se reproduzcan por la *web* es más que benefactorio. Se utilizará también para comentar las novedades y programas actuales que se estén realizando, así como también, se podrá seguir la actividad de las empresas asociadas, a fin de estar al tanto de la difusión de sus Programas y Novedades.

LinkedIn también es una red social que da el mismo efecto, dar a conocer información de IdentificaRSE tan solo en segundos. La diferencia que radica básicamente entre esta red y las otras dos es que *LinkedIn* particularmente se extiende a contar lo que sería la actividad del Organismo, su *staff* y los Programas que realiza. También, se tiene la función de poder recomendar el trabajo de alguna de las empresas cliente, pudiéndola felicitar, aconsejar, premiar. Además, esta actividad puede darse de manera inversa, es decir, que las personas, empresas, grupos recomienden la actividad de IdentificaRSE, lo cual es sumamente positivo para la imagen del Organismo. Sin duda, *LinkedIn* es un arma de doble filo. Sin embargo, con una prolija y buena gestión de su actividad, generaría un alto impacto en esta red, lo que difundiría aún más su existencia, actividad y de alguna manera, hasta podría posicionarlo de manera inmediata y masiva en la Ciudad de Buenos Aires.

Tal como se observa, algunas de las acciones y soportes de comunicación descriptos anteriormente, además de focalizarse en el Público Cliente, también tienen efectos

comunicacionales en otros públicos (la mayoría de ellos), a los cuales también les es útil el funcionamiento de determinada herramienta de comunicación.

Para la efectiva y correcta comunicación del Organismo con el Público Prensa, se ha pensado en las siguientes herramientas de comunicación, a fin de iniciar un plan calendarizado y formalizado para afianzar el vínculo. Los soportes que se utilizarán para las acciones con el Público Prensa son:

- Desayunos:

Esta herramienta se llevará a cabo con el fin de generar y afianzar la relación con el Público Prensa, es decir, lograr una relación favorable entre este último y el Organismo. Durante los mismos, la Organización informará acerca de las novedades de interés para los periodistas. De esta manera, estas reuniones servirán para que la prensa genere una relación con los encargados de comunicación del Organismo.

Se desarrollarán cuatro desayunos anuales, es decir uno cada tres meses. Se tomó esta decisión con el fin de que realmente haya algo que comunicar en estas reuniones y no sea constantemente la misma información que se repite, tratando de mantener el interés de los periodistas en la organización.

Un elemento importante consistirá en prever cuáles son aquellas informaciones o novedades que podrán ofrecerse a la prensa durante estos desayunos. En primer lugar, se pueden destacar una serie de elementos, que lógicamente teniendo en cuenta el grado de imprevisibilidad del mercado, pueden variar con el transcurso del tiempo. Entre estos factores se pueden encontrar, aperturas de nuevos canales de comunicación, contratación de personal, lanzamientos de nuevos espacios, organización de congresos, ferias o exposiciones, entre otras.

Para la realización de los desayunos se utilizará el SUM (Salón de Usos Múltiples) del Organismo. Este lugar tiene capacidad para 50 personas, por lo que se considera ideal

para la cantidad de invitados que pueden llegar a asistir a un acontecimiento de estas características.

A su vez, se deberá considerar que se procederá a capacitar a un vocero con el objetivo de que pueda auspiciar de anfitrión durante el evento. El Director de Comunicaciones y *Fundraising* del Organismo, será el que ocupará este cargo. Esta persona, se encontrará capacitada en relación a la forma de manejar una reunión y la manera en la que debe dirigirse al Público Prensa con el fin de hacerle llegar la información que el Organismo necesita.

Un factor que vale destacar es que para llevar a delante el desayuno que durará aproximadamente una hora y media por la mañana, se contratará un servicio de *coffee break*, durante el cual se servirán infusiones de té, café y jugo de naranja acompañadas de medias lunas y sándwiches de miga. El objetivo es generar un ambiente informal para que los periodistas se sientan cómodos y se genere una fusión mucho más positiva entre ellos y los miembros del Organismo.

Se deberá tener en cuenta que se enviará a los periodistas la gacetilla de prensa a través de la cual la Organización buscará informar sobre la reunión. Asimismo se llevará a cabo una cadena de *mailing* con el fin de que el evento esté presente entre los periodistas, en la cual se solicitará que se confirme la asistencia al mismo.

Durante el desayuno se entregará un *brouchure* institucional en el que se colocará nuevamente la gacetilla de prensa, hojas informativas con datos pertenecientes a la organización, e información acerca de los datos pertenecientes a las novedades comunicadas durante el desayuno y datos de contacto con el Responsable de Comunicaciones y *Fundraising* (Recaudación de Fondos) del Organismo, en caso de que los periodistas requieran poseer mayor información.

Es necesario aclarar, que la información que contendrá esta herramienta puede variar en función de las necesidades del evento o de la información a comunicar. Probablemente puede ofrecerse una calendarización con el resto de los desayunos que se darán durante el año para que los periodistas puedan agendar dichos acontecimientos o quizás una serie de imágenes que sean de utilidad para ellos al momento de preparar sus noticias.

-Brochure anual:

Como bien se ha explicado en párrafos precedentes, más exactamente en las acciones a llevar a cabo con el Público Cliente, esta es una herramienta que puede adaptarse a varios usos dependiendo del público al cual quiera dirigirse y la situación de comunicación en la que el Organismo se vea envuelto. Es por esto, que también será implementada como una herramienta de información esencial para el Público Prensa.

-Blog 2.0:

IdentificaRSE establecerá una *web* en la cual se podrán intercambiar opiniones entre los diferentes periodistas de diferentes rubros de interés. Se tratará de una red social, denominada *blog*. Éste será independiente de la página web del Organismo, teniendo en cuenta que tendrá un nivel de privacidad, ya que en éste se establecerá el *link* para poder entrar al *blog*. Solamente tendrán acceso a él los periodistas. Para poder acceder, IdentificaRSE brindará a cada uno un nombre usuario, (que generalmente será el nombre del medio en el que trabajan) y una clave para cada periodista. El Responsable de Comunicaciones de IdentificaRSE será quien se encargará de regular, responder y censurar diariamente (dependiendo el caso), los contenidos que se expresen en este sitio con el fin de resolver dudas, conflictos o bien, agradecer a los halagos afirmados por la prensa.

De esta manera y gracias a la implementación de esta herramienta, se logrará el compartimiento de información y la interacción entre IdentificaRSE y este público de una manera rápida, y moderna.

- Evento de fin de año exclusivo para periodistas:

Se realizará en el mes de Noviembre con el fin de evitar que se superponga con otros eventos, y de alguna manera se brinde la importancia que IdentificaRSE busca. El objetivo de esta reunión, es agasajar a la Prensa por todo el trabajo realizado durante el año.

El evento constará de un cocktail que se brindará por el cierre del año y se afianzarán los objetivos para el siguiente. Durante el mismo, la acción principal consistirá en un agradecimiento por parte de la empresa a los periodistas que durante el año trabajaron con ella y le dieron a la misma la importancia que sus informaciones requerían.

Se presentará como vocero nuevamente el Responsable de Comunicaciones, quien posteriormente al trabajo en conjunto con los periodistas durante todo el año, se convertido en la cara visible e imagen del Organismo.

