



Vicerrectoría de Postgrado

Trabajo final para optar por el Título de
Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa

Análisis de Responsabilidad Social Empresarial 3.0
Caso: Asociación Popular de Ahorros y Préstamos (APAP)

Sustentante

Nidia Matos

2013-2718

Asesora

Prof. Alicia Álvarez

Santo Domingo, D.N.

14 de abril del 2015

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial 3.0 realizados por la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos, segunda entidad financiera dominicana con mayor inversión social.

Esta tendencia 3.0 que se ha adentrado para fines de establecer una comunicación más efectiva e ir a la vanguardia con los nuevos tiempos de la mano con las necesidades de los distintos organismos que la incluyen, ha sido el reflejo de transparencia y constancia para la demanda diaria de colaboración.

La idea a defender que esto plantea radica en que la Responsabilidad Social Empresarial 3.0 incide de manera positiva en los clientes de la empresa ya que es un proceso que responde e informa de manera inmediata.

Asimismo la técnica de investigación utilizada fue el método analítico y deductivo.

Indice

LISTA DE FIGURAS Y TABLAS	iii
INTRODUCCIÓN	1
Justificación de la investigación	2
Objetivo general	4
Objetivos específicos.....	4
Preguntas de investigación	5
CAPÍTULO I	9
Teorías de la Responsabilidad Social Empresarial.....	9
Teoría del aprendizaje social.....	9
Teoría de los grupos de interés	10
Teoría de la dependencia de recursos	11
Historia de la Responsabilidad Social Empresarial	11
Los 10 principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.....	13
Cultura organizacional de las empresas.....	15
La Responsabilidad Social Empresarial 3.0	20
Inclusión de las redes sociales en la RSE3.0	21
La Comunicación digital en el sector empresarial	23
La Reputación Corporativa	26
El papel estratégico de la detención del DIRCOM en la aplicación de políticas de la responsabilidad social.....	30
Beneficios de la responsabilidad social para el sector empresarial	31
Capítulo II- Alcance de los programas de RSE de APAP	34
Diagnóstico.....	34
Propuesta	42
CONCLUSIONES	45
RECOMENDACIONES.....	46
BIBLIOGRAFÍA.....	47
ANEXOS.....	51

LISTA DE TABLAS

Tabla1. Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Tabla2. Comparativo Cultura Organizacional

Tabla3. Elementos de la cultura organizacional

Tabla4. Elementos para una Web 2.0

Tabla5. Cultura organizacional de APAP

Tabla6. Variables e indicadores

LISTA DE FIGURAS

Figura.1 Responsabilidad Social y salud empresarial

Figura 2. Plan de medios

Figura 3. Calendario de medios

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial 3.0 pondera la inclusión de la sociedad hacia la marca. Es una nueva tendencia que pretende que el organismo sea socialmente responsable a través de las nuevas tecnologías como forma de obtener una respuesta más efectiva.

Numerosos autores han manifestado sus impresiones acerca de esta fase que promete resultados promisorios y que ya los ha dado a demostrar en los distintos proyectos realizados por las organizaciones que trabajan con la misma.

Con esta investigación se pretende hacer un análisis de los proyectos de responsabilidad social empresarial “Un techo por nuestra gente” y “Dale un chance”, realizados por la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos, así como medir el impacto generado para ambas partes beneficiadas, dígase la empresa y la sociedad.

i. Objeto de estudio y delimitación del problema y campo de investigación

Esta investigación fue realizada a la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos, una de las más importantes instituciones del sector financiero dominicano.

Se analizaron los audiovisuales de los programas “Un techo por nuestra gente” y “Dale un chance” correspondientes al año 2014.

Con el propósito de recabar informaciones generales y precisas en torno al tema se realizaron además encuestas a clientes activos de APAP y además de entrevistas a ejecutivos del área.

Con este estudio se analizó a la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos como una entidad que promueve ser socialmente responsable con proyección a la sociedad dominicana.

Justificación de la investigación

En cuanto al orden teórico se refiere, este proyecto contribuirá en los distintos puntos de vista existentes de la Responsabilidad Social Empresarial 3.0, numerosas doctrinas y teorías sustentan su desarrollo y la promueven como la más actual y efectiva para sentar las bases de proyectos de este tipo.

La Responsabilidad Social Empresarial es una práctica que surge en APAP con el nacimiento de esta entidad. Su inversión social superó los 34 mil millones de pesos, refiriéndola como la segunda entidad del sistema financiero con mayor volumen de inversión.

Con la visión intrínseca de “ser la principal entidad financiera de la familia, admirada por su compromiso con la excelencia y su sentido de responsabilidad social”, la filosofía corporativa de APAP refleja los siguientes valores: ética e Integridad, excelencia en el servicio, lealtad, solidaridad, trabajo en equipo y sentido de urgencia.

Es por esto que con esta investigación se pretende hacer un análisis a nivel externo sobre la percepción que tienen los clientes o posibles clientes de APAP ante los programas de RSE, para así con esto conducir nexos que permitan comprender si esto ha sido realmente efectivo y aprobado por la sociedad dominicana.

Este análisis es una investigación:

Teórica: Porque parte del análisis de una carpeta de documentos que contienen las distintas impresiones que traen consigo resultados y hallazgos del tema en cuestión.

Dicho esto la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos es una entidad financiera que promueve la transparencia y equidad, todas las informaciones relacionadas a este investigación serán encontradas en los canales de comunicación que esta empresa utiliza.

Metodológica: Asimismo en el área metodológica se considerará mediante el enfoque cualitativo y analítico lo que permitirá una descripción exacta y razonable de los proyectos de responsabilidad social a analizar y se tomará en cuenta la utilización del método inductivo y deductivo a partir de la recolección de los datos con el propósito de obtener datos veraces.

Práctica: Gracias a que fungirá ante la solución de posibles problemas y será oportuna antes soluciones recomendadas, asimismo podrá ser aplicada por la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos. De igual manera servirá de referente a los estudiantes de APEC y otras instituciones educativas.

Aportes de la investigación

Este estudio será de provecho para directivos, estudiantes de Comunicación Corporativa, Comunicación Social, profesionales del área e instituciones que desarrollen la responsabilidad social empresarial adaptada a los nuevos cambios.

ii. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial 3.0 realizados por la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos.

Objetivos específicos

- Determinar el impacto generado a través de la RSE 3.0 de la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos.
- Definir la contribución de acción de las campañas de APAP al público al que se dirige.
- Demostrar la influencia que tienen los programas de RSE en el público interno de APAP.
- Analizar el contenido de campañas 3.0 de APAP.

Preguntas de investigación

- ¿Qué impacto genera en el público externo los programas de Responsabilidad Social Empresarial de APAP?
- ¿Cuál ha sido la contribución de acción de las campañas de APAP al público al que se dirige?
- ¿Qué influencia tiene los programas de RSE en el público interno de APAP?
- ¿Según el análisis, como es el contenido de las campañas 3.0 de APA

iii. Idea a defender:

La Responsabilidad Social Empresarial 3.0 de APAP incide positivamente en la fidelidad de los clientes con la empresa.

Variables e indicadores

Cultura organizacional	Situación de la cultura organizacional Análisis de la cultura Comportamiento de APAP

Público interno	Número de personas Nivel de conocimiento de programas
Redes Sociales	Monitoreo Manejo de contenido Frecuencia semanal
Responsabilidad Social Empresarial 3.0	Redes Sociales Portal Web YouTube Impresos Anuncios
Asociación Popular de Ahorros y Préstamos	Estructura de programas Dimensión corporativa
Campañas de APAP	Análisis de los programas Cantidad de campañas

Aspectos metodológicos

Este es un estudio de carácter exploratorio ya que partiendo de la documentación digital, impresa y constatada por los distintos autores y clientes de la empresa, se responderá a las preguntas de investigación.

Técnicas de investigación

Documental

La lectura de los documentos tanto digitales como impresos permitieron una visión más clara de lo que realiza la Asociación Popular de Ahorros Préstamos en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial lo que sirvió de soporte para sentar las bases de este estudio mediante entrevistas y encuestas.

Técnica de investigación aplicada

1. Se realizaron entrevistas. (Ver anexo2.)
2. Se realizaron encuestas a clientes de APAP (Ver anexo3.)
3. Se realizó una observación de los materiales audiovisuales de los programas “Dale un chance” y “Un techo por nuestra gente”, a fin de dar impresiones generales sobre los mismos.

Esta investigación también fue cuantitativa con la finalidad de llegar a los resultados en un aspecto en específico. En este contexto se realizaron encuestas que permitieron indagar respecto al tema y con las que se constataron importantes hallazgos.

Fases de técnicas de investigación:

Fase.1: Investigación bibliográfica.

Fase.2: Organización de las informaciones.

Fase3. Diseño y verificación de los instrumentos, observación, entrevistas y encuestas.

Fase.4: Jerarquización y análisis de las informaciones.

Fase.5: Organización de los resultados.

Criterios tomados en cuenta para la selección de la muestra:

Para la implementación de las herramientas de investigación se realizaron encuestas a una muestra de 100 personas, en un rango de 18 años en adelante. También se entrevistaron profesionales del área y se indagaron opiniones generales de empelados y voluntarios activos de APAP.

CAPÍTULO I

Teorías de la Responsabilidad Social Empresarial

Las teorías ayudan a un mejor entendimiento del tema a investigar, son las bases que sustentan la investigación y figuran como aliadas referenciales ante el proceso.

