



## Banco Nación: Otra de comprometerSE

---

Programa de Responsabilidad Social Empresaria para sucursal de  
Comodoro Rivadavia  
Cuerpo B

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Guillermo Fredy Rietman
- ▶ Cuerpo B
- ▶ Fecha de presentación | 21/07/2017
- ▶ Carrera de Pertenencia | Licenciatura en Relaciones Públicas
- ▶ Categoría | Proyecto Profesional
- ▶ Línea Temática | Medios y estrategias de Comunicación.

## **Agrdecimientos**

El siguiente Proyecto de grado está destinado principalmente a mis Padres, quienes desde un principio me brindaron todo su apoyo para poder estudiar lo que quería en otra ciudad. Gracias a su apoyo de diferente manera, a través de visitas, mensaje de texto o llamadas ellos me dieron fuerzas para seguir adelante y pedir cumplir mi meta. Fueron la pieza clave para que yo pueda llegar hoy a entregar el proyecto.

Agradezo el apoyo de mis tres primos estudiantes, Ariano , Gonzalo y Eugenia. Agradezco el apoyo de mis tres primos estudiantes, Ariana , Gonzalo y Eugenia quienes fueron mi familia estos años. Al encontrarnos solos en Buenos Aires, nos dimos aliento, esperanza, amor de familia para llegar a donde queríamos.

Agradezco a mi familia ya sea abuelos, primos, sobrinas que con un simple mensaje brindaron toda la fuerza posible, y con las visitas, aunque era de un día lograron que uno este cerca de su familia.

Agradezco a mis amigos, que siempre estuvieron presentes acompañándome en este camino que decidí tomar. A pesar de estar a 2.000 kilómetros de distancia, los lazos no se cortaron.

Agradezco a mis compañeros de facultad que ahora son amigos, que entre todos nos fuimos ayudando para disfrutar y completar esta etapa.

Agradezco a la Universidad de Palermo por todos estos años, a los profesores que me brindaron su conocimiento para que pueda aprender de una manera correcta la profesión y también a mejorar como persona

Por último agradezco a 4 personas que no están físicamente conmigo, pero se que siempre estuvieron apoyándome en este tiempo y que fueron una gran parte del mismo. Gracias hermano, tía, abuelo y Carmen

## Índice

<b>Introducción</b> .....	<b>5</b>
<b>Capítulo 1: Las relaciones públicas en el mundo financiero.</b> .....	<b>12</b>
1.1 Las relaciones públicas financieras.....	12
1.2 Herramientas de comunicación de las relaciones públicas financieras .....	14
1.2.1 Públicos de las relaciones públicas financieras.....	14
1.3 comunicación corporativa .....	16
1.3.1 Comunicación interna .....	16
1.3.2 Comunicación Externa.....	20
1.3.2.1 Identidad.....	22
1.3.2.2 imagen corporativa .....	22
1.3.2.3 Reputación .....	24
<b>Capítulo 2: Comunicación de los bancos</b> .....	<b>26</b>
2.1 Características de los bancos .....	26
2.1.1 Organización tradicional y su importancia en la sociedad .....	29
2.2 Los públicos de los bancos .....	30
2.3. Cultura corporativa .....	32
2.3.1 Comunicación de los Bancos .....	33
2.3.2 Banco Santander .....	34
2.4 La globalización y los Bancos .....	37
<b>Capítulo 3: El mundo de la responsabilidad social empresaria.</b> .....	<b>41</b>
3.1 Introducción y noción del termino responsabilidad social.....	41
3.1.1 Historia de la responsabilidad social empresaria .....	43
3.2 Normas, derechos y pactos internacionales.....	44
3.2.1 Declaración de los derechos humanos .....	44
3.2. 2 El pacto mundial Global Compact .....	46
3.2. 3 Normas ISO.....	46
3.3 Componentes de la responsabilidad social empresaria .....	47
3.3.1 Los beneficios de la responsabilidad social empresaria .....	48
<b>Capítulo 4 caso de estudio: Banco Nación</b> .....	<b>52</b>
4.1. La RSE y Argentina .....	53
4.2 La responsabilidad social empresaria y los bancos en argentina .....	54
4.3 El Banco nación sucursal Comodoro Rivadavia.....	57
4.4. Situación de la comunicación .....	59
4.4.1 Comunicación interna .....	60
4.4.2 Comunicación externa .....	61
4.5 Análisis FODA .....	62

**Capitulo 5: Programa de responsabilidad social empresaria para la sucursal el Banco nacion sucursal Comodoro Rivadavia. .... 65**

5.1 Situación actual de la sucursal de Comodoro Rivadavia ..... 65

5.2 Objetivos del Programa ..... 66

5.3 Publico objetivo..... 67

5.4 Programa de RSE interno ..... 68

5.4.1 Ambiente Laboral..... 68

5.4.2 Desarrollo profesional ..... 70

5.4.3 Medio Ambiente ..... 71

5.4.4 Proveedores ..... 73

5.4.5 Actividad Social..... 74

5.5 Programa de RSE Externo..... 76

5.5.1 Catástrofes Naturales ..... 76

5.5.2 Educación ..... 77

5.5.3 Programa de voluntariado ..... 79

5.5.4 Actividades social externas ..... 80

5.6 Seguimiento y control del plan. .... 82

**Conclusiones..... 83**

**Lista de referencias Bibliográfica .....88**

**Bibliografía.....89**

## **Introducción**

El tema de este Proyecto de Graduación (PG) denominado Banco Nación: otra forma de comprometerse RSE, se escribe dentro de la categoría proyecto profesional ya que a partir de la detección de una necesidad comunicacional, que en este caso es la falta de comunicación externa del Banco Nación en la ciudad de Comodoro Rivadavia, surge la necesidad de realizar un programa de responsabilidad social empresa (RSE) para poder mejorar la imagen de la sucursal en la ciudad. La línea temática es, particularmente ligada a medios y estrategias de comunicación, porque se basa en la creación de un programa determinado que se utilizara para mejorar la imagen de la institución y para la solución al programa de comunicación.

Es tema surgió a partir de la problemática de la sucursal de Comodoro Rivadavia del Banco Nación, que no cuenta con ningún tipo de comunicación externa para mejorar la imagen en la ciudad, esto se debe también a que las Relaciones Publicas no son tomadas como una parte fundamental de la comunicación, y los programas de responsabilidad social empresaria no son tenidos en cuenta como una parte importante de las organizaciones mas llamadas tradicionales.

La pertinencia del tema, está dada, a partir de tratar de entender los factores que se ven involucrados en el desarrollo de un programa de responsabilidad social empresaria , en adelante RSE , y analizar el banco como una parte fundamental de la sociedad, ya que a parte de ser un ente financiero puede contribuir a la misma de muchas maneras. Así mismo es relevante ya que los programas de RSE en los últimos años fueron tomando una gran importancia en el mundo empresarial, y también en nuestro país. Muchas empresas de diferente rubro comenzamos a implementar estos programas en su comunicación , puede servir como nexo con la sociedad. La finalidad es poder demostrar como diferentes programas a través una organización pueden llegar a brindar un impacto positivo en la

sociedad , lograr un cambio en la misma. A su vez , este tipo de comunicación , beneficia a todas las organizaciones ya sean estatales o privadas ya sea que busquen poder mejorar la imagen en su entorno a través de los programas de responsabilidad social empresaria. o insertarse de manera mas eficaz en la sociedad.

El supuesto de la investigación, consiste en poder aumentar la imagen de la organización en la ciudadanía , a través de una las herramientas más completas de las relaciones publicas como los programas de responsabilidad social empresaria.

Se considera, como el núcleo del problema , la falta de comunicación externa que realiza el Banco Nación en la sucursal de Comodoro Rivadavia. En consecuencia, la pregunta problema es: ¿Como se puede optimizar la imagen de una organización bancaria a través de una estrategia de comunicación de Relaciones Públicas?

Por lo tanto, el objetivo general es demostrar la importancia de los programas de responsabilidad social empresaria , en el sector bancario argentino, pueden mostrar diferentes formas de comunicar los valores de la institución a sus diferente públicos y de esta manera modificar la imagen que los públicos tienen de la misma

Asimismo, los objetivos específicos son cuatro. En primer lugar, analizar los componentes de las relaciones publicas financieras y sus características a partir de los públicos a los que están dirigidos y sus diferentes formas de comunicación.

En segundo lugar, desarrollar como están compuestos los bancos en argentina, ya sea por sus diferentes públicos, por como esta dada la comunicación o por la función que tiene en una sociedad.

En tercer lugar, investigar sobre la responsabilidad social empresaria, definir que es, que se entiende por el termino, y desarrollar sus características.

En cuarto lugar, explorar el Banco Nación de la sucursal de Comodoro Rivadavia ,para poder extraer información importante ya sea del historial o de como la comunicación en la

institución a través del tiempo .

Para conocer el Estado del arte (también se lo denomina Estado del conocimiento o Estado de la cuestión), se realiza un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos de Graduación (PG) de los alumnos y artículos de profesores, de la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo.

Entre ellos, se puede citarse el proyecto profesional realizado por Guerrero (2012) titulado, Responsabilidad social empresarial VS Marketing social. En el presente proyecto de graduación se analizan las diferentes acciones que desarrollo el Banco Santander Rio en el año 2010 en su programa de responsabilidad social empresaria, como también de que manera fueron comunicadas dichas acciones a sus diferentes públicos ya sean externos como internos. Este PG ,es importante como antecedente ya que se trabaja con otra entidad bancaria en Argentina y con su programa de responsabilidad social. Gracias a su investigación, es posible conocer de qué manera trabaja un banco con estos programas y de que manera seria mas fructífero utilizarlos para poder llegar bien a todos los públicos pertinentes de ser analizados

En segundo lugar se puede mencionar la investigación realizada por Delgado Niglia (2013) titulada: Las Relaciones Publicas en entidades bancarias publicas donde se muestra un plan de comunicación anual para el Banco de la Provincia de Buenos Aires, a partir de una nueva estrategia basada en medios y nuevas tecnologías de comunicación, catalogar como se desarrollan las diferentes acciones para mejorar la imagen de la entidad. El vinculo principal se advierte en la relación con una entidad bancaria y que puede cambiar al dilucidar como las nuevas tecnológicas de comunicación ayudan a llegar a sus diferentes públicos, trasmitir su cultura y mejorar la imagen.

En tercer lugar se puede citar al ensayo de Cardoso (2016) llamado Identidad responsable, donde se habla sobre la importancia de la RSE en la identidad de la organización, en este

caso del rubro del café. Nespresso, Starbucks y Café Fundador en Argentina. Este trabajo muestra de qué manera la responsabilidad social empresaria afecta en la identidad de la organización, en este caso de consumo masivo.

En cuarto lugar se encuentra el trabajo realizado por Ronchi (2010) El rol de las Relaciones Públicas, como asesor de comunicación corporativa que . El cual explica la importancia de la imagen e identidad corporativa en el caso de las empresas de telecomunicación Claro, antes conocida como CTI MOVIL, en efecto, aborda la relación de la imagen e identidad corporativa que tiene una empresa al cambiar el nombre de la misma, en este caso pasar de CTI MOVIL pasa a ser CLARO. Empresa de telecomunicaciones. Este proyecto ayudará a captar diferentes acciones para elevar el nivel de percepción que tienen los diferentes públicos en cuanto a la imagen de una organización.

En quinto lugar se puede nombrar a Avolio Fernández (2014) quien realizó el ensayo titulado Responsabilidad social empresaria que explica cuál es la relación de la responsabilidad social empresaria, con la imagen y reputación de la marca, a través del análisis de diferentes empresas ya sean organizaciones comunes o las cuales comercializan productos controversiales, como el tabaco. A partir de ese análisis se puede conocer diferentes formas en las que trabajan diversas instituciones dependiendo de sus productos para poder realizar bien la RSE y así mantener o mejorar la imagen de la organización. También sirve para comprender de una mejor manera el termino Global Reporting Initiative, que es la guía internacional para la planificación de las memorias de sostenibilidad de aquellas empresas que deseen evaluar su desempeño tanto ambiental como económico y social.

En sexto lugar se cita a Guerrero (2014) con la investigación titulada Ecopetrol, una empresa sustentable, donde se expone un análisis de la empresa ECOPETROL, petrolera ubicada en Colombia, que intenta realizar un programa de RSE a partir de tres pilares fundamentales como la gestión social, la inteligencia social, y el vinculo de la empresa tiene con sus



stakeholder, para analizar el impacto de imagen en sus públicos. Este análisis es importante, porque al tratarse de una empresa petrolera, perteneciente a un sector tradicional, puede tener muchos datos en común con el proyecto de grado que intentamos exponer, información, datos o diferentes enfoques.

En séptimo lugar el proyecto de grado de Balassanian (2009) titulado RSE ¿Cuestión de imagen o compromiso honesto?, se relaciona con el presente proyecto de grado, ya que indaga sobre la RSE en toda su totalidad, describiendo la importancia de demostrar una conducta ética, a través de distintos programas ya sean de asistencia alimentaria, donaciones, programas de capacitación para el personal y cuidado de medio ambiente para poder crear un vínculo y cercanía hacia sus diferentes públicos y de esta manera logrando la imagen positiva y amigable hacia la organización. También hay que destacar la diferencia que hace sobre las empresas, que ninguna empresa se parece a otra por esta razón hay diferentes maneras de realizar RSE y dependiendo del producto o servicio se encontrará la manera correcta para vincularse con la sociedad. En octavo lugar se puede aludir al ensayo realizado por Dorca Dorca (2014) llamado Banco más humanos, el proyecto hace referencia a los principales Bancos del Perú, con su identidad visual durante los últimos diez años. Se explica que los bancos de Perú, dieron cuenta de la necesidad de captar un público no relacionado con su organización, por diferentes circunstancias. Esto llevó a que los bancos cambien su identidad, para mostrarse más humanos y más cercanos a toda la sociedad y de esta manera poder llegar de una manera adecuada a todos los públicos. Esta investigación tiene mucha relevancia ya que se trabaja con el mismo tipo de organizaciones, en este caso Bancos, y aunque estos son de otro país como Perú, se podrá ver a partir de qué acciones o programas estas organizaciones pudieron llegar a la sociedad en su totalidad.

En noveno lugar se cita a Latorraga, (2014) cuya investigación se llama Otra forma de hacer RSE, el cual demuestra sobre la responsabilidad social empresarial interna, esto quiere decir

realizar acciones de RSE para los empleados de la empresa, para de esta manera brindar importancia a todos sus públicos. Se trabajo con empresas como Abengoa S.A. (España), Grupo Arcor (Argentina) y Telefónica S.A. (España). Es novedoso e importante las acciones que se explican en este proyecto profesional, ya que siempre se relaciona la responsabilidad social empresaria con los públicos externos de una organización. Así vemos como, se puede trabajar con los diferentes públicos en una acción en general.

En décimo lugar se encuentra el Proyecto de Grado de Lambour Salazar (2014) titulada La RSE como herramienta indispensable. El ensayo expone de que manera GOLDCORP, empresa del ámbito minero trabaja la responsabilidad social empresa en dos sucursales que están en diferentes países, también de que manera estas acciones ayudan en organizaciones que trabajan con recursos no renovables. Este ensayo al trabajar con una organización tradicional por su ámbito, se vuelve importante para ver de qué manera y que acciones se logra construir a partir de RSE. Además, se observa como se trabajan las diferentes culturas de los países donde se encontraban cada sucursal

Con la misma finalidad se releva bibliografía de autores y se comprueba que no hay muchos textos escritos sobre esta temática específica que se aborda aquí, pero sí sobre el tema en general. De la lectura de los textos se pueden apreciar algunos conceptos de gran importancia que van a orientar el sentido general del trabajo y van a conformar el marco teórico. En el capítulo 1 se aborda la idea de comunicación corporativa del autor Van del Riel, que luego se desglosa en dos partes. La primera parte en comunicación interna donde se toma al autor Benito Berceruelo, y en la segunda parte se explican diferentes conceptos como la identidad, la imagen corporativa y la reputación tomando a diferentes autores como Capriotti y Villafañe Para resolver la problemática y desarrollar la propuesta se recurre a una metodología que consta de diferentes técnicas exploratorias: relevamiento de bibliografía especializada, la utilización de la técnica de observación y entrevista en profundidad.

También se aplican técnicas descriptivas: registro, análisis e interpretación de datos obtenidos en la investigación, por ejemplo, la imagen de la institución.

En este último tramo de la introducción al PG, y antes de profundizar en el trabajo es necesario destacar que el autor considera que el texto realiza un destacado aporte a las Relaciones públicas, porque permite incorporar un área de trabajo como la responsabilidad social empresaria, que, aunque sea un tema recurrente no es muy trabajado en nuestro país, y menos en una entidad financiera como banco, más si es estatal. Y también permite un aporte a la temática porque asimismo permite encontrar un nuevo nicho comercial, que hasta el momento no cuenta con mucha participación de relacionistas públicos, como es trabajar en una entidad financiera como un banco.

## **Capítulo 1: Las relaciones públicas en el mundo financiero**

En el marco del presente proyecto de graduación, es importante explicar que a lo largo de este capítulo se abordarán conceptos primordiales que el lector debe conocer como que son las relaciones públicas financieras, cuales son sus públicos y como es la comunicación de la misma, destacando los temas más importantes de la misma para que el lector pueda llegar a una comprensión accesible. Entre los temas primordiales se cuenta comunicación financiera, comunicación interna, comunicación externa, accionistas. Entre los autores que serán de gran ayuda para el desarrollo del capítulo se encuentran Capriotti, Villafañe, Costas, Yasky quienes gracias a sus conocimientos sobre la comunicación y las finanzas, permitirán explicar diversos temas de una forma sencilla para el lector.

### **1. Las relaciones públicas financieras**

Para comenzar es necesario establecer que son las relaciones públicas, según LAMB, Hair y Mc Daniel son:

Como la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. Además, según los mencionados autores, las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera. (Lamb, Hair y Carl, 2002, p. 475.)

