

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DEL PROGRAMA DE  
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: VOLUNTARIOS  
TELFÓNICA**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**RODRIGUEZ MORALES LUCIA ESTRELLA  
SALAS RUBIO MASSIEL MERCEDES**

**Chiclayo, 8 de setiembre de 2017**

**ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DEL PROGRAMA DE  
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: VOLUNTARIOS  
TELEFÓNICA**

Por:

**RODRIGUEZ MORALES LUCIA ESTRELLA  
SALAS RUBIO MASSIEL MERCEDES**

Presentada a la Facultad de Humanidades de la Universidad Católica  
Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el título de:

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**APROBADA POR:**

---

Lic. Manuel Eyzaguirre Bravo  
Presidente de Jurado

---

Lic. Mauricio Burstein Balmaceda  
Secretario de Jurado

---

Mgtr. Milton Calopiña Ávalo  
Vocal / Asesor de Jurado

**Chiclayo, 8 de setiembre de 2017**

## **AGRADECIMIENTOS**

Las autoras de esta tesis agradecemos, en primer lugar, a Dios porque Él nos ha permitido llegar a nuestra meta que es culminar este trabajo de investigación.

En segundo lugar, agradecemos a nuestros padres por la confianza y soporte brindados a lo largo de nuestra vida y durante nuestra etapa universitaria.

También, agradecemos a nuestro asesor y amigo Mgtr. Milton Calopiña Ávalo, por encaminarnos en la realización de este proyecto y por acompañarnos durante todo este proceso.

Finalmente, a la Sra. Leyla Perea Guerrero, jefa de Voluntarios Telefónica – Perú, por la accesibilidad a la información que fue fundamental para la tesis.

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis padres, pues con su esfuerzo permitieron que forjara y concluyera mis estudios y porque en todo momento han estado brindándome su comprensión, cariño y amor.

Rodriguez Morales, Lucia Estrella.

Esta tesis se la dedico a mi mamá, por ser mi compañera de vida y el soporte para cada meta que me proponga; y a mi papá, por estar presente y apoyarme a lo largo de este camino. Para ambos, mi eterno amor y agradecimiento.

Salas Rubio, Massiel Mercedes.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Análisis de la Comunicación del Programa de Responsabilidad Social Corporativa: Voluntarios Telefónica” permitirá conocer cómo se lleva a cabo la gestión de la comunicación dentro de un programa de Responsabilidad Social, tema que debe ser conocido en las universidades pues se encuentra en apogeo.

Para esta investigación, se empleará la observación directa y el análisis documental por parte de las investigadoras, entrevistas a los encargados de la RSC en Telefónica y un focus group para conocer las opiniones de los diferentes públicos.

Finalmente, este trabajo mostrará y analizará cómo se desarrolla una de las empresas con mayor presencia en el país y si los mensajes que esta emite son recibidos correctamente.

**Palabras claves:** Gestión de la Comunicación y Responsabilidad Social, Imagen Corporativa, Reputación Corporativa, *Stakeholders*.

## ABSTRACT

This research entitled “Analysis of the communication of the program Corporate Social Responsibility: Telefonica Volunteers” will reveal how to carry out the management of communication within a social responsibility program, an issue that should be known in universities because it's raising.

For this research, direct observation and document analysis by investigating, interviewing managers of CSR in Telefonica and a focus group will be used to obtain the views of the different audiences.

Finally, this work will show and discuss how develops one of the companies with the largest presence in the country and if this company releases messages are correctly received.