La Responsabilidad Social Empresarial, conserva las siguientes teorías:

- Teoría de los grupos de interés
- Teoría institucional
- Teoría de la dependencia de recursos
- Teoría del aprendizaje social

Teoría del aprendizaje social

La teoría sobre el aprendizaje social explica cómo los comportamientos son aprendidos en el contexto del determinismo recíproco o de la interacción entre los comportamientos observados, los factores cognitivos y los medios externos. Estas interacciones afectan la autoeficacia alentando o desalentando el desempeño de un comportamiento particular.

Bandura Albert (1971) dice que: “La teoría sobre el aprendizaje social propone que los individuos aprenden comportamientos unos de otros mediante la observación, la imitación y el modelo. Esta teoría, al principio construye teorías de aprendizaje cognitivas y de comportamiento teniendo en cuenta el modo en el que los comportamientos imitables son afectados

por interpretaciones cognitivas, como la atención, la retención y la motivación”.

Este pensamiento es importante para esta investigación ya que los proyectos de RSE son parte de las enseñanzas y proyecciones que deja la empresa a los empleados, clientes y posibles clientes. Es también una cuestión de imagen que la APAP quiere dejar quiere dejar en sus distintos blancos de público.

Teoría de los grupos de interés

Refiriéndose a la también llamada stakeholder, L. Medina, J. Ramírez et al, citan a Edward R. Freeman (1984), que dice:

“Con la publicación de su estudio “Strategic management: A stakeholder approach”, señala que los “partícipes son cualquier grupo o individuo que influye o es afectado por la actividad o los objetivos de la compañía, los que pueden tener un sin fin de formas y clasificaciones y que además, estarán determinados en buena parte por las propias características y dimensiones de la empresa” (p.3).

Sin embargo, Medina, Ramírez y Hernández (s.f) , señalan que este concepto se ha ido expandiendo, lo que antes correspondía a empleados, Estado y clientes hoy adopta como activos participantes a los proveedores, comunidades, consumidores, abastecedores, sindicatos y extranjeros.

Esta teoría apunta directamente a la RSE 3.0 ya que pondera la inclusión de todos los organismos que intervienen en la organización, asumiendo este papel como un todo y reflejando un sistema comunicacional más claro.

“Uno de los elementos primordiales que la empresa puede emplear para gestionar la relación con sus grupos de interés es la información (financiera o de sostenibilidad, o ambas) ofrecida en atención a que los

partícipes den su apoyo y aprobación a la estrategia de la firma, sin encontrarse como una oposición a ésta” (p.4).

Teoría de la dependencia de recursos

Adair (1990) señala que la comunicación apropiada es sin dudas la obtención de un mejor rendimiento, esto porque los empleados realizan la labor de una forma correcta y están en disposición de colaborar con los jefes (p.12).

Asimismo refiere a tres formas principales de comunicar de una manera eficaz:

“El diálogo cara a cara con los empleados, la discusión de asuntos con los representantes del personal y a través de medios de información, tales como la publicación de la empresa o el tablero de anuncios”. (p.12)

“De todos los medios de información de masas, los más notables son los siguientes: Tablero de anuncios, publicación de la empresa, hojas informativas de directores, cuadros de responsabilidad, manuales de empleados, sistemas de altavoces, programas de coloquio por teléfono, reuniones generales e informes anuales” (p.18).

Historia de la Responsabilidad Social Empresarial

Como señala Escobar Miriam (2010, 2), referirse al término Responsabilidad Social Corporativa identifica la totalidad de las obligaciones - legal y voluntario - que una empresa debe asumir para ser considerada como un modelo de buen ciudadano en un entorno determinado”.

“El concepto y práctica de la RSE nace como una nueva forma de gestionar los negocios, acoplando actividades tan heterogéneas, como la Económica, Social y Medioambiental, las cuales siempre se desarrollaron

por separado para ahora convertirse en una unión que representa sustentabilidad y creación de valor para las empresas” (Torres Isabel, 2008, p.4)

Asimismo Torres (2008) continúa al respecto y señala que:

El origen de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) posee ya más de un siglo en el mundo. En la investigación plasmada en el cuaderno de investigación N°25 de la dirección del trabajo de Chile¹, menciona que los Estados, junto a la iglesia Católica, fueron propulsores a fines del siglo diecinueve y principios del veinte, del concepto de trabajador como sujeto de derechos: derecho a un trabajo, a un salario y a un trato justo. Por su parte, los Estados establecieron leyes y regulaciones protectoras; y la iglesia a través de sus doctrinas éticas, se centró en influir en los empresarios. Ambos pensamientos, fueron creando en las empresas la idea de desarrollar sus actividades de manera socialmente responsable, prevaleciendo el énfasis interno, es decir, la relación con sus trabajadores. (p.6)

Torres (2008) expresa que a finales del siglo XIX en países norteamericanos la llegada de la Revolución Industrial trajo consigo riquezas lo que resultó favorable para el sector agrícola. Se denominó “Filantropía Empresarial”, precursora de la RSE, proceso de donaciones de carácter social que se realizaban producto de las influencias filosóficas y religiosas.

Torres menciona a la *Fundación PROhumana de Chile* que dice que el concepto de RSE fue promovido en el 1889, en el libro “*The Gospel of Wealth*” (Carnegie), documento que “plantea que las empresas y las personas más adineradas, deben actuar como administradores de la riqueza en virtud del bien de toda la sociedad”. (p. 6-7)

Asimismo indica que en el 1966, aparece el primer instrumento llamado “Balance Social”, el cual intenta medir la responsabilidad social y ambiental de las empresas, el cual tuvo aparición en Estados Unidos, con el fin de mejorar la imagen que se concebía de las instituciones. Así, fue masificándose con éxito en algunos países de Europa como Alemania y Francia, donde incluso se le dio una definición legal. (p. 7-8)

Rojas y Olaya (2012) opinan que esta nace en el siglo XX y toma fuerza en los años 50 y 70 bajo la premisa de que las organizaciones hacen uso de los recursos de la sociedad y por deber ético esto debe ser devuelto en beneficios.

Pizzolante (2009) explica que la responsabilidad social va más allá de los asuntos jurídicos que deben cumplir las entidades y asume que es un compromiso va más allá y debe ser reflejado en el capital humano, el entorno y las relaciones diarias con los demás.

Los 10 principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas

La Responsabilidad Social Empresarial opera en lo concerniente a la colaboración y ayuda de las diversas causas benéficas en pro de la sociedad, es por esto que su relación con los temas de mayor necesidad en el mundo.

Asimismo Rojas y Olaya hacen referencia a los “10 principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas”, basados en declaraciones y convenciones universales aplicadas en cuatro áreas: Derechos Humanos, Medio Ambiente, Estándares Laborales y Anticorrupción.

	DERECHOS HUMANOS
Principio.1	Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.
Principio.2	Las Empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos
	ESTÁNDARES LABORALES
Principio.3	Las empresas deben apoyar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva
Principio.4	Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción
Principio.5	Las Empresas deben apoyar la erradicación de trabajo infantil.
Principio.6	Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.
	MEDIO AMBIENTE
Principio.7	Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
Principio.8	Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
Principio.9	Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente

	ANTICORRUPCIÓN
Principio.10	Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Tabla1. Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Dicho esto Putarman (2006) expresa que en sus antecedentes la RSE se debe a las necesidades sociales que aun imperan y que las estadísticas evidencian sus favorable aparición para ambas partes, el sector empresarial y la sociedad.

Cultura organizacional de las empresas

Es un grupo complejo de valores, tradiciones, políticas, supuestos, comportamientos y creencias esenciales que se manifiesta en los símbolos, los mitos, el lenguaje y los comportamientos y constituye un marco de referencia compartido para todo lo que se hace y se piensa en una organización.

El taller de producción de mensajes también cita a los autores Jorge Etkin y Leonardo Schvarstein que indican que “la cultura es un componente activo y movilizador, puede estar o no formalizado y es un sistema que se encuentra en interacción con un sistema más amplio del cual forma parte (la sociedad).

Cultura organizacional es un conjunto de reglas relativamente estables que se comparten sobre cómo comportarse, así como una serie de valores sobre lo que es importante. (Adler y Marquart, 2005).

Análisis comparativo del concepto de cultura organizacional

Autores	Conceptos
<p>Alfonso Siliceo Aguilar David Casares Arrangoiz José Luis González Martínez</p>	<p>Es el conjunto de valores, tradiciones, creencias, hábitos, normas, actitudes y conductas que le dan identidad, personalidad, sentido y destino a una organización para el logro de sus objetivos económicos y sociales.</p>
<p>Armenio Pérez Martínez¹ Remberto Naranjo Pérez² Yamila Roque Doval³</p>	<p>Un arma estratégica de las organizaciones contemporáneas.</p>
<p>Rubén Rodríguez Garay</p>	<p>Es una característica importante de poderosa influencia sobre el funcionamiento de las organizaciones y como un factor potencial de ventaja competitiva. Es un producto de la interacción de las personas y se construye todos los días.</p>
<p>Sir Edward B. Taylor</p>	<p>Complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otras capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de una sociedad</p>
<p>Aída María Castañeda Rodríguez Cabo</p>	<p>Es un conjunto de percepciones que se traducen en</p>

<p>Óscar Raúl Ortega Pacheco</p> <p>Yeudiel Teresita García De</p> <p>Alba Magos Mesa</p>	<p>comportamientos, actitudes y formas de hacer las cosas para la solución de problemas.</p>
<p>Gregorio Calderón Hernández</p> <p>Sandra Milena Murillo Galvis</p> <p>Karen Yohana Torres Narváez</p>	<p>Es un sistema particular de símbolos, influido por la sociedad circundante, por la historia de la organización y por sus líderes pasados, así como también por diferentes factores de contingencia.</p>
<p>Juan Carlos Aguilar Joyas</p>	<p>Posee elementos que ayudan a los empleados a percibir cómo funciona la organización y a dictar normas de comportamiento. La cultura forma un conjunto de maneras de pensar, sentir y actuar de naturaleza estable y que configuran un sistema de normas de comportamientos predominantes sobre aspectos importantes, como la actitud frente al cambio y al riesgo, el grado de apertura al mundo exterior y la toma de decisiones.</p>
<p>Álvaro Zapata Domínguez</p>	<p>En la perspectiva funcionalista la cultura organizacional es una variable construida por los individuos miembros, con el fin de realizar ciertas funciones indispensables para la supervivencia de la organización.</p>

Tabla2. Comparativo Cultura Organizacional

Según las definiciones constatadas por los autores, la cultura organizacional es la marca como tal de la empresa, es su promesa de valor y lo que caracteriza a la organización como tal, los conceptos planteados por los autores giran en torno a una misma percepción y la sitúan hacia lo que sucede día a día.