La organización del Evento será terciarizada a una empresa dedicada a la organización integral de eventos sociales y corporativos, denominada *Blanc Eventos*, lideradas por tres Licenciadas en Relaciones Públicas especializadas en Organización de Eventos Corporativos.

Asimismo, se contemplará la idea de invitar a una celebridad del ambiente que sea relevante para los periodistas y que tengan la posibilidad de contar con una entrevista, logrando así captar la atención de los mismos hacia el evento. En este caso, se evaluará la presencia de algún vocero muy reconocido en materia de RSE, prácticas de medio ambiente y demás.

El cocktail durará dos horas y se llevará a cabo en el horario de las 20 horas, horario en que las editoriales ya cierran. Debido al horario elegido se servirán tragos, acompañados de una gran variedad de canapés y finalmente una mesa dulce con servicio de café. Tendrán lugar una serie de discursos y luego los periodistas tendrán la posibilidad de entrevistar a la celebridad invitada.

Por último, es necesario aclarar que se le dará un presente a quienes hayan participado como invitados de este evento. El mismo consistirá en un *Pen Drive* (dispositivo de almacenamiento) con información institucional de la organización, imágenes y diferentes datos de utilidad para los periodistas.

Con el fin de realizar acciones para el Público Comunidad, uno de los Públicos Objetivo de la campaña de difusión, se ha pensado en las siguientes acciones y soportes:

- Visitas guiadas a la Organización:

Esta actividad consta de unas visitas guiadas y pautadas a la Organización, a aquellas personas que deseen conocer puertas adentro la organización.

Se cree en la efectividad de esta acción, ya que es común que aquellas personas que siguen a la misión de la organización, quieran interiorizarse acerca de cómo es la misma puertas adentro, cómo son sus empleados, qué actividades hacen y demás. Muchas veces, las organizaciones sin fines de lucro, son vistas por la sociedad como sectas, como lugares físicos en donde no se sabe claramente qué es lo que se hace ni qué tipo de gente presta servicios allí dentro. Sin dudas, esta sería una manera de romper con todas aquellas curiosidades y conjeturas que tiene la comunidad acerca de las organizaciones no gubernamentales.

De esta manera, a estas visitas guiadas hacia la Organización, también puede acudir parte de la comunidad que sea vea interesada en la misión y en poder llegar a ser parte del *staff* permanente. Posiblemente, esto a futuro haga que IdentificaRSE pueda contar

con estas la disponibilidad e interés personas a la hora de incorporar personal a la empresa.

Estas visitas guiadas a la Organización se realizarán cuatro veces al año, cada una en una estación del año diferente.

-Charlas educativas:

Esta actividad consiste en brindar charlas a estudiantes de disciplinas a fines y con el fin de formarlos acerca de la existencia de la organización, su accionar, las acciones que lleva a cabo, entre otras.

Lo fundamental y más positivo de estas charlas, es que se dará la oportunidad de que los estudiantes se anoten para participar de una visita guiada a la Organización, ya establecida en un día y horario, con el fin de conocer más profundamente sobre la misma. Estas charlas educativas se realizarán dos veces al año.

-Pasantías:

Para complementar el Plan de Comunicación con la Comunidad, IdentificaRSE desarrollará un Plan de Pasantías a estudiantes de disciplinas a fines con la actividad de la Organización. Las pasantías serán de seis meses y podrán desempeñarse en distintas áreas de la empresa. La carga horaria de esta acción será de 20 horas semanales distribuidas en cuatro horas de lunes a viernes, donde el estudiante podrá participar de todas las actividades de la Organización incluso de las diferentes capacitaciones realizadas por la misma.

Al concluir con la pasantía se ofrecerá un certificado a cada uno de los estudiantes acompañado de una recomendación laboral proporcional a la optimización del trabajo ofrecido en la organización.

Se deberá considerar que los pasantes quedarán reunidos en una base de datos dentro del Organismo con el objetivo de que en algún momento en el que la Organización requiera de personal, tenga una fuente de empleados confiable, ya que sabe positivamente, que adquirieron gran cantidad de conocimientos dentro de la Organización.

Esta acción es información elemental para comunicar al público Prensa. Con el fin de distribuirla, pueden aprovecharse los desayunos organizados, haciendo que de esta manera puedan interiorizarse de la acción emprendida.

-Reporte de Sustentabilidad 2011:

Esta herramienta de comunicación será esencial para comunicar el comportamiento responsable de la organización, ya que busca dar cuenta de manera transparente su compromiso con la comunidad y su desarrollo sustentable. Su creación, estructura y contenidos estarán a cargo del Responsable de Comunicaciones.

Su realización será de forma anual, en formato digital y papel, y su información corresponderá al ciclo ejercido en el año anterior. El documento especificará el desempeño ambiental, económico y social de la compañía.

Cada Reporte de Sustentabilidad será acompañado por una hoja con un breve cuestionario cuyo objetivo es conocer la opinión de los lectores acerca del informe o de la gestión del Organismo. Además del cuestionario se proporcionará un espacio para recibir comentarios o sugerencias para continuar mejorando. El documento completo podrá ser enviado a la dirección postal de la empresa o a la dirección de *e-mail* si se trata del reporte en formato digital.

Sin bien los públicos restantes detallados en el mapa de públicos que se ha elaborado para el Organismo no son aquellos públicos objetivos en la primera campaña de difusión de IdentificaRSE, también se han pensado algunas acciones básicas para ellos. Cuando

se alude a la expresión acciones básicas, la misma se relaciona con acciones, soportes y herramientas que no consuman un determinado tiempo y recursos para su llevada a cabo, como lo implican las demás acciones pensadas y programadas para los tres públicos objetivos.

Para el Público Proveedor, se implementará la siguiente acción. Como se expresó anteriormente, la misma pasará a un plano secundario, ya que como prioridad comunicacional, se tienen otros públicos.

-Open House:

Esta acción tiene como fin dejar en claro que este público se encuentra invitado a recorrer las instalaciones de la Organización con el fin de comprender mejor cuál es la actividad de la misma y qué se hace exactamente con los materiales que ellos le proveen.

Esta actividad, estará calendarizada, es decir que se llevará un registro de días y horarios en los cuales se desarrollarán los Open House establecidos por el Organismo, que se realizarán tres veces al año.

No se desarrollará un Plan de Comunicaciones inmediato para con el Público Gobierno. De todas maneras, al igual que con el Público Proveedor, se contará con la siguiente acción:

- Publicaciones especiales:

Se realizará una publicación especialmente dirigida a este sector, con el fin de informar a ese público en función del rol de IdentificaRSE en la Comunidad y el Plan de Responsabilidad Social Empresaria con el que cuenta. Esto se realizará con el fin de mostrar y mantener al tanto al Gobierno de las acciones que el Organismo realiza con este público, y dejando el mensaje estableciendo que la empresa se encuentra a

completa disposición de la Comunidad local. Esta acción se llevará a cabo una vez al año en el mes de Noviembre.

Como bien se había definido anteriormente que el Público Interno de la Organización resultaba ser uno de los más importantes para poder elaborar y poner en práctica un Plan de Comunicación Externa, es necesario que la información y las acciones que se propongan realizar estén siempre sabidas y asimiladas puertas adentro.