**Keywords:** Management of communication, Social Responsibility, Corporate Image, Corporate Reputation, *Stakeholders*.

# ÍNDICE

**Resumen**

**Abstract**

**Introducción .....9**

**Capítulo I: Planteamiento del Problema.....10**

1.1. Situación Problemática .....10

1.2. Formulación del Problema .....14

1.3. Justificación e importancia .....14

1.4. Marco de Referencia del Problema ..... 15

1.4.1. Antecedentes del problema .....15

1.4.2. Bases y aportes teórico – científicas .....16

1.4.3. Definición de términos básicos .....18

1.5. Objetivos .....18

1.5.1. Objetivo General .....16

1.5.2. Objetivos Específicos .....19

1.6. Matriz de Operacionalización .....19

1.6.1. Variables .....19

1.7. Metodología .....19

1.7.1. Enfoque, modelo y tipo de investigación .....19

**Capítulo II: Marco Teórico .....21**

2.1. Comunicación Corporativa .....21

2.1.1. Definición .....21

2.1.2. Comunicación Interna ..... 24

2.1.2.1. Encargado de la Comunicación Interna ..... 26

2.1.2.2. Tipos de Comunicación Interna ..... 27

2.1.3. Comunicación Externa .....29

2.2. Los Stakeholders .....31

2.3. Imagen Corporativa .....34

2.3.1. Definición .....	34
2.3.2. Importancia de la imagen corporativa .....	37
2.4. Reputación corporativa .....	39
2.5. Responsabilidad Social Corporativa .....	41
2.5.1. La ética en la Responsabilidad Social Corporativa .....	43
2.5.2. ISO 26000 y la RSC .....	45
2.5.2.1. ISO 26000: Guía de Responsabilidad Social .....	46
2.5.2.2. La norma SA 8000 .....	48
2.6. Voluntariado Corporativo .....	49
2.6.1. El voluntariado corporativo como parte del marco empresarial ...	50
2.6.2. Tipos de Voluntariado Corporativo .....	52
2.6.3. Beneficios que trae consigo el Voluntariado Corporativo .....	55
<b>Capítulo III: Materiales y Métodos .....</b>	<b>59</b>
3.1. Objeto de estudio .....	59
3.1.1. Historia de Voluntarios Telefónica .....	60
3.1.2. Objetivos de Voluntarios Telefónica .....	60
3.1.3. Organigrama .....	62
3.1.4. <i>Stakeholders</i> de Voluntarios Telefónica .....	62
3.2. Características de la investigación .....	63
3.3. Selección del escenario .....	64
3.4. Selección de los participantes .....	64
3.5. Determinación de la muestra .....	64
3.6. Estrategias de recogida de información .....	65
3.7. Técnicas de análisis de la información .....	67
<b>Capítulo IV. Discusión y Resultados.....</b>	<b>69</b>
4.1. Análisis de resultados del cuestionario realizado a la Jefa del Programa Voluntarios Telefónica – Perú .....	69
4.2. Análisis de resultados del cuestionario realizado a la Coordinadora del Programa Voluntarios Telefónica en Chiclayo .....	82
4.3. Análisis de la página web de Fundación Telefónica –Perú .....	86

4.4.	Análisis de la página web de Voluntarios Telefónica – Perú .....	87
4.5.	Análisis de la presencia de Voluntarios Telefónica Perú en el buscador web .....	110
4.6.	Análisis del Posicionamiento SEO .....	111
4.7.	Análisis de correos electrónicos .....	112
4.8.	Análisis en Prensa .....	113
4.9.	Análisis de la actividad “Día de la Lucha Contra el Trabajo Infantil” .....	115
	4.9.1. Análisis documental .....	115
	4.9.2. Observación Directa .....	123
4.10.	Encuesta realizada a trabajadores de Movistar .....	127
	4.10.1. Descripción de la encuesta .....	128
	4.10.2. Análisis de la encuesta .....	134
	<b>Conclusiones</b> .....	<b>137</b>
	<b>Referencias</b> .....	<b>140</b>
	<b>Anexos</b> .....	<b>150</b>

## INTRODUCCIÓN

El rol de la comunicación ha tomado mayor relevancia en el mundo empresarial. Actualmente, el tratamiento de la información brindada a sus diversos públicos se ubica entre sus actividades principales, por lo que el contar con un área específica para abordarla es necesario.

Por este motivo, se ha decidido realizar el proyecto de investigación titulado “Análisis de la Comunicación del Programa de Responsabilidad Social Corporativa: Voluntarios Telefónica” que recopila información acerca del manejo de la comunicación para los *stakeholders* internos y externos con los que trabaja el programa de Voluntarios Telefónica, tomando en cuenta las herramientas, las estrategias de comunicación y los medios empleados en el día a día.

La investigación se ha dividido en cuatro capítulos fundamentales para realizar el análisis. En el primer capítulo se da a conocer la situación problemática, la formulación y justificación de la misma, los antecedentes y las teorías referentes. En el segundo capítulo, se presenta los aspectos teóricos utilizados en este proyecto. En el tercer capítulo, los materiales y métodos empleados para la ejecución de la investigación. Finalmente, en el cuarto capítulo se ejecuta el análisis de este proyecto.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Situación Problemática**

La Responsabilidad Social Corporativa data del siglo XX; sin embargo, es en los años 90 cuando esta empieza a tener un mayor valor para las empresas. Se comienza a hablar de la relación estrecha que existe entre ella y los resultados financieros y también se empieza a considerar que las empresas pueden obtener mejores resultados financieros por ser y hacer el bien. Asimismo, es a finales de esta década que la Responsabilidad Social Corporativa adquiere importancia estratégica, pues se integra en la misión, visión y principios organizativos de la empresa (Mozas y Puentes, 2010).