Para determinar la cultura organizacional de una empresa, figuran los siguientes elementos:

Políticas	Se refiere hacia qué cultura apunta la empresa y cuál es su naturaleza.
Tecnología	Contempla si la empresa tiene tecnología en sus equipos y estructura física.
Información	Se refiere a los canales de comunicación que utilizan para la comunicación interna, también a reflejo de su publicidad.
Ritos	Trata de los eventos característicos de la empresa, lo que realizan de manera anual cada cierto tiempo.
Conductas	Es la forma de la empresa puede ser formal e informal.
Hábitos	Son las acciones que realiza la empresa con mucha frecuencia en su día a día.
Velocidad	Es la proximidad o rapidez con

	la que realizan los trabajos requeridos en la empresa.
Cohesión grupal	Se refiere al trabajo en equipo al nivel de relación y coherencia que pueda existir en el marco de la empresa.
Motivación	Trata sobre el público interno y externo de la empresa, sobre qué promueve su cultura empresarial para ambos públicos.
Logo	Se refiere a las características de su logotipo, colores y forma.
Edificios	Trata sobre la estructura física del banco, si es vieja o innovadora de acuerdo a los tiempos.
Limpieza y ornato	Si son higiénicos los distintos espacios de la organización, sus baños y en los alrededores de su ubicación.
Organización	Se refiere a la colocación y distribución de las cosas en la empresa.

Tabla3. Elementos de la cultura organizacional

La Responsabilidad Social Empresarial 3.0

Agnés Rovira señala que: “Ha comenzado la era de las marcas 3.0. Una nueva era donde el reto de las marcas se ha convertido no sólo en conectar emocionalmente con las personas sino también en aportar un valor a la sociedad. Se requieren marcas construidas a partir de verdaderos significados y valores sociales, también relevantes para los consumidores y que a la vez consigan un impacto y una transformación social”.

Asimismo Rovira indica que la fase 3.0 ya está aquí y que es momento adentrar las RSC al ámbito de las marcas, a esa interacción en el que juega un papel muy importante las distintas herramientas de comunicación. Es por esto que afirma “las marcas que deberán alcanzar compromisos firmes con los problemas sociales del siglo XXI y deberán demostrarlo actuando y demostrando los hechos a los consumidores, quienes son hoy los verdaderos propietarios de las marcas”.

Esta fase 3.0 establece la inclusión fundamental de las nuevas tecnologías con el propósito de llegar al público y generar impacto. Nicolás Arturo, propietario del portal *Agora* con su lema “*Inteligencia colectiva para la sostenibilidad*”, afirma que la RSE necesita abandonar viejos esquemas rígidos para ganar en flexibilidad y capacidad de adaptación.

Nicolás (s.f) “RSE e innovación tecnológica deben, por tanto, guiar el camino de todas aquellas empresas que decidan creer en el bienestar de sus stakeholders como auténtico eje estratégico.

El artículo “*Una nueva tendencia corporativa*”, publicado en el periódico *El Día* señala que “esta nueva tendencia tiene como objetivo la generación de un impacto mayor en las vidas de las personas por medio de proyectos más específicos, direccionados a la innovación”, (2013, diciembre 17).

Inclusión de las redes sociales en la RSE3.0

Las redes sociales en la fase 3.0 juegan un papel fundamental, establecen esa retroalimentación directa con los distintos blancos de público lo que aumenta mayor probabilidad de generar impacto. “Las compañías se están percatando de que tienen que estar presentes, porque, quieran o no, todas las marcas son objeto de conversación en las redes sociales (Revista Latina de Comunicación Social, s.f 2013).

Herrera (2012), cita a Celaya (2008) quien define a las redes sociales como lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p.123).

No cabe duda de que son una plataforma que prepara y provee un espacio interactivo entre los distintos grupos de interés, es por esto que las empresas deben integrar dentro de sus proyectos las redes sociales ya que las mismas contribuyen al logro de objetivos.

Quienes tienen redes sociales tanto a nivel personal como laboral representan una gran ventaja a largo plazo ya que esta plataforma permite generar identidad antes su público. “Las redes nos permiten aumentar nuestro valor y aumentar así nuestras oportunidades, ya sea para vender un producto o encontrar trabajo” (Revista Latina de Comunicación Social s.f 2013).

Las redes sociales son un fenómeno altamente capacitado para atraer a las personas y al mismo tiempo promover eventos. Proveen un sinnúmero de herramientas que han logrado dinamismo y autenticidad.

Herrera (2012) señala que las mismas han marcado un flujo inmediato en la difusión masiva, y gracias a su utilidad en el sector empresarial y en el ámbito personal se da una interacción dinámica y efectiva.

Haciendo referencia al papel de las redes sociales en la proyección corporativa (Herrera, 2012) “plantea que los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los

cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología”.

Herrera (2012) indica que el internet trae consigo la utilización de distintas herramientas que a su vez proporcionan valor a las estrategias y acciones de la empresa, aunque hace énfasis en que su correcto uso logrará resultados satisfactorios.

Como conclusión final Herrera (2012) hace referencia al siguiente pensamiento sobre los espacios virtuales:

En síntesis, las redes sociales y los espacios virtuales son mecanismos de interacción, simples canales de comunicación, pero con un potencial de alcance y de impacto mucho mayor que cualquiera de los otros medios tradicionales, y con capacidad de interacción y dinamismo, superiores a cualquiera de los otros medios (p.127)

Es importante tomar en cuenta las publicaciones que a nivel de contenido se coloquen en las redes sociales y portales web empresariales, son espacio que al estar visibles al ojo público requieren de cierto carácter y a su vez, la información que aportamos en nuestro perfil puede servir para captar a nuevos participantes y estos van captando información (Díaz Gandasegui, 2011, p.15)

Las plataformas sociales proporcionan a la marca gran ventaja que de ser utilizadas correctamente pueden generar beneficios a un costo gratuito, es cuestión de estrategias y objetivos a modo de generar el impacto deseado.

Hoy las noticias se pueden reproducir en Facebook y al mismo tiempo es posible comentarlas, utilizando las redes sociales, en los mismos medios digitales.³ Las noticias no solo fluyen así a mayor velocidad y son consumidas de manera más personal, con contenidos que se adaptan a los usuarios, sino que la interacción con los usuarios se incrementa y la credibilidad en las noticias converge entre los

medios y los usuarios, quienes sirven de filtro a la información para aportar o desmentir los hechos descritos (Díaz, 2011).

La Comunicación digital en el sector empresarial

Zanoni (2007) cita a Nicholas Negroponte quien pronosticó que el mundo actual es digital y señaló los siguientes estudios:

- Cada día, YouTube, el sitio por excelencia para alojar y ver videos, recibe diez horas de nuevas imágenes y ya acumula más de 70 millones de piezas. Elegido por la revista Time como “el invento de 2006”, su impacto fue tan contundente que, apenas un año y medio después de su creación, Google lo compró en 1.650 millones de dólares (p.17)
- La enorme cantidad de personas que interactúan las 24 horas en los productos y servicios de Internet condujo a las tres compañías líderes en la materia (Yahoo!, Google y Microsoft) a disputarse un mercado publicitario online de 40 mil millones de dólares; cifra que, según los analistas, se duplicará en nada más que dos años (p.18)
- Las predicciones que vaticinan que el futuro será móvil ya se están cumpliendo. Para 2012 habrá el doble de las notebooks que las que existen hoy y se espera que en dos años la venta de portátiles superen a las PCs de escritorio (p.18)

Zanoni (2007) destaca que estos ejemplos colaboran a una mejor comprensión de lo que sucede en la actualidad con la comunicación empresarial adaptada a la era digital.

“Desde hace algunos años, el protagonista absoluto de Internet es el usuario. Vos y yo. Somos nosotros quienes producimos y consumimos contenidos” (Zanoni, 2007, 21).

Hablar de comunicación digital implica una amplia rama de conceptos que fungen en sí mismos como complemento para realizar diferentes transformaciones, cambios que con el tiempo servirán de aporte para la marca.

Según Merodio (2014) “Para entender toda esta evolución y hacia a dónde vamos hay que empezar por entender el origen de todo: de dónde venimos” (p.8)

En 2014, Merodio resaltó un recuento de las distintas fases de la web, lo que la ha llevado a lo que es en la actualidad; habla de una web 2.0 en la que el usuario o consumidor solamente podía recibir la información que fuera publicada, sin autorización de opinar o modificar cualquier dato.