Con el pensamiento de los autores, se puede decir que las relaciones públicas primero identifican una área de la empresa, para luego analizarla, ver sus diferentes públicos y luego realizar un plan de acciones para mejorar la aceptación de la empresa. En este caso las relaciones públicas financieras, trabajan con el área de finanzas para poder ayudarlos a realizar diferentes vínculos con futuros clientes, y lo más importante diferentes tipos de accionistas. Aunque es un término actual que hace poco tiempo está en el mercado, siempre las relaciones públicas estuvieron relacionadas con la parte financiera de una empresa. Las

relaciones públicas financieras mayormente se encargan de generar vínculos con actuales y nuevos accionistas, a partir de medir las opiniones de los mismo, se analizan y se recomienda una estrategia de comunicación adecuada para captarlos. Otra de las tareas que se realiza es la prensa, en las relaciones publicas la prensa es un publico muy importante, en las finanzas también por esta razón el encargado de las relaciones publicas financieras tiene que estar muy capacitado para lograr brindar un mensaje correcto y que se entienda. A través de reuniones o comunicados de prensa poder expresar de manera sencilla lo que sucede más en una situación de crisis. Las relaciones publicas financieras tiene 4 etapas según el autor Barquero Cabrero (2001) que son. La primera de aparente incomunicación, la segunda comunicación defensiva. La tercera comunicación ofensiva y por ultimo comunicación planificada de mantenimiento. Esto quiere decir que primero la empresa de poco quiere brindar a su publico un imagen de una organización estable, donde brinda los diferentes balances de la misma y comienza a investigar a la opinión publica para transmitirle una imagen positiva. Brindar a la opinión publica una imagen de una empresa estable lo va a ayudar a la hora de diferentes problemas ya sea de sus accionistas como también de los medios. Por esta razón el encargado de relaciones publicas financieras tiene que tener un excelente trato con la prensa y mostrar credibilidad ante los medios para salir airoso de los diferentes ataques. La comunicación ofensiva no es atacar a los competidores, sino mostrar que la empresa es diferente, esto quiere decir informando siempre con la verdad, mostrando los balances, brindando información a los accionistas y clientes de una forma periódica así que saben que pasa con la organización. Y por ultimo hay que tener una comunicación que este planificada de manera correcta para poder brindar a los diferentes medios como a los clientes, para seguir manteniendo la imagen positiva de la empresa.

## **2. Herramientas de comunicación en las relaciones públicas financieras**

En el mundo de las comunicaciones, las herramientas son fundamentales ya que gracias a ellas se pueden brindar información y comunicación de una forma correcta para generar ya sea una charla, como para informar una reunión o simplemente una interacción entre dos partes. A través de ellas es la manera perfecta de captar nuevos clientes y en el caso de las relaciones publicas financieras nuevos accionistas. El encargado de las relacione públicas financieras tiene que ser una persona activa y que este actualizada de las noticias del país y del mundo ya que el mundo de las finanzas cambia en de un día para otro y algunas veces en horas. Por esta razón se necesita alguien muy completo en todo sentido para desempeñar esta tarea de una manera correcta.

La herramienta más importante en las relaciones públicas financieras es la memoria y el balance ya que es un documento donde se detalla cada resultado ya sea positivo o negativo, objetivos, logros e información de importancia para los accionistas de la organización, de esta manera se facilita la comprensión de los datos. El balance y memoria tiene que ser obligatorio y ser entregado a todos sus accionistas Luego le sigue la asamblea anual, es la reunión que se realiza una o dos veces al año entre los accionistas y los directivos de la empresa para poder interactuar sobre como esta la empresa en la actualidad y para el futuro de la misma.

También el encargado de relaciones públicas financieras tiene que encargarse de realizar folletos, publicación y revistas donde primero tiene que informar los sucesos nuevos de la empresa a sus accionistas o clientes pero también brindar contenido innovador y llamativo para poder atraes a nuevos accionistas.

### **1.2.1 Públicos de las relaciones públicas financieras**

Los públicos en las relaciones publicas es un factor primordial a la hora de realizar diferentes

tareas, ya que cada publico es diferente y cada uno necesita comunicar de determinada manera. Por esta razón siempre se tiene que analizar en totalidad y en profundidad el publico ya sea interno o externo para saber que se tiene que hacer y de que manera.

En las relaciones públicas financieras los principales públicos son los empleados y los diferentes accionistas. Los Stakeholders son los accionistas más conocidos en el ámbito empresarial, son un grupo o individuo que a partir de las decisiones y objetivos de la empresa se pueden ver afectados. Esto quiere decir que los accionistas, el CEO o los trabajadores son stakeholders ya que dependiendo de las actividades de la empresa pueden verse favorecidos o no. Al contrario de los Stakeholder, los Shareholders son accionistas en todo su significado, son personas o grupo de interés que cuentan con acciones de la empresa. En encargado de relaciones publicas tiene que encargarse de poder captar los Shareholders, para poder beneficiar a la empresa con nuevos accionistas. Los Stockholders en cambio son potenciales accionistas que ya forman parte del capital de empresa. Saliendo de la parte de los accionistas, luego se encuentran los Stockbrockers, que son los conocidos corredores de bolsa, quien son los intermediarios del mercado, para invertir los accionistas tiene que consultarle a ellos ya que están informados sobre el valor de las acciones de diferentes empresas y de la bolsa.

Los bancos tiene un factor importante en las relaciones públicas financieras, ya que tiene un rol fundamental en la economía de un país y del mundo ya que a través de ellos se realizan todas las operaciones ya sean transferencias, depósitos, o pagos. Los empleados también cuentan con un papel fundamental en el publico financiero, ya que gracias a ellos la empresa puede lograr los objetivos o no, de esta manera ellos hacen a la empresa que sea rentable y cumplan las diferentes metas planteadas. Por esta razón, cada publico necesita de diferente tipo de comunicación. Los públicos de una empresa se separan en interno y externo.

### **1.3 Comunicación corporativa**

Las organizaciones le dedican mucho tiempo y recursos a su comunicación para lograr mantener a su público y llegar a los nuevos de una manera correcta. La comunicación es un proceso que se realiza entre dos o más participantes con el fin de comunicar, transmitir mensaje concreto, en este caso las empresas, tienen como base la comunicación ya que a través del servicio que brindan buscan comunicar determinados mensajes a sus diferentes públicos, esto se llama comunicación corporativa, donde el autor Van del Riel la define como:

Instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, esta armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende (Van del Riel, 1997, p. 17)

Siguiendo con el pensamiento del autor, también se puede desglosar el concepto en dos partes; la comunicación por un lado, como el vínculo entre un receptor y un emisor entre los cuales se intenta formar una comunidad de información; la palabra corporativa pretende difundir ideas, en este caso ideas que la empresa quiere transmitir en forma de mensaje.

#### **1.3.1 Comunicación Interna**

La comunicación interna es la comunicación entre los empleados, es decir los trabajadores, ya sean gerentes hasta un pasante. En todas las organizaciones se produce la comunicación interna ya sea de forma natural o no queriendo que suceda ya que cuando se produce relaciones humanas, es decir comunicación entre compañero de trabajo ya sea formal, a través de reglas o pasos a seguir que dictamina la organización o una simple charla entre los empleados, esto se transforma en comunicación interna.

Hay diferentes tipos de comunicación interna ya que hay diferentes organizaciones que están estructuradas de una forma particular cada una. La comunicación descendente es



cuando la comunicación viene desde la punta de la pirámide jerárquica, esto quiere decir de los altos medios, y baja a todos los empleados de la organización, si se realiza de una forma correcta se genera respeto y confianza ya que el mensaje llega a todos de una manera o otra. La comunicación ascendente como dice su nombre es de abajo para arriba va subiendo, esto quiere decir que la información viene de los empleados y quiere llegar a los altos medios de la organización, esto sucede por la participación de los empleados al presentar nuevas ideas o si hay algún problema. La comunican horizontal es cuando personas de un mismo nivel jerárquico se comunican, esto fomenta al trabajo de equipo ya que se logra una pequeña comunidad donde se logra un ambiente positivo.

La empresa tiene que tener una retroalimentación entre sus participantes, es decir que todos sean receptores y emisores de mensaje, de esta manera se crea una comunicación circular, donde una persona manda un mensaje, el receptor lo codifica y este lo modifica para mandárselo a un nuevo receptor y así sucesivamente hasta que el mensaje llegue a todos los trabajadores de la organización y así todos participar del mismo. La comunicación interna de una organización no depende solamente de un departamento o grupo de personas, sino de todo el entorno de la misma. Por esta razón es importante que haya una persona responsable para brindar esta información de una manera correcta y pueda llegar el mensaje correcto. Los principales objetivos son:

En la actividad de una empresa, la comunicación interna responde a la necesidad específica de las empresas de motivar e integrar a sus empleados en un entorno empresarial que a veces es cambiante. Desde este punto de vista, se trata de una herramienta que permite transmitir los objetivos a toda la organización, difundir sus políticas y construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y facilitar la introducción de nuevos valores o pautas de gestión y la alineación de los empleados con los objetivos empresariales (Berceruelo, 2011, p. 31)

Esto quiere decir que el principal objetivo de la comunicación interna es que sus empleados estén motivados e integrados al mundo de la organización. El principal motivo por el que las personas trabajan es recibir algo a cambio, antes las antiguas civilizaciones lo hacían para

obtener comida o diferentes instrumento para su vida, en la actualidad las personas trabajan para obtener dinero de esta manera pueden adquirir diferentes elementos para vivir como comida o bienes y servicios. Por esta razón es primordial estar al empleado y analizar su situación y de esta manera este mas motivado para seguir trabajando. Muchas veces los talentos empresariales, esas personas jóvenes que se destacan en los académicos, cambian de empresa por la motivación del dinero, por esta razón se dice que el empleado también lo motiva ser escuchado, y la combinación de estas dos características lo van a motivar más y seguir haciendo el trabajo que realiza de una forma correcta sin pensar en cambiar de empresa.

Ser partícipe del mundo de la empresa, es un punto muy importante ya que el empleado tiene que ser fiel a la misma y sentirse querido ,escuchado y valorado. Esto se logra a partir de que el empleado esté informado, ya las personas les gusta estar informadas de lo que sucede a su alrededor ya sea que lo involucran a ellos o no. También que los altos niveles jerárquicos ayuden y estén dispuesto a colaborar con los trabajares, que hablen con ellos que los escuchen, que puedan transmitirle confianza y que ellos puedan aprender de su experiencia. A partir de cumplir estos objetivos la empresa se va a sentir unida, motivada para trabajar de una manera correcta y así lograr el objetivo de la organización, algo que todos van a querer al sentirse cómodos, sabiendo que si la empresa les va bien, a ellos también.

Al tener los objetivos ya planteados, como todo concepto de comunicación, se necesita una planeación para realizar un programa comunicación interna para que se realice de manera correcta.

El plan debe estar acorde al plan estratégico de la empresa, esto quiere decir con los objetivos que quiere lograr la organización, de esta manera acompaña al desarrollo del mismo. El plan se divide en cuatro etapas; la primera el diagnóstico de la situación actual,

esto quiere decir conocer las necesidades, deseos del público interno, muchas veces se realiza a través de un FODA. La segunda es definir las estrategias y objetivos generales, es decir a partir del análisis ver de qué manera se puede lograr alcanzar lo que cada empleado quiere, en tercer lugar, definir acciones y calendario, es algo fundamental determinar que herramientas y actividades se van a realizar y a estas mismas armarlas de una forma ordenada en un calendario, así que se establecen de una forma correcta y estructurada. Luego se tiene que ejecutar el plan y, por último, se realiza un seguimiento y evaluación del mismo, los planes de comunicación deben durar un tiempo determinado, de esta manera cuando terminan se los puede evaluar para que se vea que funcionan y que no.

La comunicación interna es la comunicación entre los diferentes trabajadores de una organización, esta comunicación se puede lograr a través de diferentes canales de comunicación. El primero es la comunicación en persona, como dice la palabra es cuando dos personas se reúnen a hablar en un determinado tiempo y espacio sin que ninguna herramienta intervenga solamente su voz y gestos. La siguiente son las revistas o llamadas house organ, que tiene una periodicidad mensual bimestral o trimestral depende la de la organización. Esta revista puede ser local o a nivel nacional, informando diferentes aspectos que la empresa logro, también tiene una parte informal donde se realizan entrevistas a empleados o se da aviso de los cumpleaños.

El correo electrónico, es una herramienta segura y eficaz, ya que se puede informar en el momento diferentes noticias y los mensajes usualmente quedan guardados, por si hay que revisarlos de vuelta. Unos de los principales canales de comunicación son las reuniones, donde se juntan el jefe o los gerentes con los empleados y se da una charla donde se explica como viene todo lo relacionado a la empresa y si se viene cumpliendo los objetivos.

Por ultimo, Paul Capriotti en el artículo publicado en la revista *Repone* señala que la comunicación interna tiene cuatro niveles para cumplir los objetivos, el primer nivel es el

relacional, donde explica que es la relación fluida entre trabajador y empleador, la segunda a nivel operativo es la facilidad de intercambio de información, la tercera a nivel motivacional que como ya dijimos el objetivo es motivar al empleado para que se pueda crear un ambiente agradable y a la vez productivo y, por último, a nivel actitudinal, donde se busca que el empleado acepte los valores de la institución.

### **1.3.2 Comunicación Externa**

A partir de esta definición “comunicación externa: conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externo (accionistas, proveedores, clientes) encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios “(Fernández, 2002.p. 12), se puede expresar que la comunicación externa son los mensajes emitidos por la organización para poder crear un vínculo con su público externo. Esto es de suma importancia ya que la empresa es un ente social y debe actuar como tal, por eso debe hacer una comunicación correcta y eficiente con el objetivo de mejorar su imagen respecto a los clientes y de esta manera generar mas confianza para futuro clientes.

La comunicación externa con clientes, intermediarios, accionistas, medios de comunicación, orden político, la sociedad es de suma importancia ya que a gracias a este vinculo la organización puede realizar correctamente su estrategia y cumplir sus objetivos. Otra parte fundamental de la comunicación externa, son los empleados, estos sis tiene un sentido de pertenencia muy grande con la empresa son voceros de la misma, y de esta manera resaltaran cosas positivas, para atraer nuevos clientes.

Hay una clasificación de públicos externos realizada por Muriel y Rota (2010) quienes proponen una diferenciación entre publico generales y específicos. El primero de ellos está constituido por toda la sociedad que rodea a la institución, esto quiere decir sobre la opinión

publica quien es el publico que influye en los medios masivos de comunicación. Y los públicos específicos ya son grupos que se relacionan directamente con la institución, principalmente los clientes, quien son los receptores del servicio o bien que realiza la empresa, el otro publico fuerte es la competencia, dado que a partir de su análisis se puede saber de que manera esta el sector y como hay que trabajarlo para lograr trabajarlo y ganarlo, otro de los públicos de mayor importancia son los stakeholders quienes son los accionistas, sin ellos no podría realizarse el servicios, por esta razón toman una importancia fundamental en la organización y siempre esperan ver resultados positivos de la misma. Por ultimo están los proveedores quienes provienen la empresa de insumos, publico en general, autoridades y medios de comunicación masiva.

Según Bartoli (1992) existen tres tipos de comunicación externa. La primera la comunicación externa operativa que es aquella que se fija en todos los públicos internos de la compañía ya sean clientes, proveedores, competidores, opinión publica, en cambio la comunicación externa estratégica tiene como fin investigar los posibles datos de la competencia, ya que como viene en el mercado, las variables económicas del sector, información importante para posicionar la empresa. Y por ultimo la comunicación externa de notoriedad, que tiene el fin de mostrar a la empresa como una institución correcta donde da a conocer sus producto o servicios a través de la publicidad, patrocinios, mecenazgo.

Como se menciona con anterioridad la comunicación externa intenta mejorar la imagen de la organización. La imagen en la actualidad toma un lugar fundamental en la comunicación corporativa por esta razón se va a desarrollar en el siguiente sub capitulo

### **1.3.2.1 Identidad**

La identidad de una empresa se define como lo que ella es y pretende ser, esto se ve reflejado en la definición:

La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable... Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para subdesarrollo".( Costa, 1999, p. 110).

Se puede afirmar a través de la definición que la identidad de cada empresa depende de cómo se trabaje internamente en ellas. Al ser como la personalidad de las personas, todas las identidades al parecer van a diferenciarse en algún aspecto, ya que es a partir de los valores y de la forma que realiza las tareas que se va forjando la identidad de cada empresa. De esta manera si una empresa es estructurada, le da valor a los clientes, predomina el control, va a tener una identidad coherente, en cambio si una empresa tiene una identidad débil esto quiere decir no sabe bien hacia donde se dirige, no tiene valores ni ideas que la vuelvan innovador y tiene una mala relaciones con el medio que la rodea, le va a dificultar cristalizar una imagen positiva.

Es decir de esta manera que la empresa tiene dos caras, la interna que se trata sobre la identidad que es la personalidad de la misma que se rige a través de valores, comunicación, y la externa que es la imagen corporativa ya que gracias a ella los públicos pueden captar información ya sea de sus productos o sector.

### **1.3.2.1 Imagen corporativa**

La palabra imagen en la vida cotidiana de las personas puede representar muchas cosas, ya que puede tener diferentes significados en distintas acciones. Pero en el mundo empresarial el concepto de imagen se vincula a la imagen que tiene los públicos sobre una determinada organizaciones, esto se ve reflejado en la definición: "Definimos la Imagen corporativa como

la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” ( Capriotti. 2004. p. 29).

Esto quiere decir que el concepto imagen esta relacionado a la recepción de cada publico, ya que cada persona puede percibir cosas diferentes a través de la información de la empresa, esto se ve reflejado en la ultima parte de la definición, que habla sobre información relativa a la organización, en cambio la primera parte habla sobre el pensamiento que tienen los públicos acerca de esa organización, esto quiere decir que piensan de ella sin tener información adicional para complementarla, además de realizar un estudio a los determinados públicos para saber diferenciarlos.

Existe diferentes niveles de imagen ya que los públicos pueden considerar diferentes imágenes que se presenten en una organización. La primera es la imagen de producto genérico que se trata sobre la imagen que tiene los públicos de un producto o servicio mas allá de que pertenezcan a una empresa o marca. Por ejemplo, el producto gaseosas, tiene una imagen negativa no importa la marca porque no son buenos para la salud.

La imagen del Sector Empresarial hace referencia a la imagen que tiene los públicos sobre el sector en el que se encuentra una organización, por ejemplo, la imagen que tienen sobre las entidades bancarias es positivo porque ayudan a la sociedad en el nivel económico. La imagen País se la representación que se realiza con un determinado país y esta se ve reflejado en la organización, si se cree que un país es estructurado ordenado este va a productora productos y servicios con esas cualidades, los productos son determinados por las cualidades del país ya sean existentes o no. La imagen de marca es cuando se reconoce a una empresa por el nombre comercial, es decir por el nombre del producto que comercializa, y por ultimo la marca corporativa hace referencia en si al nombre de la compañía.

### 1.3.2.3 Reputación

La reputación se podría decir que es la opinión respecto a alguien por sus diferentes formas de actuar, de esta manera la definición de Villafañe es fundamental:

La reputación puede entenderse como la expresión de esa armonía entre lo que he denominado la lógica central de la empresa, que enfatiza los resultados económicos-financieros y la fortaleza de su oferta comercial, la lógicas marginales, orientadas hacia aquellas políticas y comportamiento corporativo como la gestión del capital humano, la sostenibilidad de sus acciones, o la ya citada responsabilidad social corporativa, que hasta hoy nunca habían sido prioritarias, pero que ahora han alcanzado un estatus notable en el management. ( Villafañe, 2004, p. 20).