En los Estados Unidos, la Responsabilidad Social Corporativa tiene un origen académico en los años 50 cuando Howard Bowen en su obra “Responsabilidades sociales de los empresarios” la define como las obligaciones que los empresarios deben tener en cuenta para colaborar con los objetivos y valores de la sociedad.

Durante los años 60 y 70, las movilizaciones en contra de la guerra de Vietnam ocasionan que las personas empiecen a cuestionar las actividades de las empresas, a partir de las consecuencias sociales de sus acciones, principalmente las consecuencias de los procesos de producción y el incentivo de la cultura consumista (Bonilla, 2011).

Pero, es en los años 90 cuando el concepto de Responsabilidad Social Corporativa empieza a desarrollarse tal y como se concibe actualmente, debido a los escándalos financieros que presentaban empresas reconocidas como Enron, WorldCom y Parmalat, en los procesos de fabricación de sus productos, yendo en contra a los derechos humanos. Es así, como documentos como los Informes Olivencia y Aldama, consolidan el auge de la responsabilidad social corporativa y los códigos de buen gobierno (Zapata, 2012).

A nivel europeo, la Responsabilidad Social Corporativa se desarrolló en la Cumbre de Lisboa de Consejos de Estado en el 2000. A partir de esa cumbre, se publica el Libro Verde de la Responsabilidad Social Corporativa donde se señala que el principal objetivo es llegar a ser la economía del mundo más competitiva y dinámica que atienda a las mejores prácticas en formación continua, organización del trabajo, igualdad de oportunidades, integración social y desarrollo sostenible. Sin embargo, este libro fue rechazado (Zapata, 2012).

Es así, que en el 2006 se aprueba el Libro Blanco de la Responsabilidad Social Corporativa, el cual recomienda que las empresas incluyan normas que fomenten iniciativas voluntarias con prácticas empresariales responsables.

Como parte del desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa en América Latina, en Chile se inició como una alternativa de solución a la mala imagen que tuvo el sector empresarial a causa de los malos sucesos económicos

y políticos en los que estuvo inmerso el país. No obstante, fue a partir de 1990 donde incluyen a la definición RSC el respeto por los valores éticos, las personas y el medio ambiente. Tal es el caso de Acción Empresarial, fundación sin fines de lucro que se lanzó en el 2000 con el propósito de promover buenas prácticas de RSC y servir de herramienta especializada para que todas las organizaciones la incorporen a su gestión de negocios (Acción Empresarial, 2003).

Por otro lado, en Argentina durante el 2001 y 2002 hubo una severa crisis económica y social que afectó al Producto Bruto Interno (PBI) del país, reduciéndolo en un 20%, lo que causó un incremento en los niveles de pobreza. Es así que a partir de este suceso, los programas de Responsabilidad Social Corporativa se centraron en la educación, la capacitación laboral y el cuidado de la niñez, principalmente.

Ante estas situaciones, podemos rescatar que la estabilidad económica y social de un país son piezas clave para que una empresa inicie el desarrollo de Responsabilidad Social en ella o lo impulse, con el objetivo de participar en la mejora de la sociedad.

Así fue el caso de Perú, donde el inicio de la Responsabilidad Social Corporativa se vio afectado por los sucesos que atravesó nuestro país, particularmente en las épocas del gobierno militar de 1968 y en la época del terrorismo en los años 80, ya que durante esos años, las empresas privadas solamente luchaban por su sobrevivencia. No es sino hasta los años 90 cuando el Perú recupera su estabilidad económica y política, causando que las empresas también tengan una estabilidad y se preocupen por colaborar con la resolución de los problemas sociales del país (Franco, 2007).

Franco indica que una de las iniciativas para promover la Responsabilidad Social Corporativa en el Perú fue la creación de la organización Perú 2021, la cual dentro de su misión incluye que la empresa incorpore a la responsabilidad social y ambiental como una herramienta de gestión, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad.

No obstante, en el Perú podemos observar cuatro tipos de empresas: las que no realizan este tipo de actividades; las que realizan programas de Responsabilidad Social; sin embargo, no son ejecutadas o, simplemente, no son tomadas en cuenta; las empresas que ejecutan trabajos de esta índole pero no son perceptibles, pues las actividades realizadas son mínimas y poco difundidas. Y, por último las empresas que tienen bien establecidas sus normas de responsabilidad social y causan impacto.

Un ejemplo de estas últimas es la Unión De Cervecerías Peruanas Backus Y Johnston S.F..A. En el 2013 fue galardonada en el X Premio Perú 2021, en la categoría ambiente, gracias a la implantación de un Centro de Distribución Bioclimático en Piura, con el cual busca el beneficio de la comunidad a través del aprovechamiento de las condiciones atmosféricas para disminuir los impactos ambientales y contribuir al crecimiento económico de la región, pues centro de distribución es el más grande que posee la compañía fuera de Lima (Perú 2021, 2013).