Merodio sobre el concepto de la llegada de la Web 2.0 (2004), señala que:

Son webs colaborativas donde los usuarios también generan contenido para la empresa y lo metemos dentro de este abanico donde conseguimos aumentar la interacción con los usuarios y con ella aprovechar lo que llamamos la inteligencia colectiva, donde no sólo la empresa es capaz de aportar soluciones de negocios sino donde también integramos a nuestros usuarios, nuestros clientes o nuestros potenciales clientes para que nos den ideas. (p.9)

Si nos preguntamos en qué posición estamos ahora, esto en relación a la postura que asumen en la actualidad las empresas, Merodio (2014) indica que se presume debemos estar en la fase mencionada pero todavía existen algunas páginas que no están adaptadas a estos cambios.

Como señala Merodio (2014, 9) “a mí me gusta resumir la web 2.0 como aquella que está pensada para sus clientes, enfocada directamente a los clientes”.

Merodio (2014) señala que la tecnología ha jugado un papel fundamental para estos avances y la Web continúa en una fase 3.0 que hace uso de los contenidos a modo de personalizarlos de acuerdo a los gustos e intereses de cada público.

Merodio (2014) habla de una siguiente fase que se espera próximamente y que marcará una transformación en la comunicación digital de las empresas y afirma que:

Pronto vendrá la Web 3.0 con el objetivo de unir inteligencias donde tanto las personas como las cosas se comuniquen entre sí para generar unas decisiones más inteligentes, empresarialmente hablando. Se estima que para el año 2020 en la web habrá agentes que conozcan, aprendan y razonen como lo hacemos las personas y esto que va a ser una inteligencia artificial lo sumamos a la inteligencia de las personas para tomar estas decisiones de negocio que nos ayuden a ser mucho más acertadas. (p.11, 12)

Por su parte Toledo y Comba (2003, 3) “El uso de estas tecnologías, cada vez más intensivo y diversificado –en los ámbitos del trabajo, la educación, la diversión, el ocio, las relaciones con amigos, colegas y familiares- y las transformaciones que impulsan en las “maneras de hacer” nos interpelan a los comunicadores a estudiar el fenómeno”.

García y Martín (2010) señalan que “la comunicación digital, virtual, online o Internet, está llamada a ser decisiva en nuestra profesión; ya de por sí es el fenómeno con más proyección mundial que ha conocido la historia y constituye el núcleo de mayor impacto que está viviendo y va a vivir nuestra sociedad” (p.21).

Como resaltan García y Martín (2010, 21) “No solo se ha creado un nuevo soporte de comunicación; es que ahora cada individuo es en sí mismo un portavoz que cuenta con un medio sin límite de lectores, ni siquiera geográficamente”.

La Reputación Corporativa

Para Del Santo (2011, 5) “Si los demás nos escuchan y dan validez a lo que intentamos transmitirles en un momento dado es gracias a que disfrutamos de un grado mayor o menor de credibilidad y se confía en nosotros. La credibilidad y la confianza son frutos de nuestra reputación”

La mala reputación en el sector empresarial es muchas veces un error irreparable en el sentido de que la pérdida que esto genera muchas veces conduce a resultados desfavorables para la empresa.

Es preciso estar al tanto de todo lo que acontece en la empresa como tal, un error puede conducir la empresa en declive o peor aun puede dañar su identidad lo que provocaría desconfianza y esto la llevaría a un mal posicionamiento de la misma.

“En reputación online vale más prevenir que curar. Reparar la reputación de una persona o una empresa es mucho más costoso en tiempo y en dinero que una estrategia proactiva de prevención” (Del Santo, 2011, p.7)

Del Santo (2011) señala que la era digital ha colocado una transformación de cambio de camino a una evolución que ha provocado que las reglas del juego se modifiquen de manera irreparable, esto en el ámbito de la comunicación y la gestión de la reputación.

Del Santo (2011) se refiere al branding como un elemento fundamental para la reputación online, el mismo juega un papel

trascendental en este proceso porque posiciona a la marca de una manera activa ante los distintos públicos.

“El Branding tanto en sus versiones personal como corporativa es una de las piezas fundamentales que contribuyen a la construcción de nuestra reputación online” (Del Santo, 2011, p.13).

Las redes sociales, el portal web de la empresa y los distintos canales de comunicación por los cuáles la empresa muestra su identidad, que al fin y al cabo es su carta de presentación frente a los distintos públicos que le representan pasa a ser un tema de debate para muchas organizaciones.

Es por esto que (Del Santo 2011, 18) afirma que: “cómo aparecemos en Google y las opiniones vertidas sobre nosotros en los social media constituyen los dos ejes centrales de nuestra reputación online: y ambos deben ser monitorizados”.

Del Santo (2011), hace referencia a siete elementos que debe tener toda organización para colocarse en lo que es la Web 2.0, un espacio que le permite a la empresa estar a la vanguardia de los nuevos tiempos.

<p>Interacciones positivas</p>	<p>Piénsalo. Una marca se construye a partir de las interacciones positivas (más allá de mero proceso de compra-venta) que tiene con sus clientes y la comunidad sea online u offline. Estas interacciones tienen un efecto acumulativo.</p>
<p>Consistencia</p>	<p>Es la consistencia de las interacciones positivas en múltiples frentes (blogs, redes sociales, contacto directo por e-mail, etc.) la que hace que los clientes y la</p>

	comunidad crean que una organización posee
Credibilidad	La credibilidad – del latín credere o creer hace que la gente crea en la organización y junto con su estrategia online la dota de una personalidad única
Diferenciación	Cada organización igual que cada persona es una entidad única, un paradigma en sí mismo que tiene que poseer la suficiente diferenciación en el medio online que genere a su vez genere impacto.
Autenticidad	Los cuatro elementos anteriores construyen la autenticidad de una organización, la hacen genuina en la Web 2.0 y consiguen que se tenga en ella ...
Confianza	Cuando tu organización cumple consistentemente sus promesas ante la comunidad con la que interactúa, genera el nivel óptimo de confianza que le permite alcanzar eventualmente.
Lealtad	Este es el punto álgido al que aspiran las empresas y las marcas. Dosis elevadas de lealtad (la famosa <i>brand loyalty</i>) hacen que la comunidad esté dispuesta a promocionar y viralizar tu nombre, tu

	<p>producto o servicio e incluso pagar más por ellos. Y, desde el punto de vista de la reputación online, algo que no se paga con dinero: es perdonar tus errores.</p>
--	--

Tabla4. Elementos para una Web 2.0

Como señala Del Santo (2011, 26) “una reputación empresarial online sólida es el resultado de una serie de efectos cumulativos consecuencia directa de nuestros valores, de nuestras interacciones con la comunidad y de nuestros conocimientos digitales”.

A continuación los siete errores capitales de la reputación online de Oscar del Santo (2011):

- Branding personal o corporativo inadecuado.
- Falta de una estrategia de monitorización.
- Contenidos pobres o poco apropiados.
- Falta de una estrategia pro-activa.
- Reaccionar de forma exagerada o inadecuada.
- No defenderse o hacerlo tarde y mal ante los ataques.
- Carecer de la formación adecuada.

El papel estratégico de la detención del DIRCOM en la aplicación de políticas de la responsabilidad social

La labor del director de comunicación juega un papel fundamental en la aplicación de políticas de responsabilidad social dentro de la organización. González (2011), señala una serie de sugerencias para que quien desempeñe esta labor mejore las tareas que en esta área se desarrollan.

González (2011), señala que es necesario profundizar en estrategias de colaboración internas y externas, incentivar la sinergia en el ámbito interno de la empresa promueve las buenas prácticas en la labor diaria de los distintos departamentos.

Este autor también habla de la adaptación real a las necesidades de los periodistas, el flujo de información que suele manejarse va de la mano con la tecnología digital que a su vez pondera versatilidad y conlleva a la mejora de los diversos contenidos en función de lo que los usuarios requieren para fines de su consumo.

En relación a acercar el trabajo de los gabinetes en línea de una agencia multimedia, González (2011), señala que:

La idea que se propone es la de acercar al gabinete a las pautas de funcionamiento de una agencia multimedia, en el sentido de pensar en producir y distribuir materiales en diversos formatos, con agilidad y teniendo en cuenta los intereses de aquellos que los consumirán. Existe la capacidad de hacerlo. Que se explote o no, depende de lo que decida la dirección del área de comunicación (p.131)

El DIRCOM para la organización pasa a ser sinónimo de un agente de cambio, es la persona cuyo cargo amerita transparencia, dirección, expansión y lógica para las distintas labores que debe desempeñar en su aplicación de políticas de RSE, no obstante sobre sus hombros recae la inclusión de trabajar los temas pertinentes para la misma.

Beneficios de la responsabilidad social para el sector empresarial

Pizzolante (2003 cita a Ricardo Young, quien también pertenece a la Junta Directiva de Forum Empresa y que es a su vez Presidente del Instituto ETHOS Brasil, señala que:

“El mayor desafío de la responsabilidad social es que no se trata de convertirla en un área específica de una empresa, no es un departamento, no es una dirección, la responsabilidad social es una nueva cultura de gestión y como tal ella debe permear un conjunto de empresas y fundamentalmente debe ser parte de la estrategia de negocio de las empresas. Por tanto, si alguien es responsable de la responsabilidad social, es al conjunto de accionista a los que le compete la decisión estratégica de la implantación” (p.43).

Pizzolante (2009, 121) “resalta que cuando se proyecta en el ámbito social para a ser algo en colectivo, que involucra a la empresa, sus acciones y actos para planes a corto y largo plazo”.



Figura.1 Responsabilidad Social y salud empresarial

La inclusión de la responsabilidad social en el sector empresarial representa de gran importancia y valor para las organizaciones ya que de ahí parten un sinnúmero de elementos que van en pro de la empresa.

Pizzolante (2009, 41) “Desde los años noventa hasta nuestros días, se ha dado una convergencia temática en diferentes organizaciones que trabajaron de forma aislada; me refiero a diferentes instituciones sensibles a temas ambientales, de derechos humanos, derechos laborales, comercio justo, igualdad de género entre otros”.