De esta manera, también se han propuesto determinadas acciones de comunicación para el Público Interno de la Organización, es decir, el *staff* de la misma, los empleados. Las mismas son las siguientes:

-Carteleras:

Es un tradicional medio de comunicación que se debe colocar en un lugar de tránsito seguro del personal. Su contenido debe estar ordenado, para que visualmente sea de rápida lectura y notorio el cambio periódico de su información.

Se contará con tres carteleras en IdentificaRSE Las tres se ubican en el hall y a lo largo de los pasillos que conducen hacia las oficinas de la organización.

La información tiene que ver con la exposición de información de interés general, y comunicaciones internas, como por ejemplo, nacimientos, cumpleaños que se registran entre esos días, y demás datos a nivel informal y por otro lado, brinda información de interés general. Esto tiene que ver con datos e intereses que incumben a los empleados acerca de las acciones y actividades que se realizan en la Organización.

-House Organ:

Se contará con esta herramienta de comunicación. Se tratará de una revista o publicación interna. Su publicación será trimestral y las tres funciones principales que ésta cumple son la de informar, motivar y cohesionar al personal.

Su importancia es que en ella se registrarán informaciones de diferentes áreas, para de esta manera, producir una comunicación ascendente, descendente y lateral.

Además, la identificación de los integrantes con su contenido conllevará, por un lado, la valoración como persona y, por otro, un sentimiento de pertenencia. Permite a su vez la conexión entre el empleado, sus familias y la empresa, generando lazos sociales.

-Capacitaciones:

La Organización realizará constantemente este tipo de actividad, pero es necesario aclarar que la capacitación surge de una necesidad. Esta actividad se realizará en todos los niveles. Si bien no tienen una planificación estricta, en general estas capacitaciones se realizarán cada dos meses como máximo.

-Comunicaciones digitales:

IdentificaRSE utilizará frecuentemente como herramienta y medio de comunicación el correo electrónico. Sus ventajas son: rapidez, interactividad, multidifusión, facilidad de fijación del destinatario. Es un medio que deberá ser utilizado internamente solamente en cuestiones laborales y propias de la Organización.

6.8. Planificación y Calendarización

Todas y cada una de las acciones y soportes presentados anteriormente serán calendarizados, como se ha expresado a lo largo del proyecto, en una campaña anual. La misma se lanzará de la misma manera en que comienza un calendario, es decir, en el mes de enero de 2012.

A continuación se realizará un detalle de los públicos, acciones y sus respectivas fechas de realización.

- Enero de 2012: durante el mes de enero, se tienen calendarizadas las siguientes actividades:

Folletos Informativos: diseño y creación de los mismos durante la 1º, 2º, 3º y 4º semana.

Brochure institucional: se diseñará y se creará durante la 1º, 2º, 3º y 4º semana.

Página web: diseño y creación durante la 1º, 2º, 3º y 4º semana de mes de enero. Llevará un tiempo considerado de un mes seleccionar la forma del diseño, la *template*, el contenido de la información que allí será visible, y demás.

Redes Sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn): creación durante la 1º semana y la actualización y promoción las tres semanas restantes.

Blog 2.0: el blog se creará, junto con las demás cuentas de redes sociales durante la 1º semana y la actualización y promoción se realizará el resto del mes, como así también el resto del año.

Cartelera: se realizará la creación de la cartelera durante la 1º semana y la actualización y promoción de la misma durante las tres semanas restantes.

Comunicaciones digitales: la creación de las cuentas de correo y las firmas de la organización con el nombre y cargo de cada profesional se realizará durante la 1º semana y la actualización y promoción de la misma con la entrada y salida de correos las tres semanas restantes y el resto del año, lógicamente.

-Febrero de 2012: durante el mes de febrero, se tienen calendarizadas las siguientes actividades:

Folletos Informativos: se realizará la realización o envío de los mismos durante la 1º, 2º, 3º y 4º semana.

Brochure institucional: se realizará la realización o envío de los mismos durante la 1º, 2º, 3º y 4º semana.

Página web: se pondrá en alta la página *web* del Organismo durante las cuatro semanas que comprenden el mes de Febrero. Esto implica la actividad de actualización diaria de la misma.

Redes Sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn): se actualizarán continuamente las redes sociales del Organismo una vez por día como mínimo, dependiendo de las solicitudes pendientes en cada uno de los casos, como así también de las necesidades comunicacionales.

Blog 2.0: se actualizará continuamente el blog del Organismo una vez por día como mínimo, dependiendo de las solicitudes pendientes en cada uno de los casos, como así también de las necesidades comunicacionales con respecto a la Prensa.

Cartelera: se actualizará el contenido de la cartelera dos semanas al mes. Por esta razón, se registrará esta actividad la 1º y la 3º semana del mes.

Capacitaciones: la primera capacitación del año tendrá lugar la última semana de Febrero y las mismas se realizarán cada dos meses. En ellas se establecerá un encuentro entre los integrantes de diferentes áreas que haya que capacitar, es decir, darles a conocer algo nuevo, a fin de que puedan seguir con sus actividades laborales en forma regular y con nuevos conocimientos para simplificar las mismas.

Comunicaciones digitales: la actualización y promoción de las comunicaciones digitales con la entrada y salida de correos se realizará durante las cuatro semanas que componen el mes.

-Marzo de 2012: durante el mes de marzo se tienen calendarizadas las siguientes actividades:

Folletos Informativos: se realizará el envío de los mismos durante la 1º, 2º, 3º y 4º semana.

Brochure institucional: se realizará el envío de los mismos durante la 1º, 2º, 3º y 4º semana.

Página web: se actualizará diariamente los contenidos de la página *web* del Organismo.

Redes Sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn): se actualizarán continuamente las redes sociales del Organismo una vez por día como mínimo, dependiendo de las solicitudes pendientes en cada uno de los casos, como así también de las necesidades comunicacionales.

Blog 2.0: se actualizará continuamente el blog del Organismo una vez por día como mínimo, dependiendo de las solicitudes pendientes en cada uno de los casos, como así también de las necesidades comunicacionales con respecto a la Prensa.

Cartelera: se actualizará el contenido de la cartelera dos semanas al mes. Por esta razón, se registrará esta actividad la 1º y la 3º semana del mes.

House Organ: las tres primeras semanas del mes se creará y diseñará el House Organ, mientras que en la 4º semana ya se repartirá entre los empleados.

Comunicaciones digitales: la actualización y promoción de las comunicaciones digitales con la entrada y salida de correos se realizará durante las cuatro semanas que componen el mes.

Tabla 1. Calendarización de acciones y soportes para Enero, Febrero y Marzo.

Público	Acción	Meses											
		ENERO				FEBRERO				MARZO			
		N° de Semana				N° de Semana				N° de Semana			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Cliente	Folletos Informativos												
	Brochure Institucional												
	Página Web												
	Merchandising												
	Redes Sociales												
Prensa	Desayunos												
	Brochure Anual												
	Blog 2.0												
	Evento de fin de año exclusivo												
Comunidad	Visitas guiadas												
	Charlas Educativas												
	Pasantías												
	Reporte de Sustentabilidad												
Proveedores	Open House												
Gobierno	Publicaciones Especiales												
Interno	Cartelera												
	House Organ												
	Capacitaciones												
	Comunicaciones Digitales												

Referencias	
	Creación y diseño
	Actualización / Promoción
	Realización / Envío / Distribución

Fuente. Elaboración propia.