Asimismo, cabe señalar que Backus y Jhonston, en la región Lambayeque han contribuido con la construcción del laboratorio de Restauración y Conservación de Metales en el Museo Tumbas Reales de Sipán y con el programa de conservación y reintroducción de especies en peligro de extinción (Backus, 2006).

Una de las empresas más grandes establecidas en el Perú es Telefónica del Perú. Esta fue galardonada en el 2013 durante el X Premio Perú 2021, con su programa ConectaRSE para Crecer, el cual busca contribuir al fortalecimiento de las capacidades en el uso pertinente y efectivo de las telecomunicaciones en zonas rurales.

Asimismo, dentro de los programas de Responsabilidad Social Corporativa de Telefónica tenemos a Voluntarios Telefónica. Aquí participan los trabajadores de la corporación y empleados jubilados de la empresa, quienes invierten su tiempo en actividades que benefician a la comunidad. Asimismo, este programa quiere actuar en la inclusión y desarrollo de colectivos en riesgo

de exclusión social, ayudar a personas con discapacidad y colaborar con la protección del medioambiente y biodiversidad.

En este contexto podemos verificar que la Responsabilidad Social Corporativa es un concepto relativamente nuevo en el mundo y que se puede catalogar como una tendencia creciente inmersa en las estrategias de las empresas. Sin embargo, el desarrollo de esta no es el más adecuado a nivel nacional porque aún quedan vacíos en los conocimientos de los empleados y de la sociedad en general.

Por ello, consideramos que hablar de una empresa socialmente responsable es ver una coherencia entre lo expresado en sus proyectos de gestión y las decisiones que toma. He aquí la importancia de conocer el efecto que tienen sus proyectos en una sociedad.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿Cómo es la comunicación del programa de Responsabilidad Social Corporativa: Voluntarios Telefónica?

## **1.3. Justificación e importancia**

Este proyecto de tesis es necesario, ya que la Responsabilidad Social al ser un concepto novedoso, debe ser difundida tanto en el mundo empresarial como en el académico.

Del mismo modo, es importante pues al ser Telefónica del Perú una empresa socialmente activa, debe comunicar la gestión que está llevando a cabo según los valores éticos establecidos en su plan estratégico. Asimismo, la sociedad que participa indirectamente en esta empresa, debe tener conocimiento de lo que ella realiza para su beneficio.

Por otro lado, esta investigación es conveniente ya que muestra el trabajo realizado por Telefónica, y puede servir como modelo para aquellas grandes y pequeñas empresas que recién están incluyendo la Responsabilidad Social dentro de sus estatutos.

Finalmente, este proyecto de tesis tiene relevancia social porque Telefónica es una de las empresas más grandes y a la vez reconocidas en el Perú y con su programa de Voluntariado pretende llegar a la comunidad en la que está establecida y desarrollar en conjunto.

#### **1.4. Marco de Referencia del Problema**

##### **1.4.1. Antecedentes del problema**

María Paula Vergara y Laura Vicaría (2009) de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, en su tesis “Ser o aparentar la responsabilidad social empresarial en Colombia”, señalan que la Responsabilidad Social Corporativa se ha convertido actualmente en una pieza clave al crear una empresa, que sea vigente, de presentarla a la sociedad y sea aceptada. A diferencia de la tendencia del capitalismo de ignorar al individuo, la Responsabilidad Social Corporativa proporciona significativos beneficios económicos a la organización apoyada en su modelo de empresa sostenible y social, lo que implica una cultura organizacional fuerte y consolidada y un fuerte compromiso de parte de todos los directivos de la empresa.

Paula Astaburuaga Poblete y Felipe Kaltwasser Bello (2012) de la Universidad de Chile, en su tesis “Responsabilidad Social Empresarial y Marketing Sustentable: Análisis cualitativo a nivel de empresas en Chile” indican que las empresas que presentan un alto impacto ambiental deben preocuparse por su desarrollo de acuerdo a las políticas referentes a la Responsabilidad Social Corporativa y sustentabilidad, pues estas son un aspecto importante para mantener una imagen corporativa que asegure la reincidencia de los clientes, que potencie sus resultados operacionales y que evite problemáticas con el potencial de destruir la credibilidad de la compañía.