Esto quiere decir que la reputación depende de los resultados económicos financieros, si es rentable o no la organización a través de su servicio o producto como un aspecto socialmente responsable, esto quiere decir que este en pleno contacto con la sociedad ya sea a través de practicas de responsabilidad social empresaria o de diferentes tareas responsables .De esta manera se creara una reputación positiva en la mente de los públicos, principalmente en los clientes y stakeholders, ,quienes rigen en un posicionamiento reputacional , ya que es el estado de opinión que pretende construir una empresa en la mente de ellos, como resultado de una relación eficaz donde las dos parte satisfacen sus deseos y así lograr un posicionamiento correcto gracias a la reputación.

A partir de tres condiciones se produce la reputación, el primero es una solida dimensión axiológica, que es la base de la reputación, que es a través de los valores corporativos de la empresa y el cumplimientos de estos. Los valores corporativos son la forma de pensar y hacer de la organización, de que manera quiere comportarse con sus diferentes públicos. Estos valores tiene que tener un objetivos, y representar lo que significa la organización en su complejidad, se dividen en valores en relación con la ética, con la ideología corporativa y orientación estratégica, a través de una normativa se intentan trabajar para poder transmitirlos. Los miembros de la organización tiene que realizar sus tareas a través de estos valores, de esta manera si ellos lo trasmiten de una manera correcta, la reputación se va a



mostrar igual.

La segunda condición es un comportamiento corporativo comprometido con los stakeholders.

## **Capítulo 2 : La comunicación de los bancos en Argentina**

En el marco del presente proyecto de graduación, es importante explicar que a lo largo de este capítulo se abordaran conceptos primordiales que el lector debe conocer como que características tiene los bancos, cual es la diferencia entre estatal y privado, como es su comunicación.

También hay que remarca que se explica a través de autores como Robert Marcuse, cual es la función en la actualidad del banco, y como es su relación con la sociedad. También se tomara como ejemplo el Banco Santander, ya que a partir de la globalización logro consolidarse como uno de los grandes banco a nivel mundial.

### **2.1 Características de los bancos**

Para desarrollar que las principales características de los bancos, hay que explicar que son. La definición de brinda el comité internacional de contabilidad es:

Para los propósitos de la Norma, el término «banco» incluye a todas las entidades financieras que tienen, como una de sus actividades principales, la de tomar depósitos y préstamos con el objetivo de dar, a su vez, créditos o préstamos y realizar inversiones, y cuyas actividades se encuentran bajo el ámbito de la legislación bancaria u otra equivalente. (Comité internacional de normas internacionales de contabilidad, 2005, p. 1559)

Esta definición quiere decir que los bancos son entidades financieras donde administra el dinero de los habitantes de determinado sector, ya sea ciudad o país, que se llaman clientes, y luego vuelve a usar este dinero para prestárselo en diferentes formas a otros clientes o empresas para realizar obras de su intereses.

Esto quiere decir que el dinero gira en el banco, ya que los clientes, personas o empresas, usan el dinero de otros para realizar diferentes tareas de sus interés. A partir de este circuito de inversión, la principal ganancia que obtiene el banco son los intereses. Por ejemplo el banco lanza un crédito para la vivienda de \$2500 con un intereses anual del 20 % esto

quiere decir que a los doce meses se tendrán que pagar \$3000. A partir de créditos, ya sea para la vivienda, personales, para Pymes, el banco genera ganancia y a partir de esto puede prestar más dinero.

En la actualidad hay dos tipos de operaciones bancarias, por un lado las operaciones pasivas son las cuales el banco recibe o junta dinero de las personas a través de cuentas corrientes, cajas de ahorro y plazos fijos. Esto quiere decir que las personas realizan un aporte a la los bancos, que tiene que ser devuelto a partir de lo pactado por un contrato, ya sea cuando el cliente lo quiera retirar o cuando se cumpla el plazo pactado. En cambio las operaciones activadas, son cuando el dinero de las operaciones pasivas, se vuelven a ubicar en circulación en la economía del banco, destinada a prestamos de personas o empresas.

La banca se denomina al conjunto de bancos que se encuentra en un país. El total de bancos en Argentina es de 64 bancos distribuidos en las 23 provincias ya sean estatales o privados. En la argentina se encuentran 4 bancos públicos, pero tienen mucha importancia a nivel nacional. Se llama banco publico o estatales cuando el capital es aportado por el estado ya se nacional o provincial en este caso, y por lo tanto el estado maneja y controla los accionistas. Cual gobierno puede en teoría crear una institución financiera. La principal actividad es motivar al intereses públicos, esto quiere decir poder brindar diferentes beneficios a los habitantes o empresas de determinado lugar para mejorar la sociedad.

El banco central de la Republica Argentina es el banco central de nuestro país,. El banco central es uno solo por país, y no buscan obtener ganancias sino intenta generar a través de sus operaciones diferentes efectos económicos en el sistema financiero nacional, ya sea a nivel crediticio como cambiario, como también preservar el valor de la moneda nacional, en este caso el Peso Argentino.

El banco Central no tiene relaciones directa con el publico, clientes, solamente se relacionan con los gerentes o CEO de las instituciones bancarias como también con el sector publico,

ya sea gobierno, como instituciones estatales. Además no puede contar con accionistas, solamente debe ser un banco del estatal.

Luego le sigue el Banco Nación Argentina Contribuye al desarrollo de los sectores productivos del país. Trabaja en la asistencia financiera de las PyMES de cualquier rubro y actividad económica en la que actúen. Promueve el comercio con el exterior, las exportaciones de bienes, servicios y tecnología argentina. Otorga créditos para inversión y capital de trabajo a las empresas productoras de bienes.

El Banco de la Provincia de Buenos Aires es el Banco oficial de la Provincia de Buenos Aires, su agente financiero e instrumento de política crediticia. Cumple con las operaciones de índole bancaria que el Gobierno provincial realice y por cuenta del mismo le corresponde. Promueve el empleo y ofrece facilidades en cuanto a créditos hipotecarios, personales y a PyMES para fomentar el desarrollo económico y laboral. El Banco ciudad que es el banco oficial de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, su agente financiero e instrumento de política crediticia.. A su vez, los fondos correspondientes a todos los poderes y dependencias de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, deben ser depositados en el Banco. Es el agente financiero del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y actúa como recaudador de los impuestos, tasas y demás acreencias del Gobierno de la Ciudad.

Los bancos privados que son la gran mayoría en nuestro país, 60 en total, son los que trabajan con el capital aportado de sus accionistas, ya sea nacional o extranjero. Muchos bancos estatales pasaron a privados, ya que los grupos accionistas lo compraron. Los bancos privados trabajan con el cliente privado, ya sean personas o empresas que tengan una gran cuenta de dinero. Los bancos privados no ayudan dando créditos para hipotecas, fusiones y muchos no disponen de cuenta corrientes. También hay que explicar que los bancos suelen pertenecer al grupo de las organizaciones tradicionales, las cuales tiene gran importancia en la sociedad ya que son un instrumento fundamental para la sociedad

### **2.1.1 Organización tradicional y su importancia en la sociedad**

Para comenzar es necesario establecer que es una empresa, según el Diccionario de Marketing se define como una unidad económica de producción, transformación o prestación de servicio, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad. Esto quiere decir que a través de la producción de bienes o servicios la organización ayuda a la sociedad y de esta forma crean un vínculo. Las empresas ya sea de una manera pequeña siempre estuvieron en las sociedades , ya que en varias civilizaciones antiguas existía la venta de productos.

En cambio, las organizaciones modernas surgieron en los fines del siglo diecinueve principios del veinte gracias a la teoría de Frederick W. Taylor (1856-1915), quien resolvió el problema de la productividad del trabajo manual. Lo que realizó Taylor fue plantear que nivel jerárquico, esto quiere decir una pirámide de jerarquías, siempre los trabajadores iban a tener alguien que le iba a dar órdenes y así sucesivamente, a este mecanismo se lo llamo el mando y control. Consistía en ordenarle al trabajo exactamente lo que tenía que hacer y controlar su estricto cumplimiento, gracias a esto lleva al capataz como principal figura de autoridad, en la actualidad un gerente, ya que el tenía que controlar que se ejercía el mando y control de una forma efectiva, mientras que otro capataz lo controlaba a él para ver de que manera realizaba su trabajo, y así siempre va a haber un superior que ejerce autoridad, una sola autoridad de poder.

Gracias a lo explicado sé demuestra una de las principales características de las organizaciones tradicionales, una estructura piramidal y jerárquica gracias a ella se puede tener un máximo control de cómo los trabajadores desempeña su tarea y la circulación de información.

También otras de las características es la centralización de objetivos, ya que las decisiones

son tomadas por unos pocos, en este caso gerente general o diferentes gerentes de sectores y esta baja de en escala jerárquica y no se puede cambiar dicha actividad. La relación entre jefe y trabajador dificulta el trabajo ya que al tener roles muy definidos siempre uno termina perdiendo.

Las entidades bancarias son un claro ejemplo del sector tradicional, ya que muchas veces fueron la primera institución que llegó a una sociedad, ya que gracias a ella se podía realizar el movimiento de dinero y así ayudar a la sociedad a seguir creciendo. También tiene otra característica fundamental, rechazan el cambio ya sea a nivel laboral como tecnológico, esto quiere decir que los bancos no dejan actualizarse a través de nuevos sistemas de información y sus trabajadores rotan en diferentes puestos de trabajo si es necesario, ya que es importante que sumen experiencia para que en un futuro pueda ocupar el lugar.

## **2.2 Los públicos de una Banco**

Las empresas en la actualidad están enfrentando una situación muy competitiva y cambiante, ya que en el mercado, no importa cual sea el bien o servicio, esta completo de competidores y a la vez cuesta más diferenciarse de ellos. Por esta razón es primordial saber diferenciar los diferentes públicos que tiene una organización y la mejor manera de llegar a cada uno. Paul Capriotti define a los públicos como: “Todos los grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización, y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la compañía” (Capriotti 2009, p. 171).

Esto quiere decir que los públicos de una organización son aquellos que se relacionan de una forma constante con la organización, ya sea de una forma directa o indirecta. Por lo tanto, lo que hará que los públicos constituyan como tal será el tipo de relaciones o vinculo que mantenga con la empresa. Por esta razón el termino vinculo es muy importante a la

hora de hablar de públicos.

La mayoría de los autores separan a los públicos en internos y externo, dependiendo la relaciones que tenga con una organización. Los autores Amado Suarez y Castro en cambio dicen:

Esta clasificación no muestra la complejidad de relaciones que vinculan cada grupo con la organización, que los puede colocar alternativamente en una u otra posición: los empleados, típicamente públicos internos, también son consumidores de los productos que la empresa provee; los accionistas, teóricamente internos, pueden no tener ninguna pertenencia a la estructura organizacional; los proveedores, por ejemplo son externos e internos, alternativamente (Amado Suárez, A. y Castro, C, 1999, p. 33).

Lo que quieren decir los autores es que los públicos de una empresa, pueden ir alternando su ubicación en interno o externo por las diferentes tareas que realizan, por esta razón podrán formar parte de un publico u otro. Cada empresa es diferente a las demás, cada organización tiene una situación actual totalmente diferente a las otras, esto quiere decir que cada una tendrá una estructura de públicos propia y diferente. Los bancos como entidades financieras tiene diversos públicos.

El gobierno ya sea nacional o local es el publico con más influencia, ya que alguna medida puede afectar a la economía del país, y esto producir una crisis, que afecta al banco de una forma directa. También es fundamental para los bancos estatales, ya que el gobierno es el encargado de manejarlos, les brinda los objetivos a seguir y como cumplirlos.

El siguiente publico son los clientes, ya que no importa si el banco es estatal o privado, los tienen. El cliente de un banco como ya dijimos en el capitulo 1, puede ser una persona o una empresa, y tiene un papel fundamental en los mismos ya que se forma un circulo de dinero, que siempre encuentra un nuevo receptor del mismo para ayudarlo en su situación económica.

Los accionistas son de mucha importante en los bancos privados, ya que ellos manejan al mismo gracias a sus acciones. Ellos deciden como trabajar, de que manera, y que objetivos

lograr. Los accionistas lo que buscan son tareas o acciones que se vuelvan más rentables para ellos y aumentar sus acciones.

Los trabajadores alternan , el tipo de publico, ya que trabajan en la organización pero a la vez pueden ser clientes de la misma. Esto los hace mirar con otra cara a la organización, porque saben de que manera trabaja y si es de confianza o no. Los bancos en argentina brindan un trato especial a sus empleados, ya sea por beneficios en los diferentes prestamos con tasas de interés ,que suelen ser muy bajas para que pueden ser aprovechadas. Los proveedores son los que ayudan a la empresa, con diferentes recursos. Y por ultimo la prensa, que en relaciones con los bancos, es prensa especializada en economía o negocios, ya que no todos entienden los conceptos de los bancos.

### **2.3 Cultura corporativa**

El termino cultura, es un termino que siempre nos rodea ,desde que nacemos como personas, para muchos la cultura es lo que permite al ser humano la capacidad de reflexión sobre si mismo, gracia a ella los hombres tiene valores y buscan nuevos objetivos. Todos los seres humanos tiene cultura.

Con las empresas pasan, ya sean pequeñas o grandes, todos cuentan con cultura. Como explica el autor Michael Ritter:

La cultura organización es la manera en que actúan los integrantes de un grupo u organización y que tiene su origen en un conjunto de creencias y valores compartidos(...) la cultura proporciona un marco común de referencia que permite tener una concepción mas o menos homogénea de la realidad y por lo tanto un patrón similar de comportamiento ante situaciones especificas.( Ritter, 2008, p. 53)

Con el pensamiento del autor se afirma que cada empresa tiene su cultura a partir de la interacción de sus integrantes, y ahí se forman las creencias y valores de los mismo. Si los empleados valoran su trabajo, ellos lo van a mostrar al publico consumidor mostrando una cultura positiva y unida. Otro termino que destaca el autor es realidad. Cada empresa tiene



diferentes realidades porque pueden pasar por un buen momento en el mercado, como malo, incumplimiento de los trabajadores por huelgas o un producto no se vendió lo que se esperaba, esas cosas modifican el hoy de las empresas.

Cada realidad es tomada de diferente manera ya que siempre hay una circunstancia que la modifique como ya se explico. También la cultura corporativa cambia gracias al mundo globalizado que vivimos hoy, al vivir en una época donde todos están conectados, los objetivos y metas de una empresa pueden cambiar de un momento a otro. Por esta razón se necesita tener empleados preparados para tener una mente abierta y despierta, para saber como adaptarse a los cambios y así poder ayudar a la empresa a seguir su camino.

La cultura corporativa de los Bancos tiende a cambiar significativamente y de manera inesperada. La realidad de los bancos no solo depende de la organización, sino también del momento económico del país, ya que a través de ellos se mueve el flujo de dinero.

Los cambios en la economía del país, modifica el flujo de dinero y la economía de las personas. Un mal momento económico como en el 2001 que sucedió en nuestro país, modifica una realidad que tenían las entidades bancarias, ya que de un momento al otro pasaron a no tener dinero y no poder dar explicaciones a sus clientes. Por esta razón la comunicación es una parte fundamental en la cultura corporativa, ya que es a través de la acción de los empleados.

### **2.3.1 La comunicación de los bancos**

La comunicación es una parte fundamental de los bancos ,que esta en evolución constante para tener una organización totalmente conectada. Los Bancos privados, que cuentan con accionistas, decidieron invertir en la comunicación empresarial de sus organizaciones. Esto se puede ver a través de publicidades en canales de aire con actores famosos con un tono humorístico, publicidad en la vía publica.

Pero lo que mas se invierte fue en la comunicación interna, ya que tener al empleado conectado con sus compañeros lo ven un bien necesario para que pueda realizar mejor su trabajo.

A partir de actualización de software de ultima generación , hasta actualización de las herramientas de comunicación, pasaron del pizarrón de sugerencias, a tener una intranet donde no solo se puede comunicar entre los empleados de un mismo sector sino los de toda la sucursal, a partir de esto se crea una comunicación bidireccional ya que las sugerencias son leídas por los altos mandos, y estos responden.

La intranet también ayudo a unificar la información en un solo espacio, logrando que la casilla de email, chat, sugerencias, calendarios, pedidos de reuniones estén en un mismo lugar. Actualmente se trabajan diferentes herramientas de comunicación para poder brindar un vinculo mas cerca entre empleados, se anuncia los cumpleaños de todos a través de la intranet, se festejan diferentes días importante en el calendario, por ejemplo el día de la mujer, brindando un evento o algún tipo de beneficio para que disfruten las mujeres de la empresa, y también eventos recreativos, que duran 1 día, donde los empleados se mezclan con sus jefes para poder realizar diferentes acciones de manera lúdica.

La inversión en comunicación no va solamente a comunicación interna, también es para poder brindarle un mejor servicio a los clientes. Los bancos privados cuentan aplicaciones para los dispositivos móviles, actualización en las diferentes sucursales como pantallas, donde se resalta el color del banco para llamar la atención. Diferentes programas de responsabilidad social empresaria para vincularse con la sociedad, donde a través de un calendario se informa que tarea se va a desarrollar y donde.

### **2.3.2 Banco Santander**

Un claro ejemplo de la evolución de la comunicación bancaria es el Banco Santander, del

grupo Santander de origen español.

En los últimos 25 años ,paso de ser un banco medio de España ,a ser un banco con cerca de 188.00 empleados a nivel mundial que se dividen en las 14.000 oficinas del grupo, siendo el banco internacional con mas cantidad de oficinas a nivel mundial que cuenta con 125 millones de clientes y 3,9 millones de accionistas.

En su visión empresarial, se remarca la confianza y fidelidad de sus empleados, como un elemento particular hacía los clientes, accionistas y sociedad. Esto es muy importante ya que se quiere involucrar con sus diferentes públicos de una manera directa.

En la comunicación interna del Banco se remarcan 6 valores corporativos que son, liderazgo, dinamismo, fortaleza, orientación comercial, innovación y ética. A partir de eso el banco quiere demostrar que apoyándose en estos valores que son su cultura corporativa, pueden llegar a cumplir su objetivo que es convertirse en el mejor banco comercial.

Como se remarca en el libro el autor Berceruelo: “ La Comunicación Interna debe estar coordinada con el resto de mensajes de la organización, con el fin de que el Banco hable con una sola voz a clientes, accionistas, empleados y a la sociedad en general”. ( 2011,p 165).

Dentro del Banco Santander existen 3 niveles de comunicación interna, el primero nivel es la comunicación interna del grupo, que abarca departamentos de comunicación, marketing, que se centra en brindar los mensajes claves e información de importante al grupo en nivel global, en mas de 10 países. El segundo nivel es la comunicación interna local, es la que se divide por estrategia de negocios por país, y es desarrollada por cada departamento de comunicación del mismo. Por ultimo se encuentra el tercer nivel, que es de cada sucursal, y se centra en cada empleado que desarrolla una tarea en la misma, también brindando información sobre los servicios del banco, y diferentes objetivos de la sucursal.