-Abril de 2012: durante el mes de abril se tienen calendarizadas las siguientes actividades:

Folletos Informativos: se realizará el envío de los mismos durante la 1º, 2º, 3º y 4º semana.

Brochure institucional: se realizará el envío de los mismos durante la 1º, 2º, 3º y 4º semana.

Página web: se actualizará diariamente los contenidos de la página *web* del Organismo.

Redes Sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn): se actualizarán continuamente las redes sociales del Organismo una vez por día como mínimo, dependiendo de las solicitudes pendientes en cada uno de los casos, como así también de las necesidades comunicacionales.

Desayunos: durante las tres primeras semanas del mes de abril se comunicará y promocionará el desayuno al público competente del mismo, que es la Prensa. La 4º semana se llevará a cabo el mismo en el Salón de Usos Múltiples del Organismo. Será el Responsable de Comunicación de IdentificaRSE de comunicar, promocionar, organizar y coordinar el mismo.

Blog 2.0: se actualizará continuamente el blog del Organismo una vez por día como mínimo, dependiendo de las solicitudes pendientes en cada uno de los casos, como así también de las necesidades comunicacionales con respecto a la Prensa.

Visitas guiadas: en lo que respecta a las dos primeras semanas del mes de abril, se promocionará en los diferentes medios de comunicación digitales (blogs, página web, portales, redes sociales) el día, horario y público esperado de la primera visita guiada a realizarse. La misma tendrá estas dos semanas convocatoria y reconfirmación de asistencias, y luego, en la 3º semana del mes, se llevará a cabo.

Charlas educativas: durante las cuatro semanas del mes de abril se comenzará a diseñar la campaña correspondiente a la invitación a la comunidad a las charlas educativas organizadas y promovidas por IdentificaRSE. Se pensará un logo específico para las mismas, un slogan y como así también la estrategia de comunicación correspondiente para que el mensaje llegue al público destinatario de la manera más efectiva.

Cartelera: se actualizará el contenido de la cartelera dos semanas al mes. Por esta razón, se registrará esta actividad la 1º y la 3º semana del mes.

Comunicaciones digitales: la actualización y promoción de las comunicaciones digitales con la entrada y salida de correos se realizará durante las cuatro semanas que componen el mes.

-Mayo de 2012: durante el mes de mayo se tienen calendarizadas las siguientes actividades:

Folletos Informativos: se realizará el envío de los mismos durante la 1º, 2º, 3º y 4º semana.

Brochure institucional: se realizará el envío de los mismos durante la 1º, 2º, 3º y 4º semana.

Página web: se actualizará diariamente los contenidos de la página *web* del Organismo.

Redes Sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn): se actualizarán continuamente las redes sociales del Organismo una vez por día como mínimo, dependiendo de las solicitudes pendientes en cada uno de los casos, como así también de las necesidades comunicacionales.

Blog 2.0: se actualizará continuamente el blog del Organismo una vez por día como mínimo, dependiendo de las solicitudes pendientes en cada uno de los casos, como así también de las necesidades comunicacionales con respecto a la Prensa.

Charlas educativas: luego de diseñada la campaña durante el mes de abril, en lo que respecta a las tres primeras semanas del mes de mayo, se realizará la convocatoria correspondiente mediante la página *web* del Organismo, redes sociales y blog. La 4º semana de mayo, más específicamente el día Jueves 31 de mayo durante la mañana, tendrá lugar la primera charla educativa organizada y promovida por IdentificaRSE.

Pasantías: durante las dos primeras semanas del mes se comenzará a diseñar el aviso en el que se solicitan pasantes. Se dará la descripción del puesto a desarrollar, como así también a quien va dirigido, la edad de esta persona, características con las que el candidato debe contar y la dirección de correo para enviar el Curriculum vitae de manera completa. En el lapso de estas dos semanas también se hará una investigación que determine en qué portales y facultades es conveniente colocar el aviso y los fundamentos de la misma. Las dos semanas siguientes y restantes, una vez seleccionado el aviso y los portales donde colocarlo, se procederá a enviarlo a cada uno de ellos a fin de que la búsqueda florezca y aparezcan en las casillas de correo del Responsable de Selección de IdentificaRSE, los primeros posibles candidatos.

Cartelera: se actualizará el contenido de la cartelera dos semanas al mes. Por esta razón, se registrará esta actividad la 1º y la 3º semana del mes.

Capacitaciones: la segunda capacitación del año tendrá lugar la última semana de Mayo. En ellas se establecerá un encuentro entre los integrantes de diferentes áreas que haya que capacitar, es decir, darles a conocer algo nuevo, a fin de que puedan seguir con sus actividades laborales en forma regular y con nuevos conocimientos para simplificar las mismas.

Comunicaciones digitales: la actualización y promoción de las comunicaciones digitales con la entrada y salida de correos se realizará durante las cuatro semanas que componen el mes.

-Junio de 2012: durante el mes de junio se tienen calendarizadas las siguientes actividades:

Folletos Informativos: se realizará el envío de los mismos durante la 1º, 2º, 3º y 4º semana.

Brochure institucional: se realizará el envío de los mismos durante la 1º, 2º, 3º y 4º semana.

Página web: se actualizará diariamente los contenidos de la página *web* del Organismo.

Redes Sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn): se actualizarán continuamente las redes sociales del Organismo una vez por día como mínimo, dependiendo de las solicitudes pendientes en cada uno de los casos, como así también de las necesidades comunicacionales.

Blog 2.0: se actualizará continuamente el blog del Organismo una vez por día como mínimo, dependiendo de las solicitudes pendientes en cada uno de los casos, como así también de las necesidades comunicacionales con respecto a la Prensa.

Pasantías: durante las dos primeras semanas del mes de junio, una vez seleccionado el aviso y los portales donde colocarlo, se procederá a enviar el mismo a cada uno de ellos a fin de que la búsqueda florezca y aparezcan en las casillas de correo del Responsable de Selección de IdentificaRSE, los primeros posibles candidatos. De esta manera y luego de esta gestión de selección de Curriculum interesantes a la búsqueda, durante la 3º y 4º semana se procederá a la realización de las entrevistas pertinentes a fin de seleccionar a la persona que ocupará el puesto de pasante dentro del Organismo.

Cartelera: se actualizará el contenido de la cartelera dos semanas al mes. Por esta razón, se registrará esta actividad la 1º y la 3º semana del mes.

House Organ: las tres primeras semanas del mes se creará y diseñará el House Organ, mientras que en la 4º semana ya se repartirá entre los empleados.

Comunicaciones digitales: la actualización y promoción de las comunicaciones digitales con la entrada y salida de correos se realizará durante las cuatro semanas que componen el mes.

Tabla 2. Calendarización de acciones y soportes para Abril, Mayo y Junio.