María Alejandra del Rosario Palas Zúñiga (2012) de la Universidad de Piura, en su tesis “La Responsabilidad Social como una forma de mecenazgo empresarial: Propuesta para la creación de una fundación de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque”, la Responsabilidad Social Corporativa es un concepto moderno que hace hincapié en el fin socioeconómico de las

empresas y se traduce en ese compromiso que le ofrecen a la comunidad de devolverle parte de lo que ella le ha otorgado. En este aspecto, la comunicación es uno de los principios de la Responsabilidad Social Corporativa, pues la empresa manifiesta el buen actuar por una cuestión de imagen, una reputación y porque cuando se comunica se consigue la legitimación, es decir, obtiene una licencia para actuar en la sociedad.

Johana Aucapiña Maza y Martha SinchiSinchi (2012) de la Universidad Politécnica Salesiana de Cuenca, en su tesis “Análisis de la RSE en el transporte escolar urbano en la ciudad de Cuenca: caso Transtudian”, indican que una vez que las empresas aplican Responsabilidad Social se abre una nueva cultura de la organización, pues incluye valores éticos que suman a la visión del negocio, lo cual logra formular estrategias claves, buscar una identidad corporativa y aplicar políticas y nuevos procedimientos que deben ser adoptados por todos los miembros de la organización para que de esta forma se dé un efecto multiplicador y duradero. Así pues, las empresas se integran a la comunidad de la que forman parte haciéndose responsables de sus acciones y trabajando por el próspero desarrollo de la misma.

#### **1.4.2. Bases y aportes teórico – científicas**

- 1) **Teoría de los *stakeholders*.**- En esta teoría, Freeman considera que las actividades que realizan las empresas tienen efecto en los diferentes grupos de interés, por ello debe tomar acciones que sean de interés para todos ellos y no solamente para el beneficio de los accionistas. Asimismo, dichos grupos de interés estarán determinados por las características y dimensiones de la empresa (Gelb y Stawser, 2001 citados por Álvarez, 2007).

Según González (2007) en esta teoría, Freeman indica que los distintos *stakeholders* que pertenecen a una organización empresarial tienen en común expectativas recíprocas de comportamiento que deben ser satisfechas desde dentro del marco de las relaciones empresariales.

- 2) **Teoría de la responsabilidad social.**- Se origina con el propósito de saber cuál es la función de la empresa en la sociedad y si dicha función es meramente económica o tiene un alcance mayor. Esta consideración cumple implícitamente una función social centrada en su contribución a los objetivos generales de la política económica, como metas expresivas del grado de bienestar económico y social deseable por la comunidad (Díez de Castro, 1982).
- 3) **Teoría de la ciudadanía corporativa (Corporate Citizenship).**- Esta teoría surge en los noventa. Logan define a la ciudadanía corporativa como una relación empresarial dentro de una sociedad más amplia, la cual tiene derechos como los ciudadanos y por lo tanto, también tiene deberes. Asimismo, la ciudadanía corporativa es la actitud responsable de la empresa, tanto en los negocios como con todos sus integrantes, con las comunidades y el medio ambiente (Paladino y Rocha, 2013).

#### 1.4.3. Definición de términos básicos

- **Imagen Corporativa:** De acuerdo a Santesmases, la imagen corporativa es una representación mental que tienen los diferentes públicos sobre una empresa, sus colaboradores y productos. Esta se crea a través de un buen diseño de la identidad corporativa de la empresa, la cual debe ser coherente con el paso del tiempo y que se manifiesta a través de medios gráficos, verbales, ambientales e informaciones objetivas (Bort, 2004).
- **Responsabilidad Social Corporativa:** Según el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible, la Responsabilidad Social Corporativa es “el compromiso continuo por parte de las empresas a comportarse de forma ética y contribuir al desarrollo económico sostenible, al tiempo que se mejora la calidad de vida de los trabajadores y sus familias así como de la comunidad local y la sociedad en general.” (Moza y Puentes, s.f.).
- **Stakeholders.**- Son aquellos grupos y personas que son afectadas por la empresa; los intereses, las demandas y las expectativas que están en juego

en cada caso y el poder real que tienen cada uno es esta red de relaciones” (Lozano, 1999 citado por De la Cuesta y Muñoz, 2010).

- **Voluntariado Corporativo:** Es una herramienta de colaboración dentro de la Responsabilidad Social Corporativa que las empresas pueden implantar en forma práctica. Asimismo, está conformado por aquellas personas que promovidas por su empresa, realizan actividades de voluntariado en favor de la sociedad, a través de una organización social, y en el marco de un acuerdo de colaboración empresa-entidad social (Jané, s.f.).