En España se centra la sede corporativa del Banco, que es un lote de 250 hectáreas y cuenta con 6000 empleados, ahí se encuentra el centro de comunicación del banco, y el

área de comunicación interna. La cual esta encargada de diagramar con los distintos encargados de comunicación interna de los pases una misma línea de comunicación interna, para que el mensaje sea a nivel global. También a partir de la comunicación con los diferentes países, poder coordinar la necesidad de cada uno de ellos.

El banco cuenta con 4 tipos de políticas de comunicación interna. La primera es de procedimiento, donde se destaca que los comunicados internos para ser oficiales deben ser breves y directos, así como estar autorizados por el área de comunicación interna de cada sucursal. La segunda política es de homogeneidad en el diseño, que es muy importante desde el año 2014 cuando el grupo, realizo una serie de políticas de imagen y marca para asociar directamente los colores, la tipografía con el banco. Esta política va mas a alla de los mensajes de comunicación directa, ya que en las publicidades, oficinas del banco es igual y sobresale el color rojo, exactamente Pantone 032C. La tercera política es de aprobación de nuevos canales, esto quiere decir que si alguna sucursal quiere realizar alguna nueva herramienta de comunicación interna tiene que ser autorizada por el área de comunicación interna que se encuentra en España. Y por ultimo la cuarta es formación corporativa, ya que siempre el grupo Santander ya se a nivel país, o local explica a sus empleados la estrategia, cultura y modelo de negocios a seguir.

El Santander cuenta con diferentes canales de comunicación para sus empleados, el mas importante y destacado es Santander al día , es un canal donde los 180.000 empleados de la empresa ven cuando llegan a su trabajo. La pagina tiene un formato online y muy parecido a un periódico. En el mismo se brinda toda la información de la empresa a nivel global, a nivel país y local dependiendo cada empleados y donde trabaje. La pagina publica 4 noticias diarias de diferentes contenido, ya sea economía, relacionadas al banco. Para que sea global, cada empleado puede elegir el idioma que mas le sea cómodo, ya sea español,

inglés, portugués y portugués brasileiro.

Luego se destacan dos canales más de comunicación, como es el Santander TV, donde se pueden observar diferente contenido audiovisual como publicidades y videos corporativos de todo el mundo, y las acciones de responsabilidad social empresaria. Luego sigue uno de los más importante que es el portal de directores, donde tienen acceso a este canal 2000 trabajadores quienes con los principales directivos del grupo a nivel mundial, para comunicarse entre ellos y también para la gestión de sus equipos con información de cada empleados.

A nivel local, se podría decir sucursal, se cuenta con una intranet local, donde los empleados pueden conectarse con los demás pares, recibir email, información de la sucursal y demás. Y la revista ideas, que comparte el diseño a nivel global, pero que la información es a nivel país.

El banco Santander es una gran ejemplo de globalización ya que se conecta con todos sus sucursales, esto quiere decir se conecta con otras culturas, economías, tecnologías. Por esta razón es fundamental poder desarrollar este concepto con la relaciones de los bancos.

## **2.4 La globalización y los bancos**

Como sabemos la globalización es un proceso cultural económico, y tecnológico que consisten en la relación de los mercados, culturas y comunicación a nivel global.

Según el autor francés Aglietta la globalización financiera es: Globalización financiera es el nombre que se atribuye a las transformaciones que han afectado los principios de funcionamiento de las finanzas. Se trata de profundas transformaciones que asocian de

manera muy estrecha la liberalización de los sistemas financieros nacionales y la integración internacional. ( Michel Aglietta, p. 2000)

Respecto a la opinión del autor se puede, se puede decir, que la globalización financiera logro que los sistemas financieros nacionales se integren a nivel internacional, brindando nuevas conexiones entre los países, algo que ya vimos con el Banco Santander.

Lo que logra la globalización también es la estabilización del sistema financiero, muchos entidades financieras, especialmente los bancos, sufren las economías de los países, y la gran mayoría de los estos padecen procesos de inflacionarios y frecuentes devaluaciones, pero la gran mayoría de los bancos pueden superar esta situaciones, ya que los grandes bancos mundiales a estas situaciones, logran incrementar los operaciones, en cambio los pequeños bancos tienen que estar dependientes de sus accionistas ya que si ellos no pueden invertir mas dinero, la economía del banco se complica, y puede llegar a la quiebra, aunque en la actualidad esto se llama una oportunidad para una venta, o fusión.

En estas situaciones, es donde aparece la globalización en las entidades bancarias. Los bancos extranjeros, están informados sobre los bancos que sufren estos problemas, ya que con el poder adquisitivo que tiene pueden lograr una compra sin problemas. Como lo explica Marcuse: “Para una institución que quiera desarrollar internacionalmente, la apertura de sucursales en el exterior constituirá probablemente la formula mas rápida, segura y económica de lograr su objetivo” ( 2010, p 157).

A partir de lo que explica el autor, se puede decir que la compra de bancos ya existentes es la forma mas rápida de insertarse en un nuevo país, ya que sigue teniendo los mismo clientes, la infraestructura, la comunicación solamente tiene que realizar la inversión del capital para adquirirlo. Los bancos internacionales primero analizan la situación de cada banco y dependiendo de la misma, realizan dos estrategias diferentes, la primera ser socio minoritario del banco, ingresando capital necesario para que pueda no quedar en quiebra,

pero luego esperando la oportunidad para ir adquiriendo mas acciones y quedarse como accionista mayoritario.

Los bancos mas importantes del mundo realizan la compra del banco y de todas sus sucursales de un momento al otro, para ser socios mayoritarios desde el principio y realizar la estrategia que ellos tiene planeados en ese país.

Las adquisiciones de los bancos internacionales a bancos locales trae efecto positivos y negativos no solamente para el banco sino para la ciudad, país del mismo.

Entre los aspectos positivos que trae la compra es ingreso de un capital al sistema financiero del país, el banco de ser conocido a nivel local ya sea ciudad región de su país para ser reconocido mundialmente. Y los dos aspectos mas importantes es la inserción de nueva tecnología para mejorar ya sea el trabajo de sus empleados como la atención al publico aunque esto puede tardar , como también la tranquilidad del cliente al saber que sus depósitos van a estar seguros.

En cuanto a aspectos negativos es la desorganización de la estructura de trabajo, ya que las compras de este tipo se realizan de un momento al otro, el trabajador se ve involucrado ya que no sabe de que manera trabajar o quien es su jefe ahora ya que el banco comprador va a imponer a sus directivos no solamente en las gerencias sino también en las segundas y terceras líneas en jerarquías. Cuando sucede eso los directivos del banco comprado tienen que esperar a ver donde son derivados, aunque muchas veces ellos mismo deciden irse ya que no se sienten cómodos

También al insertar nueva tecnología se tardara en brindar una atención al cliente adecuada como quiere el banco. Uno de los puntos fundamentales de los bancos locales es que el cliente se siente querido, siente que lo conocen ya que se forma una relación con el transcurso de los años, en cambio en los bancos internacionales esto no es así, ya que se incrementaran los clientes y se le dará importancia a clientes preferenciales. También

sucede que los clientes ven pasar su dinero de banco en banco sin saber porque ya que la compra sucede de un momento a otro, como también diferentes acciones que alteran al cliente como baja de tasa de intereses o cobro por diferentes acciones realizadas.

También puede suceder que al insertar nueva tecnología, ya no se necesite empleados en determinados puesto, y esto puede determinar despedidos masivos, también en generar un clima laboral negativo ya que nadie sabe que puede suceder.



### **Capítulo 3: El mundo de las responsabilidad social empresaria**

Seguido de las definiciones y recortes indispensables para la comprensión del proyecto de graduación, en el presente capítulo se procederá a determinar la noción de las responsabilidad social empresaria así como también se escribirá el aspecto legal

A partir de esto se hará referencia a las etapas de formación del concepto pasando por varios autores entre ellos Schvarstein, Navarro Garcia, Rovira.

De esta manera se reflexiona la noción del termino, la diferente con otros términos y la historia del mismo. También se analizarán los distintos conceptos de la responsabilidad social empresaria ya sea los beneficios, como también una descripción amplia por el marco legal del termino ya sean las normas y leyes que rigen estos programas.

#### **3.1 Introducción y noción del termino responsabilidad social**

La responsabilidad social empresaria en al actualidad es un termino muy mencionado y conocidos a partir de los medios de medios de comunicación, mas que nada los diarios o revistas de negocios, cada semana informan sobre un nuevo programa de RSE ya sea a nivel nacional o internacional. Gracias a esto las personas que noes tan relacionadas con el mundo de la comunicación de los negocios conocen el termino, pero no muchas saben de que se trata.

Primero hay que hablar del responsabilidad social, que para Leandro Schvarstein (2003) Explica que el termino primero fue responsabilidad social, y que hay que dividirlo en sus dos términos. El primero la responsabilidad se refiere cuando uno se siente responsable y se involucra el mismo con la relaciones de sus ideales y conciencia. Y luego social se relacionada con las relacionas humanas

A partir del pensamiento del autor se puede decir que el conjunto de los conceptos forma un término donde las personas o empresas se involucran de una manera formal y responsable con otras personas, para poder brindarle ayuda en determinados momentos o casos. Esto quiere decir que una empresa puede sentirse responsable de ayudar a un barrio de su ciudad, sin que este pida ayuda, así como las personas se ayudan entre sí, esto se llama responsabilidad interna, ya que nace una necesidad sin hablar con otro, sin saber la necesidad. La responsabilidad exigible, en cambio, siempre se encuentra presente de manera activa porque tiene el derecho de cumplimiento de obligaciones.

Después de desglosar el término, hay que hablar de otro que se relaciona mucho a la RS, que es la ética. Para el autor Cañas- Quiros,

Ética proviene del griego y tiene dos significados. El primero procede del término *éthos*, que quiere decir hábito o costumbre. Posteriormente se originó a partir de esta la expresión *Ethos*, que significa modo de ser o carácter (...) La ética es una racionalización del comportamiento humano, es decir, un conjunto de principios o enunciados dados por la luz de la razón y que iluminan el camino acertado de la conducta. ( Cañas- Quiros. 1998. p. 111)

Lo que quiere decir el autor es que la ética es el modo de ser del ser humano, ya sea el comportamiento, como los valores, sus principios y la razón. A través de la ética la persona sabe que es lo correcto y lo que no, de esta manera ella elige el camino que quiere seguir. Se puede afirmar que la ética tiene dos partes fundamentales el carácter de las personas y la moral.

La ética nos ayuda a construir nuestro carácter ya que nos muestra como es el camino y cuales tendrían que ser nuestros comportamientos y valores, y gracias a moral cual de ellos tenemos que seguir para alcanzar nuestros distintos objetivos en la vida. Si sabemos que es bien o mal, uno mismo elige donde seguir a partir de la ética.

El autor Navarro García ( 2003) explica que la ética, es voluntaria ya que todas las personas

tiene una diferente , y las leyes, ya sean normativas formar la responsabilidad social empresaria en conjunto.

La responsabilidad social tiene un marco ético, ya que podemos tener varias opciones para ayudar a los demás, pero nosotros elegimos la mas conveniente en el sentido de que necesita ayuda, siguiendo con el ejemplo de los barrios, una ciudad sufre una gran inundación, las personas eligen a que barrio ayudar ya que no pueden hacerlo con todos. La esencia de responsabilidad social es la libertad y voluntariedad, ya que las personas se sienten responsables al elegir y actuar por su elección.

Luego de desarrollar y explicar todos sus componentes el concepto de responsabilidad social, es hora que de relacionarlos con el mundo empresarial.

En la actualidad se puede explicar como responsabilidad social empresaria como las acciones que realizan las empresas para vincularse con la sociedad que lo rodea. Como describen los autores Paladino y Rocha:

Desde el punto de vista de las acciones empresariales, estas van desde acciones filantrópicas de asistencia directa o a ONG dedicadas a solucionar desafíos tales como la pobreza , el daño al medio ambiente o las deficiencias en la atención sanitaria o en el sistema educativo hasta acciones mas relacionadas con el corazón del negocio.( Paladino- Rocha. 2013, p. 33)

Esto quiere decir que las empresas en la actualidad están pensando mas en la sociedad que los rodea y como mejorar el estilo de vida de sus habitantes, que muchas veces son sus propios empleados, o la familia de ellos.

Es importante remarca que siempre hubo responsabilidad social empresaria, no tenia un nombre pero hace años las empresas realizan acciones para mejorar las condiciones de la sociedad o el ámbito donde trabajan los empleados.

### **3.1.1.Historia de la responsabilidad social empresaria**

La responsabilidad social empresaria, se puede considerar que comenzó en la revolución industrial con la industria de Robert Owen quien creo la empresa textil New Lanark, que hoy

es patrimonio de la humanidad. Owen para la época, planteo un escenario diferentes a los otros dueños de empresas, ya que creía que el ambiente mejoraría y construir el bienestar de las personas, ya sea la educación de los hijos de los trabajadores como también que estén alejados de distintas conductas de la época como las adicciones. Luego a comienzo de 1900, las empresas decidieron invertir en las ciudades cerca de las fabricas, para mejorar el modo de la vida de las personas. Por esta razón las personas podían vivir mejor, tener trabajo, obtener educación de buena calidad para sus hijos, gracias a los dueños de las empresas.

Los dueños de estas empresas comenzaron a beneficiar a la sociedad con determinadas decisiones que ellos mismo tomaban por su voluntad, una de las características primordiales de la RSE actual.

Ya en los años 1940 en los estados unidos se comenzó a pensar que las acciones filantrópicas podrían ser parte de la estrategia de la empresa y no tomarlas como caridad.

En 1953 el autor Bowen, considerado el padre de la responsabilidad social empresaria, es quien da una primera definición del termino su libro "Social Responsibilities of the Businessman", quien la define como: "las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad". (1953, p. 6)

### **3.2 Normas, derechos y pactos internacionales**

La responsabilidad social empresaria se volvió un tema muy importante a nivel mundial, que varias normas, derechos y pactos internacionales entre diferente países, hablan del termino o sobre la vinculación de la organización con la sociedad.

#### **3.2.1 Declaración de los derechos Humanos**

La declaración de los derechos humanos es un documento que fue declarado por la

Asamblea de las Naciones Unidas en París, el 10 de diciembre del 1948 por líderes de todo el mundo, donde se establecen, los derechos humanos fundamentales en todo el mundo

Los derechos humanos no solamente lo tiene que cumplir los gobiernos y estados soberanos, sino también las personas y las diferentes empresas del mundo.

Esto se relaciona que las empresas tiene el compromiso que se respeten los derechos humanos en su ambiente de trabajo, ya sean oficinas o fabricas, como también en el ámbito que lo rodean, esto quiere decir en la sociedad.

La empresa deben cumplir un par de términos que se establecen en los DDHH, tales como cumplimiento del derecho nacional e internacional, esto mas que nada se relaciona con los términos de legalidad de las actividades de cada empresa.

Luego la promoción de los principios de derecho, poder brindar información sobre los derechos humanos ya sea que el país este en el acuerdo o no, de esta manera ayuda las personas a saber cuales son sus derechos. El tercero termino es el acercamiento a las preocupaciones de los consumidores, poder brindarle a los clientes como se fabrican cada producto, y como es el proceso del mismo. El cuarto es gestión de la cadena de suministros.

Luego la siguiente es incremento de la productividad del trabajador y permanencia, esto se relaciona con poder brindarle a los empleados los derechos al trabajo, ya sea un trabajo digno en un lugar higiénico, limpio y seguro, donde se cumpla con su paga.

El sexto se mejora de las relaciones en el seno de la sociedad local, quiere decir que a través de las organizaciones, se puede mejorar la sociedad que lo rodean brindando una gran cantidad de herramientas, ya sea mas trabajo, bienestar a la familia del trabajador. Y el ultimo es el cumplimiento de los derechos humanos en la cultura empresarial.

Estos términos que tiene que cumplir las empresas, se ven muy reflejadas con las responsabilidad social empresaria, ya que en cada punto se puede ver como la empresa tiene que relacionarse con sus diferentes públicos, ya sean trabajadores, como la sociedad en

si. Gracias al cumplimiento de la declaración se puede afirmar que la empresa mejora su imagen en si, pero también mejora la vida de sus empleados y de la sociedad, al verse como una empresa que ayuda a sus empleados y contribuye a su alrededor no solamente de forma económica sino activa.

### **3.2.2 El pacto mundial- Global Compact**

El pacto mundial es una iniciativa de las Naciones Unidas que fue lanzado oficialmente en la ciudad de New York el 26 de julio del 2000. Es una iniciativa internacional que promueve implementar 10 principios aceptados para promover la RSE en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anticorrupción. Gracias a que participan mas de 100 países, es la iniciativa corporativa mas grande del mundo. Las empresas que quieran participar del pacto lo hacen para establecer un mercado mas estable y equitativo. El pacto mundial incluye dos objetivos:

El primero incorporar los 10 principios en las actividades empresariales que la compañía realice, tanto en el país de origen, como en sus operaciones alrededor del mundo. Y llevar a cabo las acciones que apoyen los objetivos de desarrollo de Naciones Unidas, como por ejemplo los objetivos de Desarrollo de Milenio ( Naciones Unidas, 2010)

### **3.2.3 Normas ISO**

La ISO ( International Standerization Organization) es una organización internacional que esta formada por organizamos de normalización de la mayoría de los países del mundo.

Los organizamos de normalización, por ejemplo en nuestro país es el instituto de Racionalizacion Argentino de Materiales: IRAM, son los encargados de la normalización de certificación en nuestro país. Las principales actividades que realiza el instituto dentro de 4 apartados, normalización, certificación, capacitación y documentación. Los organizamos de normalización de cada país producen normas que se obtienen por consenso en reuniones donde asisten representantes de cámaras o de la industria. Las normas ISO se obtienen por

consenso entre los representantes de los organismos de normalización.

En las responsabilidad social empresaria hay varias normas ISO las cuales son, la ISO 26000 que es una guía sobre comportamiento sociales responsables para que sigan las empresas. Es solamente una guía no es una norma.

Luego la serie, ya que son varias normas, ISO 14000, que esta destinado a todo tipo de empresa ya sea de tamaño local, nacional o internacional, que estable de que manera se puede implementar una gestión del medio ambiente para una empresa y su entorno. Se trata de una serie que cuenta con 17 normas, que tiene como objetivo principal poder manejar de una manera correcta el entorno de la empresa, a través gestiones ambientales correctas, declaraciones ambientales.