Público	Acción	Meses											
		ABRIL				MAYO				JUNIO			
		N° de Semana				N° de Semana				N° de Semana			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Cliente	Folleto Informativos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Brochure Institucional	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Página Web	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Merchandising												
	Redes Sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Prensa	Desayunos	■	■	■	■								
	Brochure Anual												
	Blog 2.0	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Evento de fin de año exclusivo												
Comunidad	Visitas guiadas	■	■	■									
	Charlas Educativas	■	■	■	■	■	■	■	■				
	Pasantías					■	■	■	■	■	■	■	■
	Reporte de Sustentabilidad												
Proveedores	Open House												
Gobierno	Publicaciones Especiales												
Interno	Cartelera	■		■		■		■		■		■	
	House Organ									■	■	■	■
	Capacitaciones							■					
	Comunicaciones Digitales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Referencias	
■	Creación y diseño
■	Actualización / Promoción
■	Realización / Envío / Distribución

Fuente. Elaboración propia.

-Julio de 2012: durante el mes de julio se tienen calendarizadas las siguientes actividades:

Folleto Informativos: se realizará el envío de los mismos durante la 1º y la 4º semana del mes, a fin de no ser tan invasivo con los asociados, teniendo en cuenta que desde el mes de enero que se vienen realizando envíos de manera consecutiva. Además, es de creer

que luego de medio año de instauración del Organismo en la Ciudad Autónoma, y con las estrategias de comunicación proyectadas, es más factible que hasta el momento se tenga una recordación de marca por parte del público de interés.

Brochure institucional: con el brochure sucede lo mismo que con los folletos. Los envíos se realizarán únicamente durante la 1º semana del mes, a fin de no ser tan invasivo con los asociados.

Página web: se actualizará diariamente los contenidos de la página *web* del Organismo.

Redes Sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn): se actualizarán continuamente las redes sociales del Organismo una vez por día como mínimo, dependiendo de las solicitudes pendientes en cada uno de los casos, como así también de las necesidades comunicacionales.

Blog 2.0: se actualizará continuamente el blog del Organismo una vez por día como mínimo, dependiendo de las solicitudes pendientes en cada uno de los casos, como así también de las necesidades comunicacionales con respecto a la Prensa.

Visitas guiadas: en lo que respecta a las dos primeras semanas del mes de julio, se promocionará en los diferentes medios de comunicación digitales (blogs, página web, portales, redes sociales) el día, horario y público esperado de la primera visita guiada a realizarse. La misma tendrá estas dos semanas convocatoria y reconfirmación de asistencias, y luego, en la 3º semana del mes, se llevará a cabo.

Pasantías: a partir de lo detallado en el mes de junio, para la 1º semana del mes de julio ya se contará con el pasante para que pueda comenzar a realizar sus respectivas tareas en las oficinas de IdentificaRSE. Esta persona ocupará el puesto sin renovación por un tiempo de seis meses, de modo que hasta enero de 2013 inclusive estará realizando sus tareas en el Organismo.

Open House: durante las tres primeras semanas del mes de julio se realizará la invitación y la convocatoria a todos los proveedores con los que IdentificaRSE trabaja, a fin de que vean qué se hace, para quién se hace y cómo se hace. Son muchas las ocasiones en las cuales los proveedores se sienten aislados y no entienden cuál es la actividad real de sus clientes. Gracias a esta acción entenderán en caso de que deseen despejar sus dudas. La última semana del mes de julio se llevará a cabo la acción. Será el martes 31 de julio al mediodía.

Cartelera: se actualizará el contenido de la cartelera dos semanas al mes. Por esta razón, se registrará esta actividad la 1º y la 3º semana del mes.

Comunicaciones digitales: la actualización y promoción de las comunicaciones digitales con la entrada y salida de correos se realizará durante las cuatro semanas que componen el mes.

-Agosto de 2012: durante el mes de agosto se tienen calendarizadas las siguientes actividades:

Folletos Informativos: se realizará el envío de los mismos durante la 1º y la 4º semana del mes, a fin de no ser tan invasivo con los asociados, teniendo en cuenta que desde el mes de enero que se vienen realizando envíos de manera consecutiva. Además, es de creer que luego de medio año de instauración del Organismo en la Ciudad Autónoma, y con las estrategias de comunicación proyectadas, es más factible que hasta el momento se tenga una recordación de marca por parte del público de interés.

Brochure institucional: con el brochure sucede lo mismo que con los folletos. Los envíos se realizarán únicamente durante la 1º semana del mes, a fin de no ser tan invasivo con los asociados.

Página web: se actualizará diariamente los contenidos de la página *web* del Organismo.

Redes Sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn): se actualizarán continuamente las redes sociales del Organismo una vez por día como mínimo, dependiendo de las solicitudes pendientes en cada uno de los casos, como así también de las necesidades comunicacionales.

Desayunos: durante las tres primeras semanas del mes de agosto se comunicará y promocionará el desayuno al público competente del mismo, que es la Prensa. La 4º semana se llevará a cabo el mismo en el Salón de Usos Múltiples del Organismo. Será el Responsable de Comunicación de IdentificaRSE de comunicar, promocionar, organizar y coordinar el mismo.

Blog 2.0: se actualizará continuamente el blog del Organismo una vez por día como mínimo, dependiendo de las solicitudes pendientes en cada uno de los casos, como así también de las necesidades comunicacionales con respecto a la Prensa.

Pasantías: desde el mes de julio ya se cuenta en la Organización con aquella persona que ocupará el puesto de pasante sin renovación por un tiempo de seis meses, de modo tal que hasta enero de 2013 inclusive estará realizando sus tareas en el Organismo.

Cartelera: se actualizará el contenido de la cartelera dos semanas al mes. Por esta razón, se registrará esta actividad la 1º y la 3º semana del mes.

Capacitaciones: la tercera capacitación del año tendrá lugar la última semana de Agosto. En ellas se establecerá un encuentro entre los integrantes de diferentes áreas que haya que capacitar, es decir, darles a conocer algo nuevo, a fin de que puedan seguir con sus actividades laborales en forma regular y con nuevos conocimientos para simplificar las mismas.

Comunicaciones digitales: la actualización y promoción de las comunicaciones digitales con la entrada y salida de correos se realizará durante las cuatro semanas que componen el mes.

-Septiembre de 2012: durante el mes de septiembre se tienen calendarizadas las siguientes actividades:

Folletos Informativos: se realizará el envío de los mismos durante la 1º y la 4º semana del mes, a fin de no ser tan invasivo con los asociados, teniendo en cuenta que desde el mes de enero que se vienen realizando envíos de manera consecutiva. Además, es de creer que luego de medio año de instauración del Organismo en la Ciudad Autónoma, y con las estrategias de comunicación proyectadas, es más factible que hasta el momento se tenga una recordación de marca por parte del público de interés.

Brochure institucional: con el brochure sucede lo mismo que con los folletos. Los envíos se realizarán únicamente durante la 1º semana del mes, a fin de no ser tan invasivo con los asociados.

Página web: se actualizará diariamente los contenidos de la página *web* del Organismo.

Redes Sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn): se actualizarán continuamente las redes sociales del Organismo una vez por día como mínimo, dependiendo de las solicitudes pendientes en cada uno de los casos, como así también de las necesidades comunicacionales.

Blog 2.0: se actualizará continuamente el blog del Organismo una vez por día como mínimo, dependiendo de las solicitudes pendientes en cada uno de los casos, como así también de las necesidades comunicacionales con respecto a la Prensa.