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General**

- Analizar la comunicación del Programa de Responsabilidad Social Corporativa: Voluntarios Telefónica.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico de las estrategias empleadas en la gestión de la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa del grupo Telefónica en el programa Voluntarios Telefónica.
- Elaborar un mapeo de públicos a los que se dirige el programa Voluntarios Telefónica.
- Analizar los mensajes dados para cada uno de los públicos del programa Voluntarios Telefónica en una actividad realizada en el departamento de Lambayeque.
- Analizar los medios empleados en la gestión de comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa de Telefónica en el programa Voluntarios Telefónica.

## **1.6. Matriz de Operacionalización**

### **1.6.1. Variables**

Al ser una investigación analítico-descriptiva, se considerará una sola variable independiente la cual será el “Análisis de la comunicación de la iniciativa de Responsabilidad Social Corporativa: Voluntarios Telefónica”.

## **1.7. Metodología**

### **1.7.1. Enfoque, modelo y tipo de investigación**

- **Enfoque: Cualitativo**

El enfoque cualitativo es aquella investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación. Puede tratarse de investigaciones sobre la vida de la gente, sus emociones, el funcionamiento organizacional, los fenómenos culturales y la interacción entre naciones (Strauss y Corbin, 2002).

Por lo tanto, esta tesis tiene un enfoque cualitativo ya que se va a analizar la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa en el programa Voluntarios Telefónica, iniciativa que trabaja con personas y vela por su bienestar.

- **Modelo: Fenomenológico**

El modelo fenomenológico se orienta a investigar la realidad, desde las experiencias, percepciones y recuerdos al que una persona puede tener acceso en un momento dado (Leal, 2000).

- **Tipo de Investigación: Analítica –Descriptiva**

Esta investigación es analítica porque permite indagar sobre la comunicación del programa Voluntarios Telefónica. Asimismo, es una investigación descriptiva, pues se darán a conocer la manera en que se da la comunicación y cómo actúan los participantes del programa Voluntarios Telefónica. Además, al realizar el

monitoreo previsto, el análisis y descripción continuarán, lo cual logrará que el trabajo sea aún más completo.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Comunicación Corporativa**

##### **2.1.1. Definición**

El proceso de comunicar a nivel empresarial ha variado considerablemente durante las últimas décadas. Antiguamente, las organizaciones veían a la comunicación como un apoyo al momento de ejecutar o planificar sus funciones; no obstante, en la actualidad la comunicación es considerada como parte vital de la gestión de la organización y es altamente valorada por las empresas.

Desde sus orígenes, las empresas han sido creadas con la finalidad de “proporcionar a la sociedad unos bienes o servicios, garantizando de la mejor manera posible la cantidad, la calidad y el precio”. Sin embargo, a medida que el mundo se globaliza, a la empresa se le presenta demandas y exigencias que

superan al ámbito económico. Ahora, debe responder a una demanda social y con el impacto de los medios de comunicación (Enrique, 2007).

A raíz de esta situación, la comunicación se ha convertido en un elemento fundamental para facilitar a las empresas una “gestión económica coordinada, entre divisiones corporativas, clientes, proveedores e intermediarios en diferentes partes del mundo”. (Briceño, Mejías, Moreno, s.a). Es decir, la comunicación en las empresas va a permitir consolidar cómo es que la ven sus propios empleados y también sus públicos.

La comunicación corporativa se define como el “conjunto de mensajes intercambiados dentro de la organización y entre ésta y su medio. Todos estos mensajes se transmiten de forma variada a través de canales interpersonales o de los distintos medios de comunicación” (De la fuente, 2011).

La comunicación corporativa es una herramienta estratégica necesaria para hacer frente a estas nuevas demandas y así darle a la empresa un valor añadido que la diferencia con cualquier otra.

Asimismo, cabe resaltar que la comunicación corporativa no se refiere solo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas, quieran o no, transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes (Mínguez, s.a).

La empresa en todo momento ofrece mensajes, sea de manera directa o indirecta. La comunicación corporativa ayuda en el tratamiento de estos mensajes, teniendo en cuenta que producirán efectos sobre determinados públicos, sean internos o externos, y que sean los adecuados para que se forme una imagen e identidad positiva sobre la empresa.

De este modo, la comunicación corporativa genera un impacto en las decisiones de sus públicos que puede ocasionar efectos positivos o negativos. Para ello, debe estar alineada con los objetivos y necesidades de sus públicos, cumpliendo sus expectativas y reflejando sus intereses. (Heath & Coombs, 2006 citado por Piñera, 2013).

Por otro lado, la globalización ha ocasionado que también las organizaciones valoren aún más a la comunicación. Las empresas nunca han vivido tan pendientes de la imagen como a finales del siglo XX e inicios del siglo XXI. Ahora, el producto o servicio es básico pero la imagen que proyecta es fundamental.