### **3.3. Componentes de la responsabilidad social empresaria**

Muchas personas confunden responsabilidad social empresaria con filantropía corporativa, ya que esta ultima se cuando se realizan contribuciones del sector privado ya sean empresas como fundaciones para apoyar los diferentes sectores de una sociedad como también las organizaciones sin fines de lucro. La filantropía significa desde su palabra amor por la humanidad, por esta razón se relaciona con ayudar a los demás a través de donaciones o ayuda. A diferencia de la responsabilidad social empresaria, las acciones filantrópicas tiene un comienzo y un fin, una durabilidad.

En cambio las responsabilidad social empresaria es como gestionar una empresa de una manera ética, tomando en cuenta lo que esperan todas las partes. De esta manera la empresa realiza las acciones de una manera voluntaria para mejorar el ámbito social.

Para que puede desarrollarse la RSE, tiene que seguir unas condicionamientos para que se cumpla, entre los principales es saber que la globalización no tiene marcha atrás, como ya se vio en el capitulo 2, la globalización es un proceso, por esta razón esta continuo crecimiento y a partir de las nuevas tecnología cada ves mas.

Con el pasar de los años cada vez se ve a los países más unidos y más conectados entre sí. La globalización lleva a otro condicionamiento que las empresas no tienen límites, una empresa local puede llegar a ser internacional. Las empresas estandarizadas como las de comida rápida ya no son las únicas en llegar a diferentes países, sino que a partir de procesos de información las diferentes organizaciones pueden analizar diferentes mercados y poder insertarse en el mismo ya teniendo todo analizado.

Otro de los puntos fundamentales de la responsabilidad social empresarial es que la organización tiene que ayudar a la sociedad, ya que ella se encuentra en la misma. Esto quiere decir que la empresa sabe que necesita la sociedad para mejorar ya que es parte de ella, involucrarse o no depende de ella, ya que como la RSE se tiene que hacer de forma voluntaria por la empresa. Como dice el autor Schvarstein “Una organización 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.” (2003, p. 51). De acuerdo con el autor, todas las organizaciones realizan prácticas obligatorias como darles un servicio a la sociedad, y que voluntariamente saben que le pueden brindar a la sociedad para mejorar, pero no todas las organizaciones son así, ya que sino serían organizaciones socialmente responsables.

### **3.3.1. Los beneficios de la responsabilidad social empresarial**

Los beneficios que trae a una organización realizar programas de responsabilidad social empresarial son varios, el más destacado, es mejorar de la imagen. Según Paul Hefting, menciona que la imagen corporativa “Es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar esta en su mercado.” (Hefting, 1991, p. 15). De acuerdo con el autor la imagen es todo lo que simboliza la empresa, esto quiere decir



todas las tareas que realice fuera como adentro de la misma son reflejos de cómo es la organización, si la empresa refleja confianza, credibilidad, responsabilidad esto le va a generar una excelente imagen y mejor reputación de la que ya tenía.

La confianza y credibilidad no solamente se pueden expresar con tareas para la comunidad, sino para los trabajadores. La rotación de los empleados por diferentes tareas, un buen clima laboral, correcta selección de empleados, retención de los mismo y motiva genera un trabajo mas eficiente, rápido y provoca menos ausentismo . De esta manera se promueve el trabajo y el tiempo libre del empleados, a través de programas de salud para que tengan todo a su alcance, para su bienestar obteniendo descuentos en diferentes lugares ya sea gimnasio, y seguridad laboral brindando creciendo a los mismo a través de cursos, charlas para mejorar su formación y desarrollo personal. Con estos programas internos de RSE también se evitan riesgos laborales, como problemas de salud, accidentes y demandas.

Otro publico que importa en una empresa son los proveedores, quienes también están integrados a los programas de RSE. Pueden integrar un programa de confianza, ya que la empresa brindando el dinero en la fecha correcta, se crea una relación de confianza y transparencia donde el trabajo se vuelve eficaz, también se ve reflejado que costos mas bajos.

Las empresas que realizan RSE, mejoran su imagen como su reputación ya que el publico las ve responsables y que ayudan a la sociedad a mejorar.

Otro de los beneficios mas positivos es la actuación financiera positiva, las empresas que emplean los programas llegan a hacer dos o hasta veces superiores y mas eficientes que las empresas no lo realizan, esto quiere decir que los clientes y consumidores analizan esto al momento de comprar o usar un producto ver si la organización esta vinculada con la sociedad. También ser una empresa responsable asegura beneficios para todos los

stakeholders

Los socios y stakeholders son parte fundamental de la empresa, son ellos que deciden para donde se dirige la empresa con la toma de decisiones . Si los programas de RSE son positivos ya sean internos como externo, esto mejora la productividad de la empresa como también la venta del producto o servicio, de esta manera esto se ve reflejados en los activos mejor imagen, reputación, cultura. Gracias a esto se puede obtener una posición competitiva mas alta y trae un beneficio importante como atraer nuevos accionistas, ya que al transmitir estas características de transparencia tiene mas posibilidades de alcance.

Las empresas que trabajan con organizaciones gubernamentales, ONG, también reciben ayuda de las entidades publicas ya que muchas veces reciben subsidios, menos extinciones tributarias, certificados y reconocimiento publico a través de diferentes actos.

Luego se encuentran beneficios mas relacionados a los distintos programas a realizar, como reducción de costos operativos. Esto sucede mucho en las organizaciones que trabajaban con el medio ambiente, a través de reciclajes o reducción de emisión de gases por ejemplo, logran bajar el gasto e improductividad. Pero también en las organizaciones tradicionales se ve este beneficio, ya que tener buenas iniciativas en el ámbito laboral, mejora el ámbito de trabajo, la rotación de tareas reduce los ausentismo, una mayor satisfacción reduce costos por dificultades de los empleados en el ámbito de la salud.

Para realizar responsabilidad social empresaria y obtener sus beneficios , la organización primero tiene que determinar diferentes escenarios posibles para analizar su entorno. Hay 6 líneas para seguir. La primera son los limites ya que a partir de ellos, se puede definir hasta donde va a llegar la organización, por ejemplo en limites económicos se sabe cuales son las inversiones iniciales, también grados de contribución al desarrollo. Tener limites bien definidos nos ayudan a saber que programa puede emplear la empresa para llegar a donde quiere.

La segunda línea son escenarios y contexto. Teniendo en cuenta estos dos aspectos, se tiene que analizar distintos escenarios en diferentes contextos, esto ayuda a la empresa a ver cual es mejor para implementar los programas, como también que hacer cuando un escenario se vuelve negativo. La tercera línea es la actuación, donde lo primordial es encontrar los actores que van a participar, y luego analizarlos con la información que ya dispone la empresa. Al tener a los actores bien definidos, puede saber de que manera actuar va a tener la organización y ellos mismo a los diferentes cambios.

La siguiente línea es la interacción. El comunicación que tengan los actores en los diferentes escenarios va a ser clave para ver como se plantearía los diferentes pasos a seguir. Tener información de los actores es fundamental ya que se sabe como interactúan con los demás y con el mismo entorno. La quinta línea es la dinámica, mas relacionada a los tiempos a tomar. Los tiempos que se deben tomar para implementar cada recursos, para ver si todo funciona correctamente, la dinámica es a corto plazo como a largo plazo, dependiendo en escenario y contexto.

Por ultimo queda la adaptación. Gracias a los análisis de las anteriores líneas, se puede saber como es la adaptación de los procesos en sus diferentes escenarios y la mejor manera de aplicarlos para que funcionen.

## **Capítulo 4 Casos de estudios bancos argentinos**

En el presente capítulo, luego de desarrollar el marco teórico necesario para desarrollar el proyecto, es necesario realizar un análisis de casos .

En el proyecto de grado consiste en analizar de que manera se trabaja la responsabilidad social empresaria en distintas entidades bancarias de argentina, como también analizar en profundidad la ciudad del Comodoro Rivadavia y las empresas que realizan estos programas en la misma.

La selección de los entrevistados se estableció a partir de analizar que los bancos al ser públicos o privados pueden diferenciar su comunicación. Por esta razón se realizara entrevistas a distintos gerentes de diferentes bancos para analizar de varias maneras como se trabaja. A parte de los bancos, se podrá analizar porque la ciudad de Comodoro Rivadavia es optima para realizar los programas de responsabilidad social empresaria a través de entrevistas a gerentes de comunicación de otras empresas de diferentes rubros.

A partir del análisis de la información, se podrá saber que de manera es la adecuada para trabajar el caso seleccionado, y si es favorable realizar estas actividades en Comodoro Rivadavia

Para esto se determinaron tres variables para la realizaron de las entrevistas a los gerentes de bancos la primera comunicación corporativa, definida por la comunicación externa e interna de la organización, como también al cultura organizacional que lleva.

La otra variable es responsabilidad social empresaria, definida a partir si realizan estos programas, de que manera y como se arma dicho programa para que funcione en su perfección, la tercera variable la positiva imagen que tiene estas instituciones a partir de al realización de los programas de RSE y la reputación empresarial

En cambio la entrevista de gerentes de otras empresas ubicadas en Comodoro Rivadavia se podrá analizar porque la los programas son adecuadas en la ciudad, y si funcionan de

acuerdo a lo planeado, además de analizar si la sociedad se involucra o no.

#### **4.1 La argentina y la RSE**

Cada vez son más las empresas que en la Argentina cuentan con programas de responsabilidad social empresarial ya sea vinculados con fundaciones o ONG. En nuestro país se comenzaron a usar dichos programas alrededor de 2004, donde los puntos más fuertes eran la educación, salud y bienestar social de la comunidad.

Las empresas comenzaron a observar que en el año 2004 se comenzaba a estabilizar el país, con un nuevo gobierno que brindaba tranquilidad a la sociedad, ya que los años anteriores se venía de grandes problemas políticos, económicos que concluyeron en situaciones difíciles en lo social. Por esta razón al ver un país estructurado, las empresas decidieron comenzar a colaborar para que la sociedad donde se encontraban igual se estabilice.

Al principio las empresas decidieron comenzar a realizar los programas de RSE ayudando a distintas fundaciones o instituciones de las ciudades, brindando ayuda económica, como también la ayuda de los propios empleados como voluntarios ya sea para realizar determinadas tareas como pintar o construir una casa, como también jugar con niños.

Con el pasar de los años, las empresas en Argentina comenzaron a darse cuenta que para mejorar la sociedad con esto solo no alcanzaba, decidieron realizar también programas internos de RSE, para que los trabajadores puedan sentirse cómodos en su trabajo. La responsabilidad social empresarial interna es muy importante ya que los empleados forman parte de la sociedad que rodea la empresa, a través de un ámbito laboral en condiciones, y donde se cumplan los derechos de los trabajadores, los empleados van a realizar sus actividades de una forma correcta. Como también brindar capacitaciones de forma activa y forma de progresar en el ámbito laboral a través de cursos como también actividades para

distender. La empleada del Banco Nación de la sucursal de Comodoro Rivadavia Mabel Baigorria cuenta:

El banco Nación a nivel nacional, brinda diferentes cursos de capacitación ya sea de sistemas operativos nuevos, donde muchas veces se realiza en Buenos Aires. Como también cursos para determinados puestos como gerencia o sistema operativos, donde captan a empleados jóvenes y con buen rendimientos para prepararlos para futuros puestos de jerarquías. ( Comunicación personal, 17 de abril de 2017)

Hay que resaltar que el curso de preparación del Banco Nación, consta de varias semanas en determinado lugar del país, siempre se modifica, donde se invita a tres o cuatro jóvenes que están realizando muy bien sus actividades y tiene futuro de niveles alto de jerarquías. Luego de realizar el curso, se analiza donde trabaja cada participante y se analiza cual sucursal es la conveniente dependiendo lugar de residencia, situación familiar. A través de estos programas se evita que nuevas personas que no provienen del banco quiten a lugar a jóvenes que hace años trabajan en una determinada sucursal y por su buena labor merece un ascenso. Estas acciones que realizan el banco, muchas veces no se representan como RSE, sino como crecimiento del empleado.

#### **4.2. La responsabilidad social empresaria y los bancos en Argentina**

Las organizaciones tradicionales estatales no están relacionadas a los nuevos conceptos de comunicación como es el de Responsabilidad social empresaria. En cambio las organizaciones tradicionales privadas, específicamente los bancos privados, cada vez están más involucrados en su aspecto con la sociedad y trabajando este nuevo concepto.

En el monitor empresarial de reputación corporativa más conocida como Merco que es el monitoreo de referencia en el mundo que se realiza cada año en 11 países distintos, uno de ellos es Argentina. Tiene 6 ranking donde uno de ellos es sobre responsabilidad social empresaria, que se llama “ marco responsabilidad y gobierno corporativo”, donde se pueden encontrar las 100 empresas más responsables de nuestro país. En el ranking se encuentran 3

bancos, el Banco Galicia ubicado 4 lugar, el Banco Hipotecario en el puesto 96 y por ultimo al final del ranking el Banco Macro. Esto quiere decir que los bancos en la actualidad cada ves están trabajando mas el termino responsabilidad social empresaria y lo hacen de una manera correcta, ya que para encontrarse en el ranking hay que sobresalir de miles de empresas.

El banco de la Nación Argentina fue creado en 1891 por el presidente Carlos Pellegrini. El Banco tiene capital estatal, en la actualidad es el banco comercial argentino. Al ser de capital estatal, el banco contribuyo a crecer al país en sus mas de 125 años, ayudando a la sociedad rural, un punto fundamental en la economía argentina. También son importantes las empresas Pymes y medianas empresas, ya que los bancos estatales quieren ayudar al crecimiento de la sociedad para mejorar la sociedad y el país.

El banco nación es el banco que cuenta con mas sucursales en Argentina, cuenta con 714 bocas de atención de distribución, de las cuales 631 son sucursales. El banco cuenta con 18.000 empleados a lo largo del país y 200 empleados en las 13 sucursales internacionales que tiene.

El Banco nación no realiza responsabilidad social empresaria en ninguna de sus sucursales alrededor del país, esto se puede ver en su pagina Web, ya que hay un ítem pero no se habla de ninguna herramienta realizada, esto se afirma con lo que cuenta el gerente zonal de la Patagonia, esto quiere decir encargado de las sucursales de Comodoro Rivadavia hasta Ushuaia, Gustavo Simoes afirma:

El banco nación no realiza RSE, aunque hace varios años se esta analizando en crear un proyecto para que se pueda realizar un programa adecuada para todas las sucursales. Nuestra sucursal que es la de Comodoro Rivadavia realizamos diferentes actividades para la sociedad, pero siempre relacionadas con el ambito económico, ya sea charlas de los nuevos servicios del bancos como también charlas para Pymes.( Comunicación personal, 17 de abril del 2017)

En su pagina web el banco resalta la importancia de la RSE, también remarcando la relación que tienen estos programas con las Pymes, brindando una noción del termino.

En cambio el Banco Patagonia que tiene accionistas brasileros, específicamente del Banco Du Brasil, se encuentra en todo el país, realiza responsabilidad social empresaria de manera permanente en toda argentina.

El banco Patagonia divide al país en 14 regiones. De las cuales cada una tiene un referente de calidad, quien son los que se encargan de temas como la relación con los colaboradores y actividades a hacer. El gerente de la sucursal de Rio Gallegos Mauro Perez nos cuenta:

Las actividades que se realizan muchas veces se relacionan con ONG o programas ya definidos como un techo para mi país. También una vez al año hay un sorteo, donde todos los empleados informan sobre sus ideas para ayudar a la comunidad, y en cada región se elige una y se realiza. También se otorgan becas a nivel universitario en todo el país. ( Comunicación personal, 21 de mayo del 2017)

También nos cuenta que como gerente puede hablar con los referentes de calidad y dar ideas a realizar, como hizo por la inundación de Comodoro Rivadavia que sufrió a principios de mes de Abril , donde pudo realizar una campaña entre los empleados para juntar donaciones para enviarlas a la ciudad. También contacto a clientes corporativos quienes estaban relacionados con productos que servían para los damnificados de la inundación para ver si podía realizar distintas donaciones.

En la entrevista el destaca que “Las empresas no pueden estar ajena al entorno que lo rodea, mas que nada lo social ya que el banco esta inserto en la sociedad” ( Comunicación personal )

Con esta información se puede saber que el Banco Patagonia trabaja la responsabilidad social empresaria de una forma correcta como lo destacada en su pagina web, donde se pueden ver los diferentes balances sociales de años anteriores. También hay que destacar que teniendo personal responsable de estos programas de cada área, se puede trabajar de una manera mas eficaz, ya que no se necesita autorización de la casa central o esperar la



misma, al contrario se puede comunicar con los referentes de calidad, analizar la propuesta o mejorar y realizarla.

### **4.3 El Banco nación sucursal comodoro Rivadavia**

A fines del siglo veinte, la provincia de Chubut ya había sido formada, y contaba con varias ciudades entre ellas Gaiman. Francisco Pietrobelli se da cuenta que la provincia necesitaba un puerto para la llega de materiales y alimentos para toda la provincia, por esta razón decide emprender viaje por la costa de la provincia. Llega a Punta Borja acompañado de aborígenes de la region, y descubre un territorio perfecto para desarrollar un futuro puerto.

En 1900 Pietrobelli decide construir el primer galpón para la futura construcción del puerto. Por la importancia que tenia la futura ciudad para ayudar a la provincia , el 23 de febrero de 1901, por decreto nacional, se crea Comodoro Rivadavia.

Con el transcurso de los primeros años, la actividad portuaria fue creciendo, ya que descubrieron un error geográfico que ayudaba a la llegada de los barcos al muelle.

Ya en 1907 Comodoro Rivadavia contaba con 800 habitantes, la gran mayoría europeos, y con su actividad portuaria creciendo cada ves, la ciudad de a poco se iba construyendo. En ese mismo después de muchos intentos, se descubrió un pozo de petróleo, ubicado a 3 kilómetros del centro de la ciudad.

En 1908 con la actividad portuaria en progreso, mas el descubrimiento de pozos petroleros, el 16 de marzo de 1908, el Banco Nación decide abrir la sucursal en la Ciudad de Comodoro Rivadavia. Transformando en la sucursal mas austral del banco en ese momento, y la primera en la provincia de Chubut. ( Ver Figura 1, pag 3, Cuerpo C)

Los siguientes años de la ciudad se vieron afectadas por el petróleo, se empezaron a descubrir nuevos pozos de petróleos ya sea alrededor de la ciudad como afuera, por esta razona se realizo la creación de Yacimientos Petrolíferos Fiscales, mas conocido como YPF

en comodoro en 1922. En el mismo año el Banco nación construye un edificio con aspecto tradicional a la época ubicada en el centro de la ciudad, esto se debe porque gracias a la extracción del mineral, mas la industria pesquera y la ganadería logro convertirse en una institución importante para la sociedad de la ciudad y de la provincia al ser el primer banco de la misma, por esta razón necesita tener una contracción acorde a su nivel de importancia.