Pasantías: desde el mes de julio ya se cuenta en la Organización con aquella persona que ocupará el puesto de pasante sin renovación por un tiempo de seis meses, de modo que hasta enero de 2013 inclusive estará realizando sus tareas en el Organismo.

Cartelera: se actualizará el contenido de la cartelera dos semanas al mes. Por esta razón, se registrará esta actividad la 1º y la 3º semana del mes.

House Organ: las tres primeras semanas del mes se creará y diseñará el House Organ, mientras que en la 4º semana ya se repartirá entre los empleados.

Comunicaciones digitales: la actualización y promoción de las comunicaciones digitales con la entrada y salida de correos se realizará durante las cuatro semanas que componen el mes.

Tabla 3. Calendarización de acciones y soportes para Julio, Agosto y Septiembre.

Público	Acción	Meses											
		JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
		Nº de Semana				Nº de Semana				Nº de Semana			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Cliente	Folletos Informativos												
	Brochure Institucional												
	Página Web												
	Merchandising												
	Redes Sociales												
Prensa	Desayunos												
	Brochure Anual												
	Blog 2.0												
	Evento de fin de año exclusivo												
Comunidad	Visitas guiadas												
	Charlas Educativas												
	Pasantías												
	Reporte de Sustentabilidad												
Proveedores	Open House												
Gobierno	Publicaciones Especiales												
Interno	Cartelera												
	House Organ												
	Capacitaciones												
	Comunicaciones Digitales												

Referencias	
	Creación y diseño
	Actualización / Promoción
	Realización / Envío / Distribución

Fuente. Elaboración propia.

-Octubre de 2012: durante el mes de octubre se tienen calendarizadas las siguientes actividades:

Página web: se actualizará diariamente los contenidos de la página *web* del Organismo.

Redes Sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn): se actualizarán continuamente las redes sociales del Organismo una vez por día como mínimo, dependiendo de las solicitudes pendientes en cada uno de los casos, como así también de las necesidades comunicacionales.

Blog 2.0: se actualizará continuamente el blog del Organismo una vez por día como mínimo, dependiendo de las solicitudes pendientes en cada uno de los casos, como así también de las necesidades comunicacionales con respecto a la Prensa.

Charlas educativas: durante las cuatro semanas del mes de octubre se comenzará a diseñar la campaña correspondiente a la invitación a la comunidad a las charlas educativas organizadas y promovidas por IdentificaRSE. Se pensará un logo específico para las mismas, un slogan y como así también la estrategia de comunicación correspondiente para que el mensaje llegue al público destinatario de la manera más efectiva.

Pasantías: desde el mes de julio ya se cuenta en la Organización con aquella persona que ocupará el puesto de pasante sin renovación por un tiempo de seis meses, de modo que hasta enero de 2013 inclusive estará realizando sus tareas en el Organismo.

Cartelera: se actualizará el contenido de la cartelera dos semanas al mes. Por esta razón, se registrará esta actividad la 1º y la 3º semana del mes.

Capacitaciones: la cuarta capacitación del año tendrá lugar la última semana de Octubre. En ellas se establecerá un encuentro entre los integrantes de diferentes áreas que haya que capacitar, es decir, darles a conocer algo nuevo, a fin de que puedan seguir con sus

actividades laborales en forma regular y con nuevos conocimientos para simplificar las mismas.

-Noviembre de 2012: durante el mes de noviembre se tienen calendarizadas las siguientes actividades:

Página web: se actualizará diariamente los contenidos de la página *web* del Organismo.

Merchandising: durante la 3^o y la 4^o semana de Noviembre junto con el Departamento de Comunicación Visual, se diseñará el material pop, tanto los calendarios 2012, como así también el diseño de las lapiceras a regalar para el comienzo del año 2013.

Redes Sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn): se actualizarán continuamente las redes sociales del Organismo una vez por día como mínimo, dependiendo de las solicitudes pendientes en cada uno de los casos, como así también de las necesidades comunicacionales.

Brochure anual: durante las dos últimas semanas del mes de Noviembre se diseñará el brochure anual para poder entregarlo en las próximas semanas del mes de diciembre. El mismo deberá ser atractivo, simple, y a la vez concreto y claro. Es necesario recordar que el público objetivo con respecto a esta acción y soporte es el Público Prensa.

Blog 2.0: se actualizará continuamente el blog del Organismo una vez por día como mínimo, dependiendo de las solicitudes pendientes en cada uno de los casos, como así también de las necesidades comunicacionales con respecto a la Prensa.

Evento de fin de año exclusivo: las primeras tres semanas del mes de Noviembre se llevará a cabo la promoción y las invitaciones personalizadas a este evento hacia los periodistas, el público objetivo de esta acción. Esta acción será planificada y organizada por el Responsable de Comunicaciones de IdentificarSE, junto con el Responsable de Medios y Prensa, quien tiene el contacto y vínculo directo con este público durante todo

el año. Durante la 4º semana de Noviembre se realizará el evento de fin de año exclusivo para la Prensa. El mismo se ejecutará precisamente el día Jueves 29 de Noviembre.

Charlas educativas: luego de diseñada la campaña durante el mes de octubre, en lo que respecta a las tres primeras semanas del mes de noviembre, se realizará la convocatoria correspondiente mediante la página web del Organismo, redes sociales y blog. La 4º semana del mes de noviembre, más específicamente el día Martes 27 de noviembre durante la mañana, tendrá lugar la segunda y última charla educativa organizada y promovida por IdentificaRSE.

Pasantías: desde el mes de julio ya se cuenta en la Organización con aquella persona que ocupará el puesto de pasante sin renovación por un tiempo de seis meses, de modo que hasta enero de 2013 inclusive estará realizando sus tareas en el Organismo.

Reporte de Sustentabilidad: a lo largo de las últimas dos semanas del mes de noviembre se llevará a cabo la planificación y el diseño que llevará el Reporte de Sustentabilidad, tanto el impreso como así también el que se enviará de manera digital.

Publicaciones Especiales: al igual que se realizará con el Reporte de Sustentabilidad, a lo largo de las últimas dos semanas del mes de noviembre se llevará a cabo la planificación y el diseño que llevarán las Publicaciones Especiales a fin de poder presentarlo al Gobierno respetando tiempos y forma acordada.

Cartelera: se actualizará el contenido de la cartelera dos semanas al mes. Por esta razón, se registrará esta actividad la 1º y la 3º semana del mes.

Comunicaciones digitales: la actualización y promoción de las comunicaciones digitales con la entrada y salida de correos se realizará durante las cuatro semanas que componen el mes.

-Diciembre de 2012: durante el mes de diciembre se tienen calendarizadas las siguientes actividades:

Página web: se actualizará diariamente los contenidos de la página *web* del Organismo.

Merchandising: luego de seleccionado el diseño final del merchandising a promocionar durante el año 2013, durante las tres primeras semanas del mes de diciembre se resolverán la gestión de impresión, así como también el armado de los paquetes para cada uno de los asociados y las empresas a las que se quiere hacer llegar el presente. En función de esto, y una vez armado y preparado todo el material de manera adecuada, en el transcurso de la última semana del mes de diciembre se distribuirá y entregará a cada uno de los asociados y empresas seleccionadas anteriormente.