Pizzolante cita a Benavides que en relación a la RSE señala que “está referida a la necesidad que tienen las empresas de estar implicadas en los efectos de sus acciones (42.p)

Capítulo II

En el presente capítulo podremos observar un análisis de las informaciones más detalladas en relación al tema en cuestión. También podrán constatar los hallazgos finales de este proceso.

Asimismo el análisis de las herramientas que dieron pie a que esta investigación pueda llevarse a cabo en una mayor profundidad lo que conduce resultados significativos.

También podrán observar el diseño de una propuesta que se sugiere para fines de mejora en cuanto a los proyectos que realiza la entidad financiera investigada.

Las recomendaciones y las conclusiones que en lo adelante podrán observar son observaciones que se convierten en una pieza clave para este proyecto.

Capítulo II- Alcance de los programas de RSE de APAP

Diagnóstico

Luego de las encuestas realizadas a la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos, tomando como muestra 100 personas quienes son clientes activos de esta entidad financiera.

Las cuestionantes a los mismos se vieron focalizadas partiendo de lo que es la Responsabilidad Social Empresarial 3.0, una fase que permite la inclusión de todas las herramientas tecnológicas para fines de desarrollar una comunicación más efectiva.

En términos de datos demográficos las edades de las personas a encuestar oscilan desde 19 hasta 43 años aproximadamente y con un mayor porcentaje del sexo femenino de mujeres encuestadas y un 30.5% el sexo masculino. (Ver gráfico 1 y 2)

Para fines de constatar las preguntas de investigación de este tema, se indagaron en las encuestas sobre el tiempo como clientes de la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos, este punto es importante indagarlo pues marca un referente hacia los programas de RSE que pondera esta institución financiera. (Ver gráfico 2)

También se aplicaron preguntas en relación a los programas de RSE que APAP realiza, se considera trascendental las opiniones puesto que de ahí parten los resultados (Ver gráfico.3)

Para el tema de esta fase 3.0 que incursiona en las herramientas tecnológicas que tenemos a mano, en este caso las redes sociales se consideró saber si la muestra encuestada posee en la actualidad usuario para las mismas y también la cantidad exacta de redes sociales. (Ver gráfico.4)

La Asociación Popular de Ahorros y Préstamos cuenta en la actualidad con cuentas de redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Portal Web. Para fines de promoción sobre los

programas la entidad recurre a gestiones para la prensa escrita y televisiva, dicho esto se constató con la muestra por cuáles de estos canales tuvieron conocimiento de las acciones que APAP realiza (Ver gráfico.5).

Es importante destacar que las redes sociales en la actualidad representan muchas veces la imagen de la empresa, su proyección y desarrollo de la misma, la muestra durante la encuesta tuvo el alcance de calificar las cuentas que en los distintos canales APAP posee. (Ver gráfico.6 y 7))

Estas acciones realizadas por la entidad anteriormente mencionada influyen o no en la percepción de los clientes hacia el banco, también sale a relucir el cuestionamiento de si sabe de alguna persona cercana que haya sido beneficiaria de los programas, estos fines garantizan la conformidad y fidelidad del cliente hacia la empresa. (Ver anexo 8 y 9).

Sobre programas de Responsabilidad Social Empresarial

En la actualidad la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos posee cinco programas: “El lado verde de APAP”, “Dale un chance”, “Talento solidario”, “Un techo por nuestra gente” y APAP todos, también se realizan donaciones generales a organizaciones sin fines de lucro con la finalidad de cumplir y asumir diversas causas que vayan en pro de la sociedad, con una proyección intrínseca hacia el bien común.

Según el reporte de sostenibilidad del 2014 de APAP, el programa “Talento solidario” pone en relieve las habilidades y tiempo de los empleados voluntarios de la institución al servicio de actividades sociales

y comunitarias, así como proyectos que buscan mejorar las condiciones de vivienda y bienestar de los demás empleados. Como apoyo al programa, la institución continuó fortaleciendo su voluntariado realizando

actividades de integración y capacitación en prácticas de voluntariado corporativo, así como integrándolo a las distintas actividades de la Obra Social APAP y reconociendo su dedicación.

Asimismo el programa “Dale un chance”, dirigido al sector educativo que tiene por objetivo otorgar una beca al 100% en una prestigiosa universidad local a un estudiante de excelencia académica pero de escasos recursos económicos, luego de finalizar una pasantía laboral en APAP y cumplir una serie de requisitos previamente establecidos.

“El lado verde de APAP”, focalizado en el respeto a la naturaleza, con el propósito de abarcar la necesidad de contribuir con la sobrevivencia del planeta y está compuesto por tres proyectos ambientales: Gestionando Verde, Pensando Verde y Preservando Ébano Verde, iniciativas dirigidas a impactar el medio ambiente y a lograr una mayor eficacia en el uso de los recursos de APAP.

“Un techo por nuestra gente”, orientado al público interno de la empresa, pondera la ayuda como donación de un apartamento amueblado, esto se da de manera anual a un empleado que tenga 10 años o más laborando en APAP.

También está el programa “APAP TODOS”, que trata sobre la inclusión social, en la igualdad de derechos, el desarrollo humano y de empoderar a esas personas que tienen limitaciones físicas a realizar acciones en el plano laboral.

APAP también realiza lo que son las donaciones generales que son presentes entregados a organizaciones para fines de realizar acciones participativas y direccionadas al bien común, en este proceso la empresa no interviene, solo hace entrega de esas donaciones.

La cultura organizacional en APAP

Políticas	<p>Entidad financiera privada que promueve el ahorro y la compra.</p> <p>Tiene una cultura de responsabilidad social empresarial</p>
Tecnología	Tienen equipos tecnológicos actualizados.
Información	<p>Tienen información estructurada a través de publicidad. el manejo de la comunicación interna de la empresa es a través de correo electrónico, reuniones.</p> <p>En la comunicación externa usan los canales de comunicación como la prensa escrita.</p>
Ritos	Hacen fiestas navideñas eventos de actividades culturales.
Conductas	Formales e informales dependiendo del área.
Hábitos	La junta directiva se reúne cada cierto tiempo
Velocidad	Es ágil, pero sobre todo programada porque deben cumplir con la cuota diaria.
Cohesión grupal	Hay integración con el equipo y ante contingencias se manejan

	íntegramente.
Motivación	Se rigen por los diez principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, incentivan al ahorro y a financiamiento. Con sus programas de Responsabilidad Social Empresarial, crean fidelidad de empleado hacia la empresa.
Logo	Es visible y claro, presenta dos dedos de una mano realizando el ahorro que es justamente lo que este banco promueve.
Edificios	Sus edificios son estéticos y actualizados, sus cristales están diseñados en pro del ambiente.
Limpieza y ornato	Son limpios.
Organización	Son organizados.

Análisis de la cultura organizacional de APAP

La cultura organizacional de la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos es saludable y esto impacta relativamente en el clima organizacional de la empresa.

Los empleados se sienten a gusto y confiados de que están en una empresa que asume el compromiso con la sociedad dominicana y que le garantiza a los mismos ser socialmente responsables.

A fin de cuentas su cultura pondera colaborar con la sociedad y al mismo tiempo crear un impacto y que esto de cómo resultado un personal

empoderado y con ganas de caminar la milla extra y también tenga fidelidad de los clientes hacia la empresa.

Redes sociales de la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos

Datos:

Facebook

Seguidores: 7,801.

Twitter

Seguidores: 23,700

YouTube

Suscriptores: 225

Las redes sociales de APAP son plataformas activas y adecuadas de acuerdo a las necesidades del cliente y demás seguidores. La red social que mayor cantidad de seguidores tiene es twitter y en sus publicaciones son activos y mantienen retroalimentación continua con los usuarios.

Cabe destacar que sus contenidos son diversos y espontáneos siempre a la vanguardia de los nuevos tiempos.

Las redes sociales y canales de comunicación de APAP promueven los siguientes elementos que toda red social debe tener:

- Contenido de valor
- Contenido promocional
- Contenido educativo
- Contenido creativo y divertido

Los contenidos mencionados en un orden segmentado son colocados a través de las redes sociales de APAP de manera alternativa, no saturan ni agobian a sus seguidores, asimismo en la medida de lo posible responden a las necesidades de los mismos.

Análisis de audiovisuales de programas de responsabilidad social de APAP

“Dale un chance”

Este programa que pondera darle la oportunidad a estudiantes de escasos recursos, de estudiar y desempeñarse en las áreas laborales. (Ver anexo.2)

Los audiovisuales colocados en el canal de YouTube de APAP evidencian las actividades y el transcurso sobre lo que sucede en el proceso, el impacto que genera en los que participan y los logros a nivel laboral y académico que se logran.

No obstante se realizaron los siguientes hallazgos:

- Algunas imágenes no tienen calidad
- No hay secuencia ordenada en los videos
- Las vistas de personas en los videos no son altas
- No hay interacción sobre los videos.
- Se evidencia el crecimiento de los beneficiarios.

“Un techo por nuestra gente”

Programa que focaliza sus esfuerzos en el público interno de la empresa, quienes son los empleados, en otorgar una vivienda amueblada a empleados de escasos recursos, que tienen un buen desempeño en la empresa y que realmente lo necesitan.