Comunicación corporativa es el instrumento que toda empresa debe usar puesto que las organizaciones que comunican adecuadamente sus acciones, proyectos y decisiones, adquieren un mayor grado de confianza en sus públicos, lo que trae como consecuencia mayores inversiones y mejora el bienestar y la calidad de vida de quienes estamos en su entorno. (Briceño, Mejías y Moreno, s.a)

Por último, la comunicación corporativa es, para el autor una especie de sinónimo de lo que en el mundo anglosajón se ha entendido siempre como relaciones públicas. Es decir, la función directiva por la que se planifican, realizan y se mantienen.

En conclusión, la comunicación corporativa servirá si las empresas que la deseen implementar son completamente sinceras en los mensajes que quieren compartir. Si su uso incluye información falsa, cualquier iniciativa o actividad será rechazada en un futuro y, además, ocasionará falta de interés por parte de los públicos.

Ahora bien, en una organización hay dos tipos de *stakeholders*: los internos, quienes forman parte de la empresa y ejercen labores en ella; y los externos, donde se ubican los grupos de interés, accionistas, entre otros. Para ambas direcciones, la comunicación corporativa se divide con el fin de especificar el manejo de la comunicación en cada una de ellas: la comunicación interna y la comunicación externa.

### **2.1.2. Comunicación Interna**

La comunicación interna es una herramienta de gestión insustituible para desarrollar las nuevas competencias que hoy vincula a los hombres con las organizaciones.

En el ámbito empresarial se ha descubierto que “contar con un canal de comunicación que facilite a los trabajadores el acceso a la información, y la oportunidad de expresar sus ideas y sentimientos, es la clave para conseguir un buen programa de relaciones y trabajadores motivados” (Camacho y Katime, 2010).

Con mayor frecuencia, son más las organizaciones que reconocen y usan a la comunicación interna como un factor clave en el éxito empresarial (rentabilidad y logro de objetivos), dado que su correcta gestión por parte de las empresas, reduce su posibilidad a tener conflictos internos y las convierte en empresas “excelentes”.

La cultura de la organización, sale de una u otra forma a la calle; los trabajadores hablan y contactan con otras personas y parte de sus conversaciones pueden ser acerca de su trabajo. Por ello, la comunicación interna ha estado y tiene que estar presente en la empresa para establecer una relación fluida entre los diferentes actores (Cervera, 2008).

La comunicación interna en la empresa constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos de la organización empresarial. Las organizaciones no pueden existir sin comunicación, pues si no existe, los empleados no pueden saber qué hacen sus compañeros, los administradores no pueden recibir información y los supervisores no pueden dar instrucciones (Editorial Vértice, 2008).

Crear en la comunicación es sentir su necesidad, asumir su bidireccionalidad e incorporarla como medio fundamental de gestión. De este modo, la comunicación interna es el vehículo por el cual la organización informa a su equipo de trabajo sobre lo que es y sucede en ella, así como, sabe qué

piensan sus *stakeholders* internos acerca de ella. La comunicación interna es la gestora de la creación de la imagen, identidad, el buen gobierno, la reputación y la responsabilidad social de la organización.

Para que la comunicación interna sea perfecta debe existir una correlación entre la comunicación institucional y la comunicación operacional, con el fin de contribuir a mejorar la comprensión por parte de los empleados de las ideas, los procesos, medidas e incógnitas que se produzcan dentro de la organización (Crespo, Nicolini y Parodi, 2015, p. 15).

De acuerdo a los autores, la comunicación interna tiene dos elementos que deben estar bien compenetrados: la comunicación institucional y la comunicación operacional. La comunicación institucional es entendida como aquella en la que se transmite informacional general sobre la empresa. Mientras tanto, la comunicación operacional es aquella en la que se da a conocer información del día a día y está relacionada con las órdenes e instrucciones que se establecen en una misma línea jerárquica o departamento.

Entre tanto, tenemos que el objetivo principal de la comunicación interna es establecer un proceso efectivo de comunicación que permita a la empresa y a las personas que la integran alcanzar sus objetivos. Con esto, mejorarán las relaciones interpersonales, se facilitará la elaboración de información que recibirá el personal de la empresa sobre los objetivos de la organización y finalmente, se orientará y desarrollará la motivación para los trabajadores de la organización (Editorial Vértice, 2008).