Redes Sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn): se actualizarán continuamente las redes sociales del Organismo una vez por día como mínimo, dependiendo de las solicitudes pendientes en cada uno de los casos, como así también de las necesidades comunicacionales.

Desayunos: durante las tres primeras semanas del mes de diciembre se comunicará y promocionará el desayuno al público competente del mismo, que es la Prensa. La 4^o semana se llevará a cabo el mismo en el Salón de Usos Múltiples del Organismo. Será el Responsable de Comunicación de IdentificaRSE de comunicar, promocionar, organizar y coordinar el mismo.

Brochure anual: luego del diseño del mismo, el cual llevó una gestión de dos semanas en el mes de noviembre, las tres primeras semanas del mes de diciembre se utilizarán para distribuir el brochure a los periodistas, a fin de que tengan en sus manos el material con las acciones más importantes que el Organismo realizó durante ese año y un breve resumen de las que realizará el próximo.

Blog 2.0: se actualizará continuamente el blog del Organismo una vez por día como mínimo, dependiendo de las solicitudes pendientes en cada uno de los casos, como así también de las necesidades comunicacionales con respecto a la Prensa.

Visitas guiadas: en lo que respecta a las dos primeras semanas del mes de diciembre, se promocionará en los diferentes medios de comunicación digitales (blogs, página web, portales, redes sociales) el día, horario y público esperado de la primera visita guiada a realizarse. La misma tendrá estas dos semanas convocatoria y reconfirmación de asistencias, y luego, en la 3º semana del mes, se llevará a cabo.

Pasantías: desde el mes de julio ya se cuenta en la Organización con aquella persona que ocupará el puesto de pasante sin renovación por un tiempo de seis meses, de modo tal que hasta enero de 2013 inclusive estará realizando sus tareas en el Organismo.

Reporte de Sustentabilidad: una vez finalizado el diseño del mismo, el cual llevó una gestión de dos semanas en el mes de noviembre, las tres primeras semanas del mes de diciembre se utilizarán para distribuir el reporte de sustentabilidad, a fin de que tengan en sus manos el material con las acciones más importantes que el Organismo realizó durante ese año y un breve resumen de las que realizará el próximo.

Open House: durante las tres primeras semanas del mes de diciembre se realizará la invitación y la convocatoria a todos los proveedores con los que IdentificaRSE trabaja, a fin de que vean qué se hace, para quién se hace y cómo se hace. La última semana del mes de julio se llevará a cabo la acción. Será el martes jueves 28 de diciembre al mediodía.

Cartelera: se actualizará el contenido de la cartelera dos semanas al mes. Por esta razón, se registrará esta actividad la 1º y la 3º semana del mes.

House Organ: las tres primeras semanas del mes se creará y diseñará el House Organ, mientras que en la 4º semana ya se repartirá entre los empleados.

Capacitaciones: la cuarta capacitación del año tendrá lugar la última semana de Octubre. En ellas se establecerá un encuentro entre los integrantes de diferentes áreas que haya que capacitar, es decir, darles a conocer algo nuevo, a fin de que puedan seguir con sus actividades laborales en forma regular y con nuevos conocimientos para simplificar las mismas.

Comunicaciones digitales: la actualización y promoción de las comunicaciones digitales con la entrada y salida de correos se realizará durante las cuatro semanas que componen el mes.

Tabla 4. Calendarización de acciones y soportes para Octubre, Noviembre y Diciembre.

Público	Acción	Meses											
		OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		Nº de Semana				Nº de Semana				Nº de Semana			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Cliente	Folletos Informativos												
	Brochure Institucional												
	Página Web												
	Merchandising												
	Redes Sociales												
Prensa	Desayunos												
	Brochure Anual												
	Blog 2.0												
	Evento de fin de año exclusivo												
Comunidad	Visitas guiadas												
	Charlas Educativas												
	Pasantías												
	Reporte de Sustentabilidad												
Proveedores	Open House												
Gobierno	Publicaciones Especiales												
Interno	Cartelera												
	House Organ												
	Capacitaciones												
	Comunicaciones Digitales												

Referencias

	Creación y diseño
	Actualización / Promoción
	Realización / Envío / Distribución

Fuente. Elaboración propia.

6.9. Control y Seguimiento

Dentro de este apartado se proponen indicadores de medición para dar seguimiento a cada una de las estrategias planteadas anteriormente y contribuir a la etapa de control del plan de comunicación propuesto para el Organismo de RSE.

Se programarán métodos específicos según el caso, con el fin de analizar los contenidos en los medios de comunicación teniendo en cuenta la participación en el mercado, el tipo de publicación, y la mención de los aspectos claves que deben ser difundidos.

El seguimiento será continuo y regular durante la campaña a fin de comprobar si los esfuerzos del Organismo han sido rentables en cuanto a los objetivos que se desean alcanzar.

A continuación se realizará un detalle de los procedimientos a seguir según las acciones elegidas para dicha campaña:

El Departamento de Comunicaciones de IdentificaRSE será el encargado de gestionar la medición y el control de cada una de las acciones y soportes propuestos.

En la página *web* de IdentificaRSE se contará con una aplicación que contabilizará visitas diarias, semanales y mensuales de cada persona que acceda al *web site* del Organismo.

De esta manera, se tendrá una medición exacta en función de esto.

Con respecto a las Redes sociales, se utilizará un modo de conteo similar al de la medición del *web site*, pero que no constará de un sistema en particular de mediciones, sino que con según las diferentes redes se contabilizará de manera diferente.

En el caso de *Facebook*, se contabilizarán los comentarios colocados en el muro, las solicitudes de amistades que agregan a IdentificaRSE, como así también la cantidad de mensajes recibidos. Resultaría efectivo realizar un análisis cualitativo de esos comentarios publicados por miembros de la comunidad a través de esta red. El Responsable de Comunicación de IdentificaRSE deberá estar al tanto de dichos comentarios con el fin de evaluar por un lado, el impacto que las actividades organizadas por la Organización generan en el público, y por otro lado, la imagen de la Organización que reside en la mente del mismo.

Lo mismo sucederá con *Twitter*, se tendrá una medición y control con respecto a los seguidores que el Organismo vaya adquiriendo minuto a minuto.

El seguimiento en estos dos casos puntuales será más continuo, ya que estos medios no sólo son considerados medios de gran importancia, sino que también se deberá controlar la información enviada por IdentificaRSE y la cantidad de personas que responden esos mensajes. Las respuestas recibidas tanto en *Facebook* como en *Twitter* son el eje de evaluación para la etapa final. Se deberá definir no sólo la cantidad de respuestas sino también la calidad de las mismas, haciendo un estudio de comprensión de todo aquello que el público haya publicado.

Por otro lado, a fin de medir el trabajo de la prensa, es necesario que el Departamento de Medios y Prensa de IdentificaRSE, se ocupe de hacer un monitoreo en los principales diarios locales y nacionales tanto gráficos como digitales, y de esta manera crear un *clipping* de noticias diarias en donde se puedan observar las repercusiones de los diferentes públicos. Cada mes se armará una carpeta con todas las noticias que han sido publicadas referentes al Organismo, separadas por contenido, temáticas e importancia de la información que haya sido comunicada. Con el armado de este *clipping*, complementado con una auditoría cualitativa de los medios de comunicación, se podría evaluar el impacto que las actividades de comunicación generan en el público prensa.