No obstante, se realizaron los siguientes hallazgos:

- No hay interacción sobre los videos
- Las imágenes son de buena calidad
- Se evidencian las emociones en los empleados

Propuesta

Plan de medios

Para Asociación Popular de Ahorros y Préstamos

Elaborado por
Nidia Matos

Plan de medios

"Programas de Responsabilidad Social de APAP"

Acciones

- Asistir a programas radiales y televisivos.
- Gestionar publicaciones en los periódicos de circulación nacional.
- Gestionar publicaciones en secciones especializadas.
- Realizar notas de prensa

Con la Obra Social APAP se reafirma el compromiso de la Institución con la sociedad dominicana, dedicando esfuerzo y creatividad en desarrollar mejores prácticas sociales y medioambientales.



Detalle de gestión

Impresos

- Periódico Hoy
- El Nuevo Diario
- Listín Diario
- Diario Libre
- El Caribe

Revistas

- Revista Mercado
- Revista Mi Dinero

Radiales

- Almuerzo de negocios
- La Cabina de Teo Veras

Televisivos

- Enfoque Matinal
- AN7
- El Despertador

Objetivos

- Dar a conocer el impacto que tienen los programas de Responsabilidad Social en la sociedad dominicana a través de los medios de comunicación.
- Promover a través de los medios la importancia de estos programas.
- Generar apariciones en la prensa.
- Fortalecer y mantener la comunicación en los medios

Figura 2. Plan de medios

Calendario de medios

Periódico Hoy/ Listín Diario/El Nuevo Diario/El Caribe/Diario Libre	Enero
Revista Mercado/Revista Mi Dinero	Febrero
AN7/Enfoque Matinal/El Despertador	Marzo
Almuerzo de Negocios/La Cabina de Teo Veras	Marzo



Figura 3. Calendario de medios

Esta propuesta diseñada con la misión de fortalecer, mantener y aunar esfuerzos de comunicación a nivel interno y externo como canal central a la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos, específicamente con los programas de Responsabilidad Social.

Fueron seleccionados esos medios ya que están formados por líderes de opinión y personalidades que pasan a ser “influencias”, figuras con las que se requiere incrementar el impacto de los programas.

Es un plan orientado a dar a conocer a nivel externo lo que está haciendo la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos, hacerle saber a los clientes, a los futuros clientes, público en general, tercer sector, entre otros, el detalle y alcance de estos programas que responden a los 10 principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas. (Ver tabla.1)

Programas “Dale un chance” y “Un techo por nuestra gente”

De acuerdo a las observaciones realizadas durante la investigación de este tema de estudio, estos programas están debidamente realizados, asimismo podemos señalar que se adapta a lo que es una responsabilidad social empresarial 3.0. No obstante es necesaria la implementación de nuevas estrategias que vayan en una mejor versión acorde a esta nueva tendencia, esto en posibilidades de mejora.

CONCLUSIONES

En la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos los programas de Responsabilidad Social Empresarial son plataformas que ponderan el trabajo unitario a nivel interno y el bien común.

Según las encuestas realizadas, los clientes del no siguen las redes sociales de APAP por lo que por este canal no están informados de las eventualidades y avances que se realicen.

Asimismo un porcentaje de la muestra que sí sigue las redes sociales en sus impresiones destacó resultarles poco atractivos los canales de comunicación de APAP, por lo que es importante considerar estrategias de comunicación en estos espacios, cambios que orienten a mejoras continuas en pro de los clientes y demás agregados.

Es trascendental destacar que los empleados de APAP sienten fidelidad hacia la empresa, trabajan sustentados en un esfuerzo idóneo, respaldados por una inversión que les ofrece la empresa a los mismos.

La cultura organizacional es saludable, las relaciones interpersonales son llevaderas y el trabajo de la cuota diaria es fluido y participativo.

Es preciso decir, según las informaciones recaudadas en esta investigación que la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos es una empresa socialmente responsable, comprometida con sus empleados y la sociedad dominicana; sin embargo es necesaria la implementación de nuevas estrategias que contribuyan a una mejor ejecución de responsabilidad social empresarial 3.0

RECOMENDACIONES

- Se recomienda llevar a cabo la propuesta diseñada en este trabajo de investigación.
- Crear más ruido en las redes con las publicaciones de los programas.
- Realizar estudios de mercado más profundos respecto a los programas de Responsabilidad Social Empresarial, estudios que giren en torno al público externo.
- Promover con inmediatez a nivel externo estos programas.
- Implementar estrategias que estimulen la participación de las personas.

BIBLIOGRAFÍA

-Argandoña, Antonio (1998), La teoría de los stakeholders y el bien común, Barcelona (15p.)

-Baltera, P, Díaz, E. (2005) “Responsabilidad Social Empresarial Alcances Y Potencialidades En Materia Laboral” (2005), Departamento De Estudios Dirección Del Trabajo, Gobierno De Chile. Pág. 21-22

-Capriotti, P. y Schulze, F (2010), España “Responsabilidad Social Empresarial” (177p.)

-Díaz, Vicente, (2011), Mitos Y Realidades De Las Redes Sociales”, (2011)

-Guadalupe, J. (2005), Análisis de fundamentos de la teoría institucional. Revista Digital Universitaria. Vol.6

PHEBY, J. (1988), Londres, Metodología y economía, Ed. MacMillan.

-Pizzolante Italo, (2009), De la Responsabilidad Social Empresarial a la Empresa Socialmente Responsable, Ediciones Ciencias Sociales, Madrid.

-“La promoción de empresas sostenibles”, (2008), Conferencia Internacional del Trabajo, Ginebra (217p.)

-Sampieri Roberto, (1998), Metodología de la investigación, Ediciones Mc Graw-Hill Interamericana, México.

-Vives Antonio, (2011), “Mirada crítica a la Responsabilidad Social de la Empresa en Iberoamérica (262p.)

-Responsabilidad Social Corporativa, (2011) Libro blanco de la RSC, España, (57p.)

-Taller de producción de mensajes TPM (2007) (9.p)

- Comunicación Integral Y Responsabilidad Social En Las Organizaciones

-Del Santo, Oscar, (2011), Reputación online para todos: “10 lecciones desde la trinchera sobre tu activo más importante”, (53, p)

-Merodio, Juan (2014), Banca 3.0, La transformación tecnológica del sector bancario, prólogo.

-Zanoni, Leandro, Arébalos, A (s/f) El imperio digital “El nuevo paradigma de la comunicación 2.0.

WEBGRAFÍA

-La RSE3.0 (s.f.) Recuperado el 5 de febrero de 2015, de <http://www.compromisorse.com/opinion/director-ejecutivo-/instituto-argentino-de-rse/luis-alberto-ulla/la-rse-30/2010-12-01/>

-Asociación Popular de Ahorros y Préstamos (s.f) Recuperado el 30 de enero de 2015 de <http://www.apap.com.do/views/acerca-apap/responsabilidad-social.aspx>

-Libros sobre periodismo y comunicación digital

Recuperado el 5 de abril del 2015 <http://blogdelmedio.com/2013/12/02/100-libros-sobre-periodismo-y-comunicacion-digital-gratis-y-en-pdf/>

-Las marcas 3.0. La nueva responsabilidad social. Las normas del juego han cambiado. Recuperado el 14 de febrero de 2015 <http://www.quorum.idec.upf.edu/temas/las-marcas-3-0-la-nueva-responsabilidad-social-las-normas-del-juego-han-cambiado/>

-Nueva tendencia corporativa

Recuperado el 16 de marzo del 2015 <Http://Eldia.Com.Do/Una-Nueva-Tendencia-Corporativa/>

-Aplicaciones para la sostenibilidad

Recuperado el 19 de marzo del 2015 <Http://Agorarsc.Org/Aplicaciones-Para-La-Sostenibilidad/>

-Los 10 principios del Pacto Global

Recuperado el 17 de marzo del 2015 Https://Www.Unglobalcompact.Org/Languages/Spanish/Los_Diez_Principios.Html

-Sobre Responsabilidad Social Empresarial

Recuperado el 15 de marzo del 2015
[Http://Www.Dedaloconsultores.Com/Boletin/Boletin001/Articulo_Rsc.Pdf](http://Www.Dedaloconsultores.Com/Boletin/Boletin001/Articulo_Rsc.Pdf)

-Nueva tendencia: Responsabilidad Social Corporativa 3.0 (s.f)
Recuperado el 13 de febrero de 2015 <http://www.altag.net/nueva-tendencia-responsabilidad-social-corporativa-3-0/>

-Teorías de la Responsabilidad Social Empresarial

Recuperado el 18 de febrero del 2015
http://www.econ.uba.ar/www/institutos/secretaradeinv/ForoContabilidadAmbiental/resumenes/Medina_Teor%C3%ADas_sobre_la_responsabilidad.pdf

-Teoría del aprendizaje social

Recuperado el 15 de febrero de 2015
http://www.suagm.edu/umet/biblioteca/Reserva_Profesores/janette_orengo_educ_173/Albert_%20Bandura_agosto_2012.pdf

ANEXOS

ANEXO 1. Entrevista

Entrevista a Michelle Disla

Gerente de Inversión Social de APAP

1- ¿Por qué APAP dedica su tiempo y recursos a programas de Responsabilidad Social?

APAP dentro de sus objetivos estratégicos promueve la responsabilidad social empresarial además de que la misma está en su visión. Es uno de los principios del Pacto Global y nosotros nos regimos por esto, por los 10 principios, como corporación y banco que somos, desarrollamos programas de RSE que apunten hacia allá.

También hay un componente de que somos una empresa lucrativa que recibe beneficios y estos se devuelven a la sociedad. Invertimos ese dinero en un programa que tenga un impacto en la sociedad y que con el tiempo a mí como empresa se me devuelva, ya sea en reputación como una empresa que cumple la responsabilidad social, o con el negocio o sin ningunos de esos fines pero que yo asegure que lo que aporté es sostenible a largo plazo.