El edificio nuevo del Banco Nación se convirtió en uno de las construcciones tradicionales de la ciudad, mas del centro donde compartía cuadra con el Correo Argentino y la Municipalidad. El edificio con el clima de la ciudad se fue deteriorando, por esta razón en 1977, agrando el edificio dejando ese aspecto a los 20, pero brindando mas comodidad a los clientes como a sus empleados ya que al lado del edificio (Ver figura 2, pag 4. Cuerpo C) se construyo una torre con departamentos para los empleados y una gamela para los empleados que todavía estaban solteros para que puedan vivir allí.

En la actualidad el edificio del banco se ubica en la avenida San Martin y Guemes pleno centro de la ciudad (Ver figura 3, pag 4. Cuerpo C) y un paso obligado para llegar ya sea a zona sur como norte de la ciudad.

El edificio cuenta con 3 pisos, donde se dividen 72 empleados mas 12 personas mas ligadas a la gerencia zonal. Los empleados de la sucursal tienen de 20 a 65 años, edad con la que logran la jubilación, y mas del 30 % de ellos cuenta con mas de 20 años de banco.

El subsuelo del edificio se encuentra la tesorería, donde están las cajas de seguridad de los clientes y hay 3 cajas habilitadas para realizar operaciones. En planta baja se encuentra la plataforma operativa, donde se realiza atención al publico, hay 8 cajas para las distintas operaciones y también se encuentra contabilidad, que participan entre dos o tres contadores públicos, para verificar las distintas operaciones del día y boletas que se logran recaudar. En el primer piso se encuentra plataforma comercial, que es la atención a los clientes ( Ver figura 4,pag 5. Cuerpo C) que quieren solicitar distintos créditos o plazos fijos, la gerencia de

la sucursal, representación legal y por ultimo la gerencia zonal.

La gerencia zonal es la responsable de 16 sucursales que se encuentra desde Comodoro Rivadavia hasta Usuahia, provincia de Tierra del Fuego. Las sucursales son Rio Senger, Caleta Olivia, Comodoro Rivadavia, Calafate, Comandante Piedra Buena, Las Heras, Perito Moreno, Pico Truncado, Puetro Deseado, Rio Gallegos, Rio Grande, Santa Cruz, San Julian, Sarmiento y Usuahia. La gerencia zonal a través de sus 12 empleados, debe controlar los 360 legajos de todos los empleados de las 16 sucursales, autorizar ya sea compras de mobiliario para las sucursales como la realización de transacciones de alto dinero, también la gerencia zonal realiza la tarea de Recursos Humanos para estas sucursales. En total en el país existen 35 gerencia zonales, la de Comodoro Rivadavia es la de mayor importancia ya que abarca muchas sucursales en distancia, ya de comodoro Rivadavia Usuahia hay 1350 kilómetros.

En el mes de julio de 2017, el Banco Nación quiere abrir otra sucursal en la Ciudad de Comodoro Rivadavia, ubicada en el Barrio Industrial de la misma, de esta manera quiere brindarles un espacio solamente a las empresas de la ciudad, brindando un espacio para los empresario sin tanta movilidad ya que no tendrán que ir al centro para realizar operaciones.

#### **4.4 Situación de la comunicación**

Una vez realizado el diagnostico, que para Adriana Amado Suarez es: “En esta etapa el investigador realizara una radiografía lo mas exhaustiva posible de los elementos que componen el fenómeno de la comunicación de las organizaciones en sus diferentes aspectos.” (2011. P. 63). A través de la afirmación de la autora se puede decir que el diagnostico de la sucursal de Banco Nación sucursal Comodoro Rivadavia fue realizada de una forma correcta, ya que se pudo analizar toda la comunicación de la sucursal ya sea interna, como externa.

#### 4.4.1 Comunicación interna

La comunicación interna de la sucursal de Comodoro Rivadavia se realiza de una manera correcta, aunque las herramientas usadas se utilizan reiteradamente para transmitir los mismos mensajes. De esta manera se desperdicia el uso de las herramientas.

Como informa el empleado de la sucursal, Marcelo Hendandez, responsable de la unidad de medios de pagos:

La comunicación es a través de correo electrónico, Intranet, y correspondencia. En el caso de Intranet es información por medio de circulares internas. La información recibida por correo es un anticipo de que estará luego en Intranet. Además, el correo se utiliza para saluciones de días especiales en múltiples direcciones, solicitudes de información estadísticas, conversaciones privadas. También el sistema de correo electrónico cuenta con mensajería instantánea, para actividades laborales. (Comunicación Personal, 21 de Mayo de 2017)

Las herramientas usadas son la intranet, correo electrónico (Ver figura 5, pag 5. CuerpoC) y cartelera. Esto quiere decir que los mensajes que llegan por correo después es recibido de vuelta por la intranet. Esto produce una saturación de mensaje, ya que el mensaje es muchas veces visto y recibido, algo que lo vuelve negativo ya que el empleado se cansa del mismo.

Los correo internos de la sucursal, reciben información solamente de trabajo, los empleados no pueden brindar su correo de trabajo a sus amistades. Además de que las computadoras de la sucursal no son muy nuevas o tecnológicas, ya que muchas veces se traban dificultando el trabajo, cuentan con acceso a internet limitado esto quiere decir que no pueden entrar a los distintos navegadores o entrar a las paginas que ellos quieran.

En las carteleras, que poco uso tienen y tiene un aspecto a olvidado (Ver figura 6, pag 6. Cuerpo C), se presentan diferentes mensajes ya sea del sindicato de los bancarios, promociones para los empleados a través de tarjetas del banco y información sobre fechas importantes tales como feriados, o visita de algún gerente de casa central.

Luego como comunicación interna también se puede tomar la revista del Banco Nación nivel

nacional. La revista cuenta con 10 paginas aproximadamente a color pero de un papel con poco gramaje, esto transmite que el banco no le brinda la importancia que se merece. En ella se informa sobre distintas sucursales, se presentan diferentes actos a través de fotos como el recibimiento de medallas por trabajar 25 y 40 años de Banco, es un acto importante para la sucursal ya que estas medallas son entregadas por el presidente del Banco. También se presentan las personas que se jubilan del banco a nivel nación.

Se puede afirmar que la comunicación interna del Banco en la sucursal se divide en dos, en los empleados de la sucursal en si y los empleados de la zonal.

Los empleados de la zonal al ser 12 personas contando al gerente zonal, tiene una relación mas abierta entre ellos y el jefe. El primer piso que esta destinado a la zonal, tiene las oficinas pegadas y todas las puertas abiertas, esto quiere decir que están disponibles al dialogo. Los empleados pueden hablar con el gerente zonal en el momento que ellos deseen ya que tiene que ir a la oficina y el esta disponible. Hay que destacar que también el trabajo los une, ya que trabajan todos en lo mismo para poder transmitir una linea a las demás sucursales de forma correcta.

En cambio la sucursal de Comodoro Rivadavia que cuenta con 75 personas, todos tiene responsabilidades diferentes , por ejemplo el contador no hace el mismo trabajo que el cajero o que los abogados del banco. Por esta razón los mensajes que son enviados tiene que ser diferentes a cada área. Y muchas veces no se pueden especificar cada mensaje.

#### **4.4.2 Comunicación externa**

A través de las entrevista realizada a miembros de la organización y la observación de dias laborales se puede observar que la sucursal del Banco Nación no cuenta con comunicación externa propia ya que existe el departamento de Comunicación/Marketing/prensa solamente en casa central del Banco Nación ubicada en Capital Federal. Esto quiere decir dos cosas la

primera que cada decisión que tome la sucursal debe ser autorizada por la casa central, por el departamento de comunicación y la otra que la comunicación del banco nación es a nivel nacional sin diferenciarse de region o ciudad, brindan un mensaje conciso y firme sobre porque el cliente tiene que elegir el banco.

La comunicación externa del Banco Nación a nivel ciudad, en Comodoro Rivadavia se podria que decir que es nula, ya que no se han desarrollado publicidades ya sea vía publica, grafica o en medios de comunicación.

Se han desarrollado en medios nacionales como los diarios La Nación o Clarín distintas publicaciones ,informando de nuevos créditos de una forma sencilla sin destacarse.

En cambio los otros bancos, mas que nada privados han desarrollado diferentes publicidades informando los beneficios del banco con actores conocidos, publicidades gráficos llamando la atención como es el caso del Banco Galicia que desde el 2009, cuenta las diferentes historias de una pareja, donde el marido no quiere gastar dinero, en cambio la mujer aprovecha cada promoción que tiene el banco en diferentes aspectos ya sean tales como ropa, viajes, comidas. De esta manera se capta mas rápido nuevos clientes ya que se informa de una forma original que se posiciona en la mente del consumidor y que llama la atención.

El unico medio que es usado para comunicar aspectos externos en la ciudad de Comodoro Rivadavia es por la radio local de la ciudad, Radio FM DEL MAR cuando el banco por situaciones extrema, ya sea corte de servicios en la ciudad no puede abrir sus puertas, esto deriva a la gran cantidad de quejas que llegan al medio, y por esta razon el gerente zonal, o gerente de la sucursal tienen que salir a dar explicaciones.

#### **4.5 Análisis FODA**

El análisis FODA tiene la función de analizar la situación real que se encuentra una

organización/empresa analizando los diferentes factores que la rodean ya sea de forma interna, como son las fortalezas y debilidades, como externa que son oportunidades y amenazadas.

Las fortalezas son factores donde la empresa es superior a la competencia. En el caso del Banco Nación ubicado en Comodoro Rivadavia las fortalezas son la ubicación geográfica en la ciudad de la sucursal, ya que se encuentra en pleno centro de la misma brindando un punto medio para los ciudadanos de la zona norte y sur de la ciudad.

La sucursal cuenta con una de las mayores bases de datos de clientes del país en relación al mercado bancario argentino, ya que la gerencia zonal que se encuentra en Comodoro Rivadavia es la encargada de 16 sucursales, todas del sur de nuestro país. El servicio que brindan es de una gran calidad, ya que los empleados están informados y saben como adaptarse a cada situación. Otra de las fortalezas es que al ser el banco publico que se encuentra en todo el país, tiene un acceso a prestamos que las entidades bancarias privadas no tienen, eso beneficia ya que atrae a mas clientes.

Las oportunidades son elementos del entorno que permiten obtener ventajas competitivas. La oportunidad mas importante para la sucursal es la apertura de la nueva sucursal en el barrio industrial. También el crecimiento del mercado del petróleo en la ciudad, seria una gran oportunidad para captar mas clientes para la sucursal y de esta manera movilizar mas dinero. La futura apertura del Shopping de la ciudad en 2018, será una gran oportunidad para poder brindar nuevas promociones del banco.

Las debilidades son factores que provocan puntos en contra respecto a la competencia. La falta de publicidad a nivel local como nacional es la principal debilidad del Banco Nación. El poco uso de nuevas tecnologías ya sea para realizar el trabajo como para la atención al cliente. Este factor afecta que la atención al cliente sea mas lenta, y que el trabajo se vuelva mas costos por no tener computadoras o servicios mas modernas.

Las amenazas son situación negativas del entorno, que llegan a dificultar el servicio de la empresa. En este caso dos principales amenazas, una es la economía nación, que si sigue cayendo, aumentando precios las personas no van a tener el dinero suficiente para realizar compras, obtener créditos, y muchas veces no poder pagar sus tarjetas. La otra amenazada principal es la competencia que hay en la Ciudad de Comodoro Rivadavia, donde hay alrededor de 10 bancos, quienes brindan un mercado altamente competitivo. También los bancos privados brindan nuevas opiniones de atención, como nuevas tecnológicas, la apertura de nuevas sucursales, servicios extras, de esta manera los bancos públicos de la ciudad ya sea el nación como el banco Chubut quedan relegados frente a estos bancos de capitales extranjeros.



## **Capítulo 5: Programa de responsabilidad social empresaria para la sucursal el Banco nación sucursal Comodoro Rivadavia.**

Luego de realizar el marco teórico y analizar el caso seleccionado que constituye a la justificación de la temática abordada en el presente proyecto de grado (PG), es importante finalizar el mismo, brindando la respuesta a la problemática planteada en la introducción. En el mismo se realizara un análisis del Banco, se utilizaran las entrevistas realizadas en su profundidad para conocer con exactitud lo que sucede en la organización. A través del análisis se podrán desarrollar diferentes objetivos ya sea general y específicos, y lograr realizar el programa de responsabilidad social empresaria de una manera correcta ya sea positivo para el banco como también para la sociedad de Comodoro Rivadavia.

Continuación sé desarrollar como será el programa de responsabilidad social empresaria sé que dividirá en dos partes, una interna y otra externa, desde su implementación hasta el análisis del mismo que realizara la sucursal del banco nación, para mejorar su imagen en la ciudad de Comodoro Rivadavia.

### **5.1 Situación actual del Banco nación sucursal Comodoro Rivadavia**

Para iniciar un programa de responsabilidad social empresaria, primero hay que desarrollar la situación actual de la empresa.

La sucursal de Comodoro Rivadavia cuenta con una sucursal en el centro de la ciudad, y por abrir otra en el barrio industrial de la misma. Tiene una comunicación interna sobrecargada porque sus canales de comunicación ya que se recibe la misma información, y no realiza comunicación externa a nivel local.

La sucursal no tiene un plan de responsabilidad social empresaria ni realiza ninguna acción social ni medio ambiental. Solamente realiza charlas para los clientes de una manera

esporádica y también para sus empleados.

Con respecto a la competencia, en la ciudad de Comodoro Rivadavia se encuentran 11 bancos, 2 públicos como el Banco Nación y el Banco de Chubut, y 9 privados como el Galicia, Macro, Patagonia, HSBC, Credicop, Frances, Santander Rio, Indsutrial, Columbia, Standark Banck

El mercado bancario de la ciudad está sobrecargado ya que cuenta con muchos bancos y todos ubicados en el centro en la ciudad. La diferencia más grandes lo realizan los bancos públicos, ya que tiene tienen acciones específicas que los demás bancos no tienen, por ejemplo el Banco del Chubut es la entidad financiera encargada de brindar la jubilación a los adultos que trabajaron en la provincia. El Banco Nación en tanto es el encargado de brindar diferentes planes del gobierno nacional, como también brindar a través de sus tarjetas distintos planes sociales para determinadas personas.

La situación actual de la ciudad es mala, ya que desde el 2016 hasta la actualidad, se produce una crisis petrolera, donde muchas empresas tienen que despedir empleados o dejar la ciudad. También en abril del 2017 la ciudad sufrió la inundación más fuerte de su historia, donde se tuvo que evacuar a un cuarto de población de la ciudad, sufriendo destrozos de una gran magnitud.

## **5.2 Objetivos del programa**

Los objetivos del programa de responsabilidad social para el Banco Nación sucursal Comodoro Rivadavia se plantean una vez finalizado un análisis interno de la organización como también exterior, de esta manera se pudieron detectar varias dificultades. Plantear los objetivos antes de desarrollar el programa posibilitara observar lo que se intenta lograr con la ejecución del programa, igualmente a partir de los objetivos se genera una orientación sobre las acciones y herramientas a usar para que tenga el resultado esperado.

El programa de RSE está orientado a los trabajadores del banco, para mejorar el ambiente laboral, como también la sociedad de Comodoro Rivadavia, a través de Diferentes actividades y herramientas poder ayudarlas en diferentes aspectos como sociales, educación. A partir de esto se podrá mejorar la imagen de la sucursal.

El objetivo general del siguiente programa consiste en mejorar la imagen de la sucursal en la ciudad, de esta manera se quiere lograr una mayor visibilidad y reputación ya que la comunicación del banco en la ciudad es nula.

Después de plantear el objetivo general, se presentaran distintos objetivos específicos. Uno de los objetivos específicos es poder mejorar el ambiente laboral dentro de la sucursal a partir de la comunicación a los empleados, y brindarles a partir de eventos integradores sociales entre ellos un ambiente cálido de trabajo, otro objetivo incluir a los empleados en las distintas actividades del programa. También se trabajara con el medio ambiente, a partir de diferentes tareas de reciclaje, ahorro de energía en la sucursal.

Y objetivo específico relacionado con la sociedad de Comodoro Rivadavia es poder brindarles a partir de las diferentes actividades del programa, una herramienta para enriquecer diferentes aspectos del ámbito local

### **5.3 Publico objetivo**

Previo a realizar el programa de RSE, es importante identificar los públicos a los que va a ser dirigido, y determinar las cualidades de cada uno, de esta manera se podrá trabajar de una manera correcta cada publico sabiendo su comportamiento y necesidad.

Los públicos se separaran en interno y externo. El publico interno son personas que trabajan en la sucursal. Son personas entre 24 y 65 años que viven en la ciudad de Comodoro Rivadavia, con un nivel socioeconómico que va desde un A hasta un C1.

El publico externo son los habitantes de la ciudad de Comodoro Rivadavia. Son personas

entre los 3 hasta 90 años que se encuentran en la ciudad. El nivel socioeconómico va desde el A hasta un D, ya que los programas están destinados para mejorar la sociedad en general para que pueda crecer la ciudad.

#### **5.4 Programa de responsabilidad social empresaria interna**

El programa de responsabilidad social empresaria interna tendrá una durabilidad de 2 años en la sucursal del Centro de la ciudad, donde se quiere potenciar el ambiente laboral de una forma correcta a través de la mejora de la comunicación, como también desarrollar programas de formación profesional y encontrar una igualdad entre el trabajo y la vida en familia. También se trabaja distintas herramientas para ayudar al medio ambiente dentro de la sucursal.

La primera acción que se va a ejecutar es informarle a los empleados que se realizara un programa interno, donde toda la sucursal va a estar integrada. Se realizara una reunión en conjunto con las dos áreas de la sucursal, que sería los empleados de la sucursal en si, y los encargados de la gerencia zonal. Se les mostrara en una presentación con los pasos a seguir en los siguiente 24 meses, donde los empleados podrán apreciar los objetivos del programa, la importancia del mismo, y de que manera se va a analizar. También se informara que las acciones o herramientas a realizar se podrán modificar ya que los empleados pueden brindar en todos los meses diferentes acciones que piensan que deberían realizarse. Los principales objetivos es mejorar el ambiente laboral, que los empleados se sientan motivados y se sientan apoyados por la empresa.

##### **5.4.1 Ambiente laboral**

Tras el análisis de las entrevistas y observaciones, se pudo saber que el edificio cuenta con tres pisos en total, subsuelo, planta baja y primer piso y que tiene un diseño tradicional con

colores opacos que no transmiten ninguna sensación. También se puede observar que las computadoras ya sea su pantalla de inicio como la intranet no muestran el logo de la organización y ni el color distintivo del banco, esto sucede también en las carteleras de la sucursal. Algo que no sucede por ejemplo en la vestimenta de las mujeres ya que el uniforme es acorde al color, con un pin del banco.