Este indicador es altamente efectivo para conocer el posible impacto que dichas acciones generaron en la comunidad.

Otra de las maneras de medir y controlar las demás acciones ideadas para los periodistas, es comprobar si aquellos que comenzaron interesados en lo que el Organismo tenía para comunicar a principio de año, siguen acompañando el crecimiento y la formación y solidificación de IdentificaRSE a lo largo del año.

En cuanto a las visitas guiadas al Organismo, las charlas educativas, al ser acciones para el público comunidad, será cuestión de controlarlas mediante el recuento de las personas que han asistido a dichos acontecimientos. Será importante tener en cuenta que el conteo de estas personas no se limitará solamente a contar aquellas personas que asistieron, sino también aquellas que han confirmado asistencia y luego se ausentaron, así como también aquellas que en algún momento del proceso habían demostrado interés en las actividades propuestas por IdentificaRSE.

Dentro de las acciones de comunicación interna que se propusieron, se tendrá en cuenta también, la reacción y la actitud de los empleados en cuanto a los soportes ideados para la buena comunicación del Organismo para con ellos. Por un lado, se prestará especial atención acerca de lo que suceda con los House Organ. La actitud de los empleados respecto de esto, también marcará un interés o un desinterés con respecto a los contenidos allí expresados. Lo mismo con el soporte de comunicación de la Cartelera. Se hará un análisis de si el *staff* se toma el tiempo para leerla, para asimilar el contenido, recordarlo y si el mismo genera comunicación direccional. Es importante que los empleados tengan una interacción con la cartelera y la vean como un material informativo, pero también de entretenimiento, en donde sean libres para compartir alguna situación o novedad que deseen con sus compañeros públicamente.

Una vez finalizado el plan de comunicación, se contrarrestarán los resultados obtenidos, con los datos idealizados como resultados una vez lanzado el Organismo. Si la diferencia

surgida alcanza el objetivo propuesto, implica que las estrategias y tácticas utilizadas resultaron efectivas en la medida que fueron propuestas y de la manera en la que fueron implementadas.

En caso contrario, al diseñarse la campaña para el año 2013, habrá que evaluar cuidadosamente cuáles de las tácticas cumplieron su objetivo comunicacional para seguirlas implementando, y cuáles no. Estas últimas deberán ser perfeccionadas o reemplazadas por tácticas alternativas.

Conclusiones

La Responsabilidad Social Empresaria es una nueva forma de pensar y de actuar por parte de las empresas con respecto a su entorno.

Durante el proceso de radicación del Organismo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires sumado a la creación del Plan de Comunicación a fin de difundir la actividad del mismo, esta forma de sentir y actuar que están teniendo las empresas, ha sido acentuada gracias a la Campaña formulada para el Organismo.

Esto se debe a que, si bien la RSE era entendida como una nueva forma de gestionar los negocios, la misma es también una visión estratégica que conlleva al progreso de la compañía y su entorno. Por esta razón, la responsabilidad social de las empresas es un proceso en permanente cambio, el cual se debe comprender desde sus inicios.

Si bien, la problemática no ha sido el hecho que las empresas e instituciones no realicen prácticas de Responsabilidad Social Empresaria, sino el hecho de que no logren comprender su significado, o bien, comprenderlo sin poder articularlo de manera fructífera con la puesta en marcha de las prácticas de RSE.

Por consiguiente, en el desarrollo de este proyecto, lo que también se vio considerada como una necesidad es que las empresas e instituciones puedan adquirir esta práctica y adoptarla como una forma de pensar, más que simplemente de actuar.

Es esto lo que se realizó en el Proyecto de Graduación. Es este principalmente el fin que se persiguió durante la realización del mismo, ya que de alguna manera, cuando se plantearon los objetivos del PG, se habían contemplado los objetivos más bien tangibles, medibles y mediano plazo, que básicamente tenían que ver con los resultados de las acciones de comunicación propuestas en los públicos objetivos de la campaña. Estos han sido los objetivos explícitos del PG, en los cuales tuvo sustento toda la investigación previa a la definición y recorte de temática, y con los que se fue alimentando el proyecto.

Concluido el análisis de la información, el asentamiento del Organismo en la Ciudad Autónoma y por supuesto el Plan de Comunicación llevado a cabo para la difusión del mismo, se ha podido tomar conciencia de que además de esos objetivos explícitos, fueron apareciendo y descubriéndose objetivos implícitos a medida que el Proyecto iba llegando a su fin.

En determinadas ocasiones, y en la gran mayoría de ellas, los mismos no se encuentran plasmados en una lectura superficial del proyecto, sino que aluden a una reflexión interior de la autora, que va más allá de lo que el texto y la investigación propiamente dicha narrada en la extensión del Proyecto.

Muchas veces, como sucedió en este caso, el mismo autor del proyecto, puede auto sorprenderse analizando que su proyecto propio, no solo refleja la los objetivos cumplidos del proyecto, sino que también, puede abrir puertas o disparadores a nuevas problemáticas o nuevos interrogantes que surgen de un trabajo ya realizado, asentado y concluido.

Como aporte, se puede establecer que la gestión de las Relaciones Públicas, es una disciplina libre, auténtica y que más allá de cumplir con una estandarización de procesos predeterminados a seguir por un modelo de gestión establecido, sino que la comunicación y la capacidad de poder comunicar superando los objetivos, es aquello que hace a la viabilidad de un proyecto, y a su futura puesta en marcha.

Analizar, accionar, comunicar y evaluar concienzudamente, dan como resultado un Plan de Comunicación efectivo. Sin embargo, aplicar la misma fórmula sumando un compromiso de describir objetivos que no estaban propuestos, es considerado un logro mucho mayor.

En síntesis, la comunicación es una parte primordial en la vida de cualquier ser humano. Es una realidad que actualmente las organizaciones, empresas e instituciones hablen por sí mismas mediante sus acciones y también mediante su falta de acciones comunicacionales.

Es en este caso, IdentificaRSE, el Organismo de RSE creado, el aporte tangible más valioso del proyecto. Poder imaginarlo, pensarlo, darle una identidad, crear su visión, su misión, llevarlo imaginariamente a la realidad asignándole características propias, es sin duda alguna un gran aporte a la disciplina de las Relaciones Públicas. El hecho de crear algo que tenga como fin resolver un problema detectado de una necesidad proveniente de los públicos de interés, y en función de ello, tener la posibilidad de darlo a conocer y establecerlo dentro de una Ciudad de manera efectiva mediante un plan de comunicaciones propuesto especialmente para este fin, fue el objetivo de este proyecto.

Considero que el aporte más grande que el PG le dio a la disciplina es el de poder realizar una fusión de cosas a la vez: crear y comunicar. Hacer nacer algo creado a la imagen y semejanza de un autor, y luego, buscar la mejor manera y alternativa de presentarlo a fin de que sea reconocido por el público objetivo y a su vez aceptado como tal.

Para concluir, se puede decir que el descubrimiento concluye en que las empresas e instituciones no hablan mediante sus acciones, sino que piensan y obran comunicacionalmente. ¿Cuál es la manera de lograrlo? Mediante una gestión de Relaciones Públicas inquieta, que va más allá de objetivos explícitos.