Nosotros donamos al año alrededor de 25 millones de pesos a instituciones no lucrativas del país. Lo damos sin saber en qué lo invierten, solo entendemos el fin para el que cada institución lo hace.

Nos estamos enfocando en programas fijos que tenemos APAP todos que trata la inclusión social, talento solidario que es para el voluntariado corporativo y el lado verde de APAP, intenta que adoptemos medidas que preserven el medioambiente.

2- ¿Cuáles son los enfoques de la RSE que abarca APAP y de qué manera lo hace? (Enfoque medio ambiental, enfoque social, público interno, cliente, entre otros)

Tenemos con esos programas cinco enfoques:

Calidad de vida en la empresa (un techo por nuestra gente) Se ayuda al empleado a la adquisición de su vivienda propia con la donación de un techo. Cuando es meritorio, cuando tiene cierta cantidad de años trabajando en APAP esto lo medimos con el Departamento de Capital Humano, ellos hacen los indicadores de desempeño de cada empleado y al año tú tienes un resultado global. 10 años en la institución, devengar de 30,000 pesos hacia abajo y tu vivienda tiene que estar en condiciones críticas.

Esto da calidad de vida en la empresa, porque beneficio a mis empleados con eso. Yo lo beneficio a través de otros empleados que trabajan a favor de conseguir ese apartamento amueblado, el programa económicamente se sustenta de dos lugares, APAP y a través voluntariado corporativo, que hace actividades para recaudar fondos para levantar el inmueble.

Trabajamos la educación con el programa “Dale un chance”, el medioambiente con “El lado verde de APAP”, “Talento solidario”, la

inclusión en igualdad de derechos con APAP todos y donaciones generales.

3- Este tema de investigación contempla el programa “Un techo por nuestra gente”, ¿cuál es el impacto del mismo?

Busca crear un impacto en la empleomanía, cuando ayudas a un empleado que lo necesita, además de beneficiar a ese que es leal, porque esos indicadores que yo considero para saber a quién le doy el premio cada año, todos van asociados a una fidelidad, el que saca buen índice, es un empleado realmente fiel.

A la vez, es lo que eso crea en el resto del equipo porque los compañeros, demás empleados, miran en su empresa lo que hace por uno de ellos.

En términos generales hemos entregado 6 apartamentos, han trabajado más de 40 voluntarios por año, y estamos revisando esto porque queremos optimizarlo para que sea más sostenible y que por año sean más empleados lo que se beneficien.

4- Háblenos un poco de “Dale un chance”

Es un buen modelo de inversión social, un círculo que inicia en un punto y da la vuelta y se cierra en ese punto, estudiantes de escasos recursos, que jamás en su vida hayan tenido la oportunidad de acceder a instituciones de educación superior de calidad como es el caso de las universidades con las cuales nosotros tenemos convenios que es INTEC, UNAPEC y PUCMM, a ese estudiante de ese centro meritorio a que venga a mi empresa cuando termine el 4to de bachillerato, por tres meses viene a educarse a conocer las operaciones del banco, lo acompañamos desde un mentor quien es su padrino en todo el programa, da apoyo para cualquier duda e inquietud que tenga, devengas un salario, te cubro el almuerzo, en

las tardes te doy charlas diversas de educación comunitaria, capacitación, formación personal.

Hacemos también excursiones, cuando el estudiante hace la pasantía el está siendo evaluado por varias personas, al final la idea es que reciba una beca y para esto tiene que haber tenido altos niveles de evaluación significativos, y puede obtener su beca en una carrera de su preferencia, la carrera tienen que ser desempeñable en el sector financiero. Lo acompañamos durante el proceso de la carrera, no nos desligamos, el mentor le da seguimiento, apoyo, exigimos un índice académico alto, le damos una subvención para sus transportes y libros.

Cuando termine este proceso la idea es una inserción laborable en APAP, que ellos estén entre los elegibles para desempeñar un puesto. Es importante destacar que el programa no ofrece un trabajo, es en la medida de lo posible, si no hay vacantes lo ayudamos a obtener el empleo en otras empresas.

5- ¿Cuáles herramientas tecnológicas utiliza APAP para dar a conocer estos programas? (Redes sociales, página Web, Marketing directo, entre otros)

Todas, nos apoyamos de las redes sociales, comunicamos todo en la medida de lo posible, tenemos una persona de las redes sociales, la que hace todo y lo hace bien. En el portal web tenemos información, estamos en todas las redes.

Con la prensa, siempre y cuando podamos enviamos una nota de prensa para que ellos nos publiquen mediante free press. También la

comunicación interna a través de “comunicándonos” como le llamamos aquí, nosotros tenemos 1,000 empleados y a la vez ellos lo comentan fuera. Al final todo repercute en el clima, porque la gente tiene la sensación de que su empresa es socialmente responsable.

6- ¿Cómo han impactado estos programas en la cultura organizacional de la empresa?

Por la reputación, ellos sienten que fueron parte de una empresa que se preocupa en lo interno y externo, hacer obras caritativas hacia dentro. Hay muchas personas que sienten la necesidad de hacer algo social y no saben dónde, aquí le damos la oportunidad y la gente lo valora y le gusta, eso repercute en la cultura. A toda empresa le interesa que sus empleados estén motivados porque eso garantiza un buen desempeño y que de la milla extra. La responsabilidad social los motiva porque sienten que están en una empresa que se preocupa por el medioambiente, la gente y los empleados.

7- Me podría dar datos estadísticos de los programas “Un techo por nuestra gente” y “Dale un chance”

Es el segundo banco de mayor inversión social que hay en el país porque nuestros programas están bien estructurados, por la forma en que están diseñados y el impacto que tienen, que sea sostenible en el tiempo y que a largo plazo tenga un retorno para tu empresa, para el país.

Que sea algo que en el tiempo se sostenga, que tenga un beneficio para la empresa, programa e impactado.

“No le di el pescado, lo enseñé a pescar”, Michelle Disla.

ANEXO 2. Encuesta

Encuesta para clientes de la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos

1. Sexo:

- a) Femenino
- b) Masculino

2. Edad:

3. Tiempo como cliente de APAP

- a) 1 a 5 años
- b) 5 a 10 años
- c) 10 a a 15 años
- d) 15 a 20 años
- e) 20 años o más

4. ¿De cuáles programas realizados por APAP tiene usted conocimiento?

- a) Dale un chance
- b) El lado verde de APAP
- c) Talento Solidario
- d) Un techo por nuestra gente
- e) APAP TODOS
- f) De ninguno

5. Seleccione las redes sociales que usted posee

- a) Facebook

- b) Twitter
- c) Instagram
- d) LinkedIn

6. ¿Por cuáles medios del o los programas seleccionados en la pregunta 2, se enteró usted?

- a) Facebook de APAP
- b) Twitter de APAP
- c) Portal de APAP
- d) Youtube de APAP
- e) Prensa escrita
- f) TV
- g) Otros

7. ¿Qué opina sobre el contenido de las redes sociales de APAP?

- a) Es atractiva
- b) Puede mejorar
- c) No es atractiva
- d) Le falta contenido
- e) Tiene buen contenido
- f) No sigo las redes sociales de APAP

8. ¿Qué opina sobre el Portal Web de APAP?

- a) Excelente
- b) Muy bien

- c) Bueno
- d) Más o menos
- e) Le falta
- f) Nunca lo he visto

9. Sabe de alguna persona cercana a usted que haya sido beneficiada con alguno de los programas mencionados?

- a) Sí
- b) No

10. ¿Este tipo de programas influye en su percepción hacia APAP?

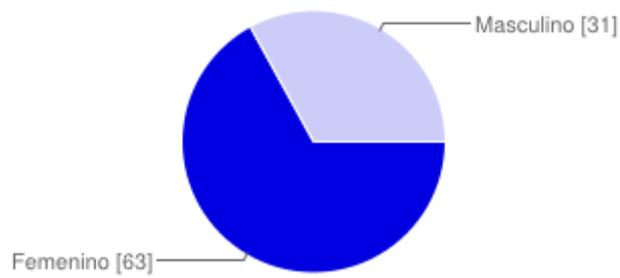
- a) Sí
- b) No
- c) Quizás

ANEXOS ICONOGRÁFICOS

ANEXO 3

Resultados de las encuestas

Sexo



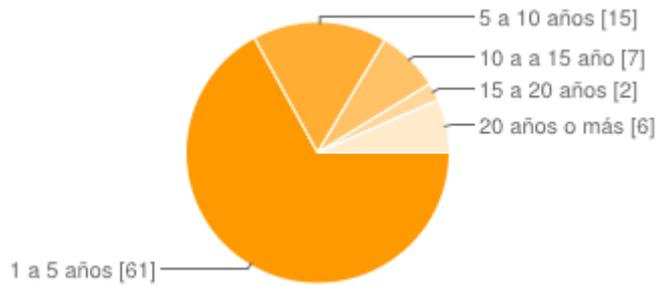
Datos

Femenino 67%	Masculino 33%
---------------------	----------------------

Edad

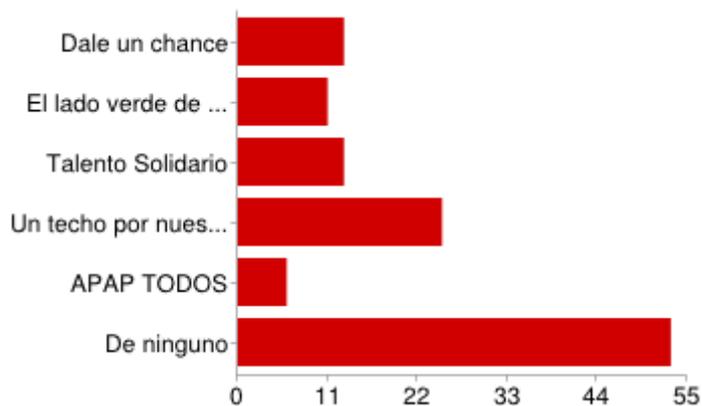
19 a 25	25%
25 a 30	25%
30 a 40	30%
40 o más	20%

¿Tiempo como cliente de APAP?