Los primeros 6 meses del programa, se intentara imponer el logo de la organización en las computadoras, también en el email y realizar una intranet (Ver figura 7, pag 7. Cuerpo C) totalmente nueva para ordenar la información donde se resalte el color del banco. También las carteleras pasaran a ser azules (ver Figura 8, pag 8. Cuerpo C) y se usaran para transmitir distintas frases motivacionales para emitir un mensaje de espíritu de equipo como también para motivar.

El cambio de la intranet se realizara el primer mes, así ya se comienza a trabajar con el programa en su plenitud, de esta manera se podrán comunicar mejor los empleados. La nueva intranet consiste en 4 ítems importantes, tales como eventos ya sean de trabajo como para motivar al empleado, noticias donde se informara características de la sucursal, y diferentes acuerdo que llego el banco a nivel nacional. También se encontrara un área para mensajes, donde se podrá tener un canal abierto para comunicarse con todo el personal de una manera seguro y directa. Y por ultimo se contara con una agenda, para un uso personal, pero también para informar los cumpleaños de los empleados, como fechas importantes ya sea nacimientos de hijos, casamientos de empleados.

Luego de los 6 meses se realizara la primera edición de la revista interna del Banco nación, donde se mostrara los eventos que se realizaron, como también se informaran descuentos para los empleados en los locales adheridos y también se destinara unas paginas a mostrar, promocionar negocios o actividades que realicen los empleados a parte de trabajar en el banco como también mostrar si realizan algún arte ya sea pintar, escribir cuentos o poemas

y poder mostrarlos a sus compañeros. De esta manera el banco brindara una herramienta para que los empleados se muestran tal cual son así sus compañeros, y de esta forma sea más sencillo conocerlos.

#### **5.4.2 Desarrollo profesional**

El desarrollo profesional en el banco es importante, esto se puede ver que de casi 84 empleados entre la sucursal y la gerencia zonal más del 30% tiene 20 años del banco, esto sería alrededor de 24 empleados. Los cargos más importantes de la sucursal están siendo ocupado por estas personas, que a través de los años y la experiencia adquirida pudieron hacer carrera en la entidad.

El problema es que las personas que están en estos puestos les falta aproximadamente 5 años para jubilarse, ya sean por el límite de edad que para las mujeres es hasta los 62 años como hombres a los 65 años , teniendo la opción de retiro que le ofrece el banco de poder retirarse de la entidad dos años antes de cumplir la edad permitida para trabajar. Por esta razón el programa quiere enfatizar también en el desarrollo profesional de los jóvenes que se encuentran en la entidad para que puedan hacer carrera. También es importante que los jóvenes comiencen a tener carrera en la organización con un plan de RSE ya que de esta manera pueden observar la importante del mismo e implementarlo cuando lleguen a alto medios.

El Banco Nación a los ingresares , se los lleva a la ciudad de Buenos Aires, al “ Instituto Malvinas” en la sucursal ubicada en Plaza Italia, donde aprenden adaptarse al sistema operativo del Banco. Allí cambien se realizan cursos de gerencia, encargados de sistema operativo, que se dictan en el Instituto Malvinas como en distintas sucursales del País.

El programa de responsabilidad social interna quiere elegir los primeros 6 meses jóvenes que tengan 5 años trabajando en la sucursal, y mandarlos a la ciudad de

Buenos Aires a realizar los cursos que el banco dicta, como también que realicen diferentes cursos como de coaching y de liderazgo de equipos. De esta manera se van a capacitar no solamente con la organización si no van a tener un aprendizaje extra de manejo de grupos, también como manejar determinadas situaciones y lo principal poder adaptarse al rol de líder de una manera correcta.

Para los ingresantes que estén trabajando en la entidad hace menos de 5 años se realizaran distintas rotaciones para que puedan saber de que manera se trabaja en diferentes áreas y de esta manera saber cual le gusta más para poder llevarlos al sector donde mejor se sientan cómodos, ya que muchas veces los jóvenes que entran a trabajar al banco tiene puestos de cajeros, o atención al publico.

Con la opción de rotaciones, que serian, de 3 a 6 meses guiadas por un tutor que serán empleados con una trayectoria en la sucursal y en esa área, los jóvenes podrán elegir entre atención al cliente ya sea empresas o Pymes, el área legal de la sucursal, sistema operativo, tesorería, gerencia zonal, mora y trabajar con los contadores.

A partir de la rotaciones, el empleado se siente feliz por adquirir nuevos conocimientos y descubre nuevas áreas para trabajar, también le facilita al banco encontrar reemplazos por licencias medicas, embarazos o vacaciones.

#### **5.4.3 Medio ambiente**

La responsabilidad social empresaria muchas veces se relaciona con los cuidados de medio ambiente, ya sea plantar arboles, o la creación de un programa de reciclaje en la sociedad, pero también se puede usar para realizar un programa de RSE interno.

En la primera semana del programa se realizara una charla con la cartera de Ambiente dependiente de la secretaria de infraestructura, quienes a partir del 2015 capacitan a distintas personas sobre el nuevo sistema de tratamiento de residuos sólidos urbanos

denominado “Cambiar Comodoro”.

En la charla se mostrara como reciclar los residuos sólidos llamados así a envases tetrabrick, latas, sachets, papel, cartón, vidrio, plásticos Pet Pead PVC, maderas, corchos, metales, caucho, telas, cuero, cuerina, pilas, aerosoles y telgopor en las casas de los empleados. De esta manera se busca concienciar no solamente al empleado, sino que este el informe a su familia como realizar esta tarea para ayudar al medio ambiente . También se colocaran tachos de color en la sucursal para diferenciar el tipo de material de los residuos, de esta manera los empleados como los clientes van a ayudar a facilitar la tarea de la planta de reciclaje.

Afuera de la sucursal, se colocaran los distintos iglús que brinda la ciudad (ver imagen) para separar los residuos, así la vereda de la sucursal queda limpia, y también se comienza a enseñar a la ciudad, de que manera hay que tirar los residuos. Otra acción que realizara el banco, es preguntarle al cliente si necesita la factura en papel o por email, sé esta manera se evita el uso del papel. Si el cliente quiere la factura física se la entregara sin problemas informando que el banco también juntara papel para reciclar, para mandarlo a la planta de la ciudad. De esta manera se evita que el papel sea tirado ya sea en la vía publico o en la basura de una forma incorrecta. Muchas veces las empresas no piensan en uso energético que gasta y esto como afecta al medio ambiente. Más del 30% del consumo de energía en grandes empresas no es necesario para realizar el trabajo. Esto se debe a dejar luces prendidas, dejar prendidas las computadoras, fotocopiadoras e impresoras, el uso indebido de aire acondicionado ya sea en verano para brindar calor, como en invierno para brindar aire caliente. Por esta razón se realiza un plan de eficiencia energética. El primer mes del programa, se llevara a cabo una charla sobre el cuidado energético, mostrando cual es la ventaja del cuidado ya sea menos costos por mes y mejor para iluminación para la sucursal. También se compraran luces de bajo consumo blancas para brindar más luz. Luego cada



dos meses se realizara en días no laborales la limpieza de las luces. Muchas veces las lamparas pueden estar sucias y disminuye la calidad de la luz, y las personas piensan que están perdiendo energía y las cambian. De esta manera se ahorra dinero en cambiar lamparas, se ayuda al medio ambiente y también se brindaran más luminosidad a los empleados. El plan energético consta también en programar todas las computadoras en modo ahorro de energía y desconectar los viernes ya que el fin de semana el banco no trabaja. De esta manera se ahorra un 50 % de energía, también las fotocopias y las impresoras se desconectaran cuando no se usan. Cada 6 meses todos los empleados a través de la intranet recibirán un análisis del uso energético para informarles como mejoro el uso del mismo.

#### **5.4.4 Proveedores**

Los proveedores, son sin dudas , un publico externo de la organización, pero en este caso se lo toma como interno ya que tiene una conexión directa con la organización, y la importancia del programa es mejorar la manera de trabajar en conjunto para favorecer a las dos partes.

El banco cuenta con pocos proveedores, pero todos fundamentales para realizar los distintos servicios, entre ellos se encuentra seguridad privada, empresa de limpieza, dos casas de insumos de oficina, en ocasiones especiales empresa de catering.

Estos servicios que brindan organizaciones externas son fundamentales para que el banco funcione, por esta razón son partes del programa de RSE.

Los proveedores tendrán una charla con las autoridades del banco. En la charla se les explicara sobre que es un programa RSE y que ellos son partes del mismo. De esta manera los proveedores se van a sentir incluidos en la organización.

La primera herramienta es poder brindarle a cada empresa un contrato , donde se van a establecer diferentes términos para trabajar con ellos, entre ellos tener a todos sus

empleados en blanco, no tener trabajo infantil, respetar a los trabajadores y brindarles todos sus derechos. A partir de este contrato el banco va a poder saber que trabaja con empresas serias y responsables. El banco también realizara un contrato para cada empresa, donde queda expresado que va a cumplir con el tiempo de paga del servicio, de esta manera las empresas y mas que nada los empleados tienen asegurado su sueldo.

Luego los proveedores se van a incluir en diferentes charlas a realizarse con los empleados sobre medio ambiente, ya que ellos trabajan en la sucursal como ellos. De esta manera podrán tomar lo adquirido para emplearlo en futuros trabajos, o en dichas empresas.

#### **5.4.5 Actividades sociales**

Un excelente ambiente laboral no alcanza para tener un empleado satisfecho, por esta razón realizar diferentes eventos sociales aumenta el trabajo de equipo entre los empleados , y se sienten parte de la organización

El plan como ya se dijo, tiene una duración de 2 años, en cada año se realizara 2 eventos sociales para la sucursal, en el mes de Enero para recibir el año, y Diciembre para despedir el año. Los eventos se realizaran en los hotel Austral o en ELE multiespacio, que es un salón de eventos de la ciudad, donde se realizara una cena con la familia del empleado para felicitarlo por el trabajo realizado. En estos eventos se realizaran distintos sorteos, tocaran bandas en vivo para que las personas puedan bailar y distenderse.

Las determinadas fechas especificas se realizan eventos para la familia del empleado. Un claro evento es el 15 de mayo, día internacional de la familia, en este día se realizara un día de campo, en el camping Feeney que cuenta con un amplio espacio verde, donde cuenta con diferentes juegos ya sea para personas adultas como niños, para realizar actividades todo supervisado por profesionales del lugar.

Las actividades a realizar serán separar a los empleados en diferentes equipos, y realizar

juegos donde se tiene que ayudar entre ellos para cumplir la meta del mismo. Mientras las familias están disfrutando de las actividades del camping. Esto es una actividad fundamental para el empleado ya que fomenta las relaciones laborales con sus compañeros afuera de la sucursal, y ve como su familia disfruta de un hermoso día gracias al banco.

Otras fechas importantes ya sea día del padre, donde se brindara actividades para los hombres de la sucursal ya sea de una degustación de vinos hasta regalos. Para el día de las madre se regalaran flores a todas las mujeres de la sucursal. Y en el día del niño se realizara sorteos de diferentes juguetes entre todos los hijos de los empleados.

Estas actividades son perfectas para unificar los dos mundo de un empleado, el trabajo como la familia. De esta manera se sienta parte del banco igual que su familia.

Tambien se realizaran colonias de vacaciones de invierno y verano para los hijos de los empleados desde los 5 años hasta los 12, supervisados por profesores de educacion fisica, para que realice distintas actividades en los complejos deportivos de la ciudad. El trabajador a partir de esta actividad siente que integran a sus hijos a realizar diferentes actividades con los demas niños,

A nivel local se realizan diferentes torneos deportivos interbancos, ya sean publicos o privados. En la sucursal del Banco nacion sucursal de Comodoro Rivadavia, se encuentran equipo de futbol, Voley, Tennis. El banco apoyara a los integrantes de estos equipos brindando el apoyo monetario para la adquisicion de camisetas y equipamiento para entrenar, de esta manera se fomentara el deporte como una forma de vida sana y a la vez para las relaciones humanas.

Estas actividades son perfectas para unificar los dos mundo de un empleado, el trabajo como la familia. De esta manera se sienta parte del banco igual que su familia.

## **5.5 Programa de RSE externo**

El programa de responsabilidad social empresaria externo tendrá una duración de 2 años en la ciudad de Comodoro Rivadavia. A partir de diferentes actividades que la sucursal desarrollará en la ciudad, donde se verán involucradas diferentes organizaciones de la misma, se podrá mejorar el entorno social de la sucursal como también brindar un crecimiento a la imagen del banco, respecto a los bancos privados que se encuentran en la ciudad.

Se realizara una charla con los empleados, donde se explicara de que costa el programa, los voluntarios pensados, que organizaciones ayudar y la manera de trabajar.

También se informara que durante dos meses, los empleados podrán comunicar diferentes actividades que quieran realizar para el programa, que organizaciones quieren ayudar, y si quieren ser voluntarios, de esta manera se podrá saber el papel de los empleados en dicho programa.

El programa contara con diferentes actividades ya sea voluntariado como actividades aisladas para poder mejorar la sociedad ComodororeNSE

### **5.5.1 Catástrofes naturales**

La ciudad de Comodoro Rivadavia ,en los últimos 10 años ha sufrido diferentes situaciones extremas culpa del clima. Este año a fines del mes de marzo, la ciudad sufrió la inundación mas grande de su historia, donde un cuarto de la población, alrededor de 100.000 personas, quedaron evacuadas varios días en centros de atención ya que la ciudad partida en varios pedazos por la destrucción total de los caminos. Después de varios meses la ciudad sigue sufriendo dificultades por lo sucedió ya que muchas personas se quedaron sin hogar, perdiendo todo lo que tenían en sus casas. Para prevenir estas situaciones, ya que nunca se sabe cuando el clima volverá a actuar, se realizaran actividades para estar preparados.

La primera acción es realizar una base de datos de los clientes del banco que sean dueños de empresas que puedan brindar ayuda en estas situaciones, ya sea tales como limpieza, medicamentos , indumentaria y muebles. De esta manera cuando suceda alguna situación similar se podrá llamar a estos clientes solicitando ayuda para la sociedad así realizan alguna donación.

Cuando sucedan situaciones de este nivel, el banco solicitara una reunión con los empleados, para saber quien puede ayudar a las personas damnificadas ya sea con camionetas, como también donaciones.

De esta manera la sucursal estará lista para ayudar a la sociedad ante estas situaciones extremas.

### **5.5.2 Educación**

La educacion es una parte fundamental de cada sociedad, ciudad. Muchas veces se cree que a partir de una buena educacion, el futuro de la sociedad es prometedor o no. La ciudad de Comodoro Rivadavia cuenta con escuelas publicas destruidas por toda la ciudad y en sus distintas zonas, tambien cuenta con escuelas semi-privadas y privadas ubicadas en zona de la ciudad de alto poder adquisitivo.

La ciudad cuenta con institutos terciarios, y la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, quien ofrece una variedad de carreras, pero la especialidad son las distintas ramas de la ingenierias y carreras relacionadas a la naturaleza.

La sucursal de Comodoro Rivadavia no tiene ninguna relacion con alguna institucion educativa de ningun nivel. Por esta razon es primordial que la educacion sea uno de los pilares del programa.

El programa de educacion se dividira en 3 niveles, primario, secundario y universitario-terciario. El nivel primario se investigara escuelas de las ciudades que mas necesiten ayuda

por su bajo presupuesto y por la condiciones de sus alumnos. Se buscara realizar alianzas con empresas de la ciudad, entre ellas se encuentran, Casa Suarez encargada de utiles escolares, Librería Arboni quien tiene libros de lectura para los diferentes grados , Mottezi Materiales, la casa de materiales mas grande de la ciudad A partir de estas alianzas se podra mejorar tanto las escuelas, como tambien brindarle a los niños la oportunidad de disfrutar de utiles o libros que no pueden comprar, y asi aumentar las ganas de que sigan aprendiendo.

En el nivel secundario, se buscara realizar alianzas con empresas para que los profesionales de éstas puedan brindar charlas, hablando de las distintas profesiones. Tambien a traves de las alianzas se buscara que los diferentes grados de las escuelas puedan visitar la platan de estas empresas como tambien la sucursal del Banco. A paritr de estas charlas se fomenta el futuro del adolescente ya que capas a partir de algunas palabras le interesa un determinado tema y quiere estudiar eso. Tambien se brindaran distintas becas a los alumnos destacados de colegios con orientacion economicas, para que puedan estudiar en la universidad ya sea economia, como administracion bancaria.

A nivel universitario se desarrollara un programa de pasantias, donde los estudiantes de carreras relacionadas a la economia pueden postularse. La pasantia se realizara dos veces al año con una duracion de 3 meses. En cada oportunidad se eligaran a 5 personas ya sea hombre o mujer entre los 18 y 27 años, con un promedio de 8 o mas, para que vayan rotando en diferentes areas para conocer como se trabaja en la sucursal. Se analiza a cada persona que integre la pasantia para saber cual esta apto para quedar como fijo en la sucursal. A los demas postulantes que no lleguen a quedar en la sucursal, se le brinda una beca por dos años para que sigan estudiando, y tendran prioridad cuando se necesite un nuevo empleado ya que estan capacitados y conocen la sucursal.

### **5.5.3 Programas de voluntariado.**

El voluntariado corporativo es el conjunto de actividades realizadas por la organización para incentivar y apoyar que los empleados se involucren en actividades voluntarias hacia la comunidad.

La sucursal de Comodoro en la actualidad no realiza ningun tipo de voluntariado. Por esta razon y como ya se dijo en el proyecto, a traves de una reunion se preguntara a los empleados quien quiere participar del mismo y que pueden comunicar que programa de voluntariado eligen y para que organización.

Los programas pensados para aplicar en la ciudad son 5, el primero es Matching individual, la sucursal creara una base de datos de los empleados con cada especializacion de cada uno y lo hara coincidir con trabajos especificos que necesita las organización sin fines de lucro, el empleado sigue trabajando en el banco y en su tiempo libre esta en el voluntariado ayudando a la institucion.

El segundo programa es “Juntos somos mas”, donde la organización se focaliza en proyectos de corto plazo. La sucursal del Banco Nacion tiene previsto proyectos a corto plazo como por ejemplo realizacion de eventos para la captacion de fondos para el Hospital Regional publico de la ciudad, ayudar a mejorar administrativamente y logisticamente a “La Casa De Niño” donde a partir de aportes solidarios alberga a 150 niños en situacion de calle para que pueda trabajar de manera correcta y de esta manera se pudan captar nuevas instituciones que quieran donar o participar de alguna manera con el hogar, juntar a traves de alianzas empresariales alimentos y juegos didacticos para los niños del oratorio “ Patio Abierto” que se realiza en el Colegio Santo Domingo Savio. Este tipo de proyectos, ayuda a los empleados a sentirse mas seguro ya que realizan estas tarea con sus compañeros de trabajo, y es la mejor forma de mostrar la empresa.

El tercer programa a utilizar es “Tiempo libre, beneficios para todos”, donde los empleados podran involucrarse con alguna organización de servicio, y pueden tomar de 5 a 10 horas laborales para dedicarse plenamente al voluntariado y seran rentadas. A partir de estas acciones, el empleado se pueda acomodar los horarios para brindar el tiempo necesario al trabajo como al voluntariado.

El cuarto programa se llama “Personas para ayudar”, donde la organización da en prestamo a una organización sin fines de lucro a un empleado para que colabore en un determinado tiempo en los proyectos de la misma. Esto sucedera con los empleados mas comprometidos en determinadas causas, para que puedan colaborar a mejorar la organización en todo sentido. Tambien se le dira a los jovenes ingresantes realicen este programa ya que sera muy importante que tomen experiencia en liderar proyectos.

El quinto programa es “Permiso Para Trabajar” donde implica liberar al empleado de sus responsabilidades de trabajo de la sucursal del banco por 6 meses, para que pueda dedicarse por completo a ayudar a la organización sin fines de lucro. A partir de este voluntario, la organización sin fines de lucro se asegura tener un determinado tiempo una persona liderando el proyecto para que se realice de manera correcta. El empleado continua recibiendo un salario y tiene el trabajo asegurado.

#### **5.5.4 Actividad social externas**

Las actividades sociales se desarrollaran para toda la ciudad de Comodoro Rivadavia, para que la institucion se vuelva mas visible para la sociedad, y de esta manera se comienza a optimizar la imagen de la misma.

En la ciudad de Comodoro Rivadavia en los ultimos 5 años el deporte que mas crecio fue el Running, a partir de su extenso territorio, y la variedad de carreras que se disputan en la ciudad, los ciudadanos comenzaron a elegir este deporte, ya que se combina tiempo libre,



ejercicio mas la naturaleza. Por esta razon en el mes de diciembre, se realizara la corridas de 5 y 10 kilometros, “Juntos somos Nación”. La inscripcion se realizara a partir del mes de septiembre, y tendra un valor de 150 pesos que seran donados a “Los Grillitos” que es un comedor infantil de la ciudad. A partir de este evento se busca que los ciudadanos hagan ejercicios y ayuden a los demas. El evento contara con la conduccion del deportista locales y luego de la carrera, se brindara un recital con bandas locales.

Durante el año , una ves al mes se realiza el ciclo de charlas “ Nación te ayuda” a partir de diferentes personalidades ya sea de economia, doctores, deportivas se brindaran diferentes charlas para que las personas puedan tomar estas historias y emprearlas en su vida. La charla sera gratuita y se brinda en el “Centro Cultural “ de la ciudad.

Se brindaran talleres sobre lo importante que es emprender, disctados por personas que a partir de su enprendiendo pudieron triunfar, gracias a esto se busca motivar a las personas a creer que si emprendimiento puede funcionar a nivel nacional.

Tambien se trabaja en las diferentes plazas de la ciudad, pintando los juegos, arreglandolos y de esta manera los niños puedan volver a jugar en los ambientes libres de la ciudad.

Se realizan diferentes campañas para que la sociedad participe y ayude a los mas necesitados y a la naturaleza.

Se buscara realizara una alianza con la municipalidad de Comodoro Rivadavia, para realizar una campaña de reciclaje, donde el Banco donara el dinero para colocar los tachos de recidios dividores en las distintos barrios de la ciudad, tambien se brindara diferentes charlas en las uniones vecinales de los distintos barrios como en las escuelas para que las personas se interioresn en el tema y ayuden a lograr el objetivo de la campaña.

Se realizara la Campaña “ Todos somos NIÑOS” donde se buscara que la sociedad en los meses de Junio, Julio y Agoste donen juguetes para los demas necesitados, se podran dejar ya sea en el Banco, como diferentes locales de la ciudad.

## **5.6. Seguimiento y control del plan**

Con la creación de éste plan de comunicación basado en los programas de RSE, se quiere lograr optimizar la imagen de la sucursal del Banco Nación sucursal Comodoro Rivadavia, permitiendo que los empleados se sientan parte de la institución y puedan ayudar a mejorar la sociedad en diferentes instancia con diferentes herramientas.

A partir de los programas se busca que la comunicación interna de la sucursal mejore y que el ámbito laboral sea excelente para realizar las tareas designadas, y así poder transmitirle los valores del Banco a los trabajadores.

Con la implementación del plan se buscara que el Banco Nación en todas sus sucursales del sur, pueda contar con un departamento de comunicación o de Relaciones Públicas, para poder implementar de manera eficaz todo lo desarrollado en el plan.

Para analizar si el plan funciona o no, se llega al seguimiento del mismo. Cada dos meses se realizaran encuesta a los empleados de la sucursal, para saber como se sienten con el plan y que hay que mejorar. También a partir de la observación se analizara si se pudo optimizar la imagen del Banco en la ciudad, esto se analizara a través de la concurrencia del publico a las eventos o diferentes campañas que organice le banco.

Al terminar el primer año del programa, se realizara un análisis completo de cada acción realizada para saber si esta misma llevo a alcanzar los objetivos y la meta que tenia. De esta manera se podrá analizar cada acción para saber si se puede seguir realizando el próximo año.

## **Conclusiones**

El objetivo general de este Proyecto de Graduación es demostrar la importancia de los programas de responsabilidad social empresaria en el sector bancario argentino, con el propósito de mostrar las diferentes formas de comunicar los valores de la institución a sus diferentes públicos y de esta manera optimizar la imagen que tiene los públicos de la misma.

Para llegar a cumplir el propósito del PG, primero se investigo y analizo los diferentes puntos conceptos para trabajar en los diferentes capítulos. En cada capítulo se analizo un concepto fundamental para usarlo como base para explicar el siguiente.

Para comenzar a desarrollar el PG, en el primer capítulo, se tomo como base el concepto de Relaciones Públicas Financieras. un concepto con poco uso ya que es actual, pero muy importante en el mundo financiero. La principal diferencia como lo dice su nombre, es que se identifica con un área de la empresa, en este caso la parte financiera. La principal acción de las Relaciones Públicas financieras es generar nuevos vínculos para captar nueva accionista, quienes son los principales actores en el momento de hablar de dinero en una institución.

Los accionistas en el mundo financiero son de suma importancia, y depende de la contribución que realicen con la institución,, formaran parte de diferentes niveles de accionista. De esta manera se puede observar que la cantidad de dinero aportada por los accionista determina muchos aspectos en la institución. Esto se ve reflejado en la comunicación corporativa de la misma, ya que empresas con muchos accionistas deciden emplear una gran cantidad de dinero en Comunicación, mientras que las Pymes no lo pueden hacer.

La comunicación corporativa es una parte fundamental de toda institución, ya que a partir de sus acciones ya sea internas como las externas que se representan a través de la identidad, imagen y reputación se muestran los diferentes valores de la misma a los públicos.

Por esta razón la captación de nuevos accionistas en una empresa, tiene una importancia fundamental en toda las acciones de la empresa, ya que dependiendo la cantidad de dinero se realizaran diferentes actividades como mejorar la comunicación de la misma.

A partir de explicar la importancia de las Relaciones Públicas Financieras en el primer capítulo, se desarrollara un concepto que tiene un gran vínculo con éste, que son los bancos. La sociedad ve a los bancos como una institución ya sea pública o privada, donde la principal tarea es la de tomar y dar dinero. La acción de tomar depósitos y brindar prestamos, es la acción mas importante del banco, pero no la única ya que además cuenta con diferentes operaciones ya sean pasivas como activas.

A través de estas operación, el banco cumple la tarea de las organizaciones tradicionales, que son las instituciones o empresas que tiene un rol fundamental en el crecimiento de la sociedad. El banco brinda un movimiento de dinero en la sociedad, y de esta manera a través de depósitos, logra brindar prestamos a las personas para cumplir sus emprendimientos o metas y de esta manera la sociedad sigue creciendo.

A partir de tener un papel fundamental en la sociedad, los bancos en la actualidad tiene una relación constante con la globalización, que con el pasar de los días va cambiando ya que es un proceso cultural, económico y tecnológico.

La globalización financiera abarca sistemas financieros tanto nacionales como internacionales y los vincula entre si. A partir de la investigación realizada sobre estos conceptos en el PG podemos afirmar que la Argentina tiene una globalización financiera, ya que de los 64 bancos que se encuentran en el territorio 60 son privados, esto quiere decir que tienen accionistas ya sean locales o internacionales, que pueden ir cambiando

dependiendo de la economía local como mundial. La globalización en el ámbito financiero es fundamental para poder extenderse en nuevos mercados, diferentes países y así captar nuevos clientes.

En el tercer capítulo, se analizó el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, un término que en la actualidad es muy común, pero pocas personas entienden de que se trata en realidad. El concepto comenzó en la Revolución Industrial con la implementación de nuevas condiciones de trabajo, luego con el comienzo del siglo XX las empresas decidían invertir en las ciudades cerca de sus fábricas, brindando educación, un bienestar a las personas. De esta manera las empresas comenzaron a brindarle una ayuda a la sociedad, una de las características fundamentales de la RSE.

Las empresas que realizan RSE tienen que tener como base la voluntariedad y la ética, son conceptos claves, ya que la institución o empresa tiene que ayudar a la sociedad de una forma voluntaria, esto quiere decir que lo quieren hacer para contribuir a la comunidad pero que este dentro de lo legal.

Los programas de RSE se rigen a través de normas, derechos y pactos internacionales. La principal es la declaración de Derechos Humanos, donde a partir de un documento se pueden analizar los derechos básicos que tiene cualquier persona en el mundo, y las empresas tienen que respetarlos y hacerlos cumplir ya sea internamente como a su alrededor. Luego se encuentran diferentes pactos y las normas ISO que sirven para controlar y determinar el comportamiento de las empresas con sus empleados.

Los principales objetivos de desarrollar de una manera correcta los programas de RSE es la optimización de la imagen de la organización. A través de diferentes acciones o herramientas se puede demostrar los valores, cualidades de una manera totalmente diferente, y así captar nuevos clientes, ya que se va a transmitir que la organización es positiva ya ayuda a los demás.

Luego de desarrollar los tres conceptos bases del PG, en el cuarto capítulo se analizó de que manera trabaja la sucursal del Banco Nación, sucursal Comodoro Rivadavia a través de la observación y entrevista realizadas a los empleados. También con lo aprendido de los anteriores conceptos se busca poder obtener más información relacionada a la institución a analizar.

La ciudad de Comodoro Rivadavia, ubicada en la Provincia de Chubut, es considerada la capital del petróleo a nivel nacional. Tiene 116 años y la sucursal del Banco fue la primera institución en insertarse en la proclamación Comodorensis.

El banco se ubicó en el centro de la ciudad, las dos instituciones fueron creciendo a la par. Comodoro pasó a ser la ciudad del paso por el puerto a convertirse en la ciudad más productora de petróleo de la zona limítrofe. A través de esto, la ciudad cuenta con un gran número de organizaciones relacionadas a la extracción del mineral como también insumo para la misma tarea. Por esa razón es fundamental el servicio del Banco de la ciudad.

Comodoro Rivadavia cuenta con 16 bancos de los cuales dos son privados, el banco de la Provincia de Chubut, y el Banco Nación. Todos los bancos se ubican en 8 cuadras, donde la competencia con el pasar de los años aumenta. De pasar a ser la primera institución en la ciudad, el Banco en la actualidad lucha contra la competencia de los bancos privados, quienes gracias a la comunicación corporativa, llamada publicidad en canales de aire como de cable captan nuevos clientes.

La sucursal de Comodoro Rivadavia, es la encargada de manejar todas las sucursales desde la ciudad hasta Ushuaia, Provincia de Tierra del Fuego. Esto quiere decir que abarca 1,300 aproximadamente, tres Provincias y alrededor de 15 sucursales. A través de las entrevistas, se pudo saber que la sucursal depende totalmente de la Casa Central ubicada en Capital Federal, ya sea para comprar mobiliario como toma de decisiones sobre distintas

operaciones. De esta manera la sucursal no tiene un poder en la toma de decisiones, perjudicando la imagen de la sucursal de la ciudad,

Por esta razón y luego de destacar las diferentes problemáticas ya dichas, se cree que la mejor solución es la realización de un programa de responsabilidad social empresaria de manera interna como externa. El plan contara con la duración de dos años

A través del plan de busca poder ayudar a la sociedad en su totalidad, esto quiere decir empleados de la empresa, brindándoles diferentes acciones para que se sientan cómodos en su trabajo

Lo primero a realizar es una reunión con todos los empleados donde se les mostrara una presentación, donde estará todo explicado de cómo se actuara, de esta manera se mantiene informados a los empleados antes de realizar el programa.

El programa de RSE interno consta en diferentes herramientas y acciones para brindar un ambiente laboral optimo para realizar las diferentes tareas de una forma correcta, esto incluye un lugar ordenado, un ambiente limpio. Otras de las características es el desarrollo profesional dentro de la empresa para los jóvenes.

En cambio en el programa externo, se busca a partir de diferentes herramientas poder ayudar a la sociedad a mejorar, ya sea brindando una oportunidad para que la educación mejore, como brindar una charla para que las personas puedan adquirir nuevos conocimientos.

Los programas de Responsabilidad Social Empresaria tiene mucho mas para desarrollar con instituciones publicas como sucede con el Banco Nación, y con el apoyo de los accionistas, estas instituciones podrían ayudar de manera contestante a todas las sociedades donde una sucursal de la institución.

## Lista de referencias bibliográficas.

- Aglietta, M (2000) *Microeconomía financiera*. Quito. Ediciones ABYA-YALA
- Amado Suárez C. y Castro. (1993). *El modelo de la comunicación integrada*. Grupo Editorial
- Berceruelo, B (2011) *Comunicación interna en la empresa*. Madrid. Wolters Kluwer.
- Bowen, H.,( 1953) *Social Responsibilities of the Business- men*. Harper & Row, New York,
- Comité Internacional de Normas Internacionales de Contabilidad.-- Normas Internacionales de Información Financiera/Norma Internacional de Contabilidad No. 07, "Estados de Flujos de Efectivo."-- México.
- Cañas, R. (1998). *Ética general y ética profesional*. Acta Académica: Universidad. Autónoma de Centro América
- Capriotti, P (2013) *Planificación Estratégica de la imagen corporativa*. Malaga. IIRP.
- Capriotti, Paul y Schulze, Francisca (2009) *Responsabilidad Social Empresarial*. Santiago de Chile. Ed. Libros de la Empresa
- Costa, Joan, (1999.) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Ed. La Crujia ediciones.
- Hefting, (1991) *En busca de una identidad algo tan obvio y a la vez tan complejo en la imagen corporativa*. Barcelona gustavo Gili
- Marcuse. R (2010) *El banco Nuestro de cada día*. Buenos aires. Editorial Management.
- Muriel,M ( 1980) *Comunicación institucional: enfoque social de relaciones públicas. Volumen 12 de Colección Intiyan*
- Navarro Garcia. F (2013) *Responsabilidad social corporativa: teoría y practica*.Mexico.
- Paladino,M. (2013). *De la repsonsabilidad social empresaria al desarrollo integral local*. Buenos Aires. Editorial empresarial..
- Shevarstein.L( 2003) *La inteligencia social de las organizaciones*. Buenos Aires. Editorial Paidos- tramas sociales.
- Villafañe. J (2004) *La buena reputación*. Edición Pirámide
- Yasky, Daniel Néstor. (2011). Los públicos de las comunicaciones financieras. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (35), 65-83. Recuperado en 21 de marzo de 2017, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232011000100007&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232011000100007&lng=es&tlng=es).



## Bibliografía

- Aglietta. M (2000) Microeconomía financiera. Quito. Ediciones ABYA-YALA
- Amado Suárez C. y Castro. (1993) El modelo de la comunicación integrada. Temas Editorial Grupo
- Amado Suarez, A. (1999). Comunicaciones públicas. Buenos Aires.
- Amado Suarez, A. (2008). Auditoría de comunicación. Buenos Aires: La Crujía.
- Barquero Cabrero, J. (2010). Dirección estratégica de las Relaciones Públicas. Barcelona: Profit Editoria
- Berceruelo, B (2011) *Comunicación interna en la empresa*. Madrid. Wolters Kluwer.
- Blanco, L. (2000). *El planeamiento. Práctica de Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Bowen, H.,( 1953) Social Responsibilities of the Business- men. Harper & Row, New York,
- Caldevilla, D. (2010). La cara interna de la comunicación de la empresa. Madrid: Visión Net
- Cañas, R. (1998). Ética general y ética profesional. Acta Académica: Universidad. Autónoma de Centro América
- Capriotti. P (2013) *Planificación Estratégica de la imagen corporativa*. Malaga. IIRP
- Capriotti, Paul y Schulze, Francisca (2009) Responsabilidad Social Empresarial. Santiago de Chile. Ed. Libros de la Empresa
- Chaves, Norberto. (1988). La imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gili.
- Comité Internacional de Normas Internacionales de Contabilidad.-- Normas Internacionales de Información Financiera/Norma Internacional de Contabilidad No. 07, "Estados de Flujos de Efectivo."-- México.
- Costa, J, (1999.) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Ed. La Crujia ediciones
- Hefting, 1991:15 en busca de una identidad algo tan obvio y a la vez tan complejo" en la imagen corporativa. Barcelona gustavo Gili
- Mazzini, J. (2013). Manual de derecho bancario. Lima: Legales Ediciones
- Marcuse. R (2010) El banco Nuestro de cada día. Buenos aires. Editorial Management.

Muriel, M (1980) *Comunicación institucional: enfoque social de relaciones públicas. Volumen 12 de Colección Intiyan*

Navarro Garcia. F (2013) *Responsabilidad social corporativa: teoria y practica.*Mexico.

Paladino, M. (2004). *La responsabilidad de la empresa en la sociedad. Construyendo la sociedad desde la tarea directiva.* Buenos Aires: Ariel.

Paladino, M. (2013). *De la repsonsabilidad social empresaria al desarrollo integral local.* Buenos Aires. Editorial empresarial.

Reyno Momberg, M. (2007). *Responsabilidad Social Empresaria como ventaja*

Ritter. M (2008) *Cultura organizacional.* Buenos Aires Editorial La Crujia.

Schvarstein, L. (1992). *Psicología social de las organizaciones: nuevos aportes.* Buenos Aires: Paidós.

Schvarstein, L. (2006). *La inteligencia social de las organizaciones: desarrollando las competencias necesarias para el ejercicio efectivo de la responsabilidad social.* Buenos Aires: Paidós.

Solari, F. (2007). *Lazos Comunicantes: estrategias y acciones para lograr la responsabilidad social empresaria.* Buenos Aires: Granica.

Villafañe. J (2004) *La buena reputación.* Edición Pirámide

Yasky, Daniel Néstor. (2011). Los públicos de las comunicaciones financieras. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (35), 65-83. Recuperado en 21 de marzo de 2017, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232011000100007&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232011000100007&lng=es&tlng=es).