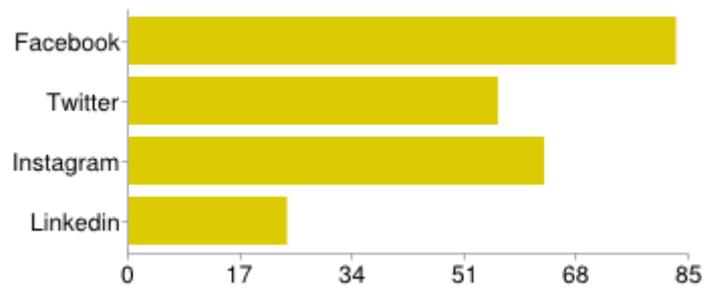
1 a 5 años	64.9%
5 a 10 años	16%
10 a 15 años	7.4%
15 a 20 años	2.1%
20 años o más	6.4%

¿De cuáles programas realizados por APAP tiene usted conocimiento?



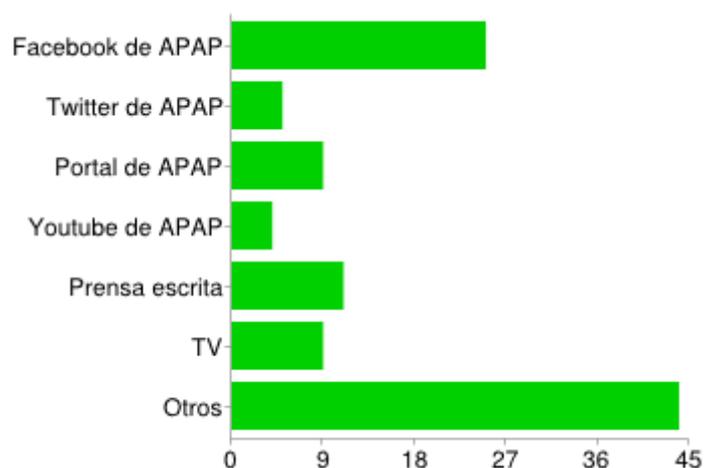
Dale un chance	13.8%
El lado verde de APAP	11.7%
Talento solidario	13.8%
Un techo por nuestra gente	26.6%
APAP TODOS	6.4%
Ninguno	56.4%

Seleccione las redes sociales que usted posee



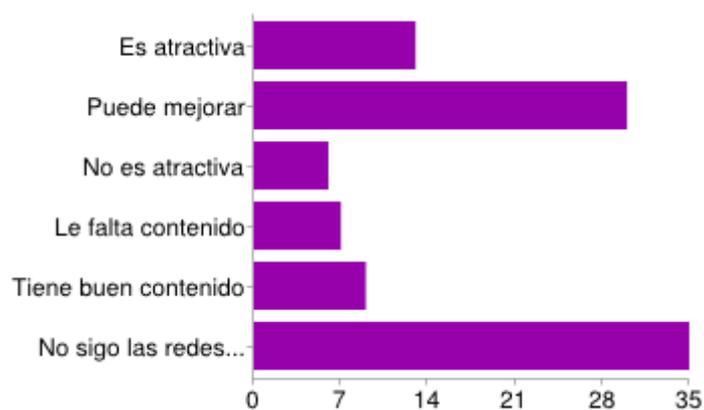
Facebook	88.3%
Twitter	59.6%
Instagram	67%
LinkedIn	25.5%

¿Por cuáles medios del o los programas seleccionados en la pregunta 2, se enteró usted?



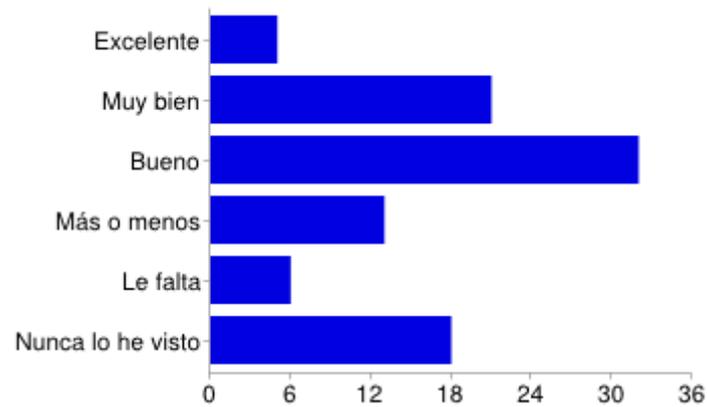
Facebook de APAP	26.6%
Twitter de APAP	5.3%
Portal de APAP	9.6%
YouTube de APAP	4.3%
Prensa escrita	11.7%
TV	9.6%
Otros	46.8%

¿Qué opina sobre el contenido de las redes sociales de APAP?



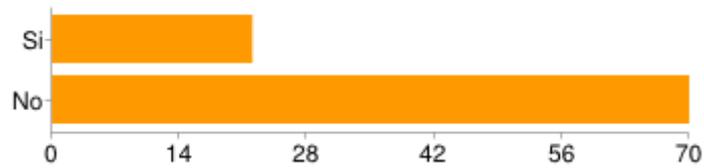
Es atractiva	13.8%
Puede mejorar	31.9%
No es atractiva	6.4%
Le falta contenido	7.4%
Tiene buen contenido	9.6%
No sigo las redes sociales de APAP	37.2%

¿Qué opina sobre el Portal Web de APAP?



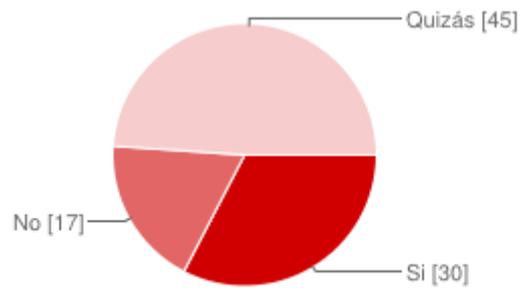
Excelente	5.3%
Muy bien	22.3%
Bueno	34%
Más o menos	13.8%
Le falta	6.4%
Nunca lo he visto	19.1%

¿Sabe de alguna persona cercana a usted que haya sido beneficiada con alguno de los programas mencionados?



Sí	23.4%
No	74.5%

¿Este tipo de programa influye en su percepción hacia APAP?



Sí	31.9%
No	18.1%
Quizás	47.9%

ANEXOS DOCUMENTALES

ANEXO 4

Historia de la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos

Historia de APAP - Edificio Administrativo La Asociación Popular de Ahorros y Préstamos (APAP) es una institución financiera privada, de carácter mutualista, creada mediante Ley No. 5897, del 14 de mayo de 1962, con el objetivo de promover el ahorro para el financiamiento de la compra, construcción y/o mejoramiento de la vivienda familiar.

Más allá de su tradicional liderazgo en el financiamiento de viviendas económicas y de clase media, y como parte de su estrategia de diversificación, APAP ha extendido su apoyo a los más importantes sectores productivos del país, consolidando su participación en el sistema financiero dominicano.

Los logros alcanzados en áreas tan importantes como el fortalecimiento institucional, la gobernabilidad corporativa y la responsabilidad social, hacen de APAP una institución coherente con los principios y valores que le sirven de sustento.

Con 50 sucursales distribuidas en Santo Domingo, Santiago, San Francisco de Macorís, Bávaro, Verón, San Cristóbal y Haina, APAP ha sentado las bases para continuar su crecimiento sostenido en un mercado financiero cada vez más competitivo: capital humano de calidad excepcional, estrategia de vanguardia y tecnología de punta.

Visión:

Ser la principal entidad financiera de la familia, admirada por su compromiso con la excelencia y su sentido de responsabilidad social.

Misión:

Satisfacer las necesidades financieras de la familia, contribuyendo a mejorar su calidad de vida.

Valores APAP:

- Ética e Integridad
- Excelencia en el Servicio
- Lealtad
- Solidaridad
- Trabajo en Equipo
- Sentido de Urgencia.

Estrategias de Comunicación

La Obra Social APAP se ha dado a conocer a través de sus iniciativas innovadoras, transformadoras y memorables. Ha trascendido nuestra organización por el entusiasmo, el corazón solidario y la presencia masiva del personal en cada una de las actividades y por el apoyo sostenido de la alta gerencia.

Comunicación Interna

La Obra Social APAP nace de adentro hacia afuera, por lo que el personal de APAP es el principal activo, promotor y gestor de la Obra y están permanentemente informados de las actividades e iniciativas que se realizan durante todo el año, a través de comunicaciones semanales (Comunicándonos) y campañas internas de promoción.

Con los Clientes:

A través del “Comunicándonos”, un boletín de circulación trimestral con noticias de valor para nuestros clientes, informamos con detalles de las actividades realizadas. Los “Comunicándonos” están disponibles de forma física en todas nuestras oficinas y centros de servicio, así como en nuestra página web.

La página web de la institución, así como la presencia en las redes sociales: facebook, twitter y youtube nos mantienen permanentemente interactuando e informando. La página web de la institución www.apap.com.do se actualiza de forma continua.

- Síguenos en twitter: @AsocPopular
- Encuéntranos en Facebook: Asociación Popular de Ahorros y Préstamos
- Suscríbete en Youtube: Asociación Popular