Asimismo, la comunicación interna en la empresa cumple tres funciones. En primer lugar, la implicación del personal, la cual significa que el personal cumpla sus objetivos en el seno de la institución con el fin de que asocie la mejora de la empresa a su propia mejora. En segundo lugar, conseguir un cambio de actitudes que vaya con el cambio de los procesos comunicativos, con la finalidad de dar respuesta inmediata a los problemas que se generen en la empresa. En tercer lugar, mejora la productividad a través de la transmisión operativa, clara,

fluida, eficaz y a tiempo de los objetivos de la empresa al personal, así este se identificará con la cultura de la organización (Editorial vértice, 2008).

La comunicación interna es la encargada de reforzar o de conseguir que sea asimilada la cultura organizacional de la empresa por los nuevos trabajadores. La cultura organizacional es la base de la organización, pues en ella está inscrita la filosofía de la empresa (misión, visión, valores), y en el caso que esta sea cambiada, la comunicación interna deberá fijarla en los empleados (Fernández, 2007).

Dentro de las funciones de la comunicación interna también se considera el proyectar una imagen positiva a otros públicos de interés, para lo cual se debe generar una reputación positiva en los trabajadores quienes serán los primeros en comunicarlo a puertas afuera. Además, esto promueve la creatividad y las ideas innovadoras dentro de la organización (Crespo, Nicolini y Parodi, 2015).

#### **2.1.2.1. Encargado de la Comunicación Interna**

La Comunicación Interna es un instrumento fundamental que depende directamente de la función directiva y de las estrategias, políticas, misión y visión establecida por la organización. Asimismo, su gestión debe estar integrada en las fuentes de información de carácter estratégico y, ordenada por planes o proyectos para que, de esta manera, se asegure la información interna y se posibilite el desarrollo de la imagen e identidad para todos los empleados (Saló, 2005).

El encargado de la comunicación interna debe ser un comunicador social, el cual sea capaz de transmitir los objetivos de la organización de manera clara, tenga credibilidad, dotes de liderazgo, capacidad de diálogo y escucha y cualidad para trabajar en equipo; de esta manera, generará confianza con los empleados y un impacto positivo. En definitiva, el responsable de la comunicación interna debe ser un “arquitecto de la comunicación” (Crespo, Nicolini y Parodi, 2015).

Los directivos y ejecutivos de la organización deben estar comprometidos con la idea de que la comunicación con los empleados es esencial para poder

cumplir con los objetivos de la organización, pues de ellos depende asegurar la transmisión efectiva y bidireccional de la información. Los directivos deben tener una relación entre lo que dicen y hacen, ya que a través de ellos, los empleados conocen a la organización. Asimismo, deben saber que los empleados es el primer público de la empresa.

Entre las responsabilidades que tiene el encargado de la comunicación interna, tenemos:

- Definir los objetivos de la comunicación interna en la institución.
- Ayudar a la máxima autoridad en la definición de la misión, visión, objetivos y valores de la institución y publicarlos.
- Crear y reforzar constantemente una cultura dentro de la organización.
- Organizar la información y ponerla a disposición de sus miembros.
- Desarrollar herramientas y técnicas de CI: plataformas tecnológicas, reuniones, boletines, aplicaciones, intranet, etc.
- Colaborar con el área de Recursos Humanos para la formación constante de sus miembros.
- Colaborar con todas las áreas de la institución para garantizar el flujo de la CI.
- Evaluar y analizar los resultados.
- Realizar mejoras continuas (Crespo, Nicolini y Parodi, 2015, p.140).

### **2.1.2.2. Tipos de Comunicación Interna**

Crespo, Nicolini y Parodi reconocen dos tipos de comunicación dentro de la comunicación interna: la comunicación formal y la comunicación informal. Estas dos se desarrollan de una manera diferente y por ello deben ser conocidas dentro del entorno de las corporaciones.

## **Comunicación Formal**

La comunicación formal es aquella que se origina dentro de lo establecido por la organización y fluye a través de los canales organizativos. Dentro de ella, la información llega en el momento y a la persona indicada, respetando la jerarquía establecida (Crespo, Nicolini y Parodi, 2015).

En tal sentido, la representación de este tipo de comunicación será a través del organigrama organizacional. Un organigrama es la representación gráfica de la estructura formal de la empresa, la cual está dada por niveles jerárquicos. Este es importante pues permite esclarecer cuál es la posición de cada integrante de la organización y qué funciones le corresponden.

Debido a que los mensajes son definidos por la organización y sigue las líneas del organigrama empresarial, la comunicación formal es importante pues a través de ella se conocerán los procedimientos de transmisión de la información planeados para la organización (Carretón, 2007).

Entre los ejemplos de este tipo de comunicación, tenemos los manuales de acogida de información de la organización, reuniones organizacionales, documentos y publicaciones oficiales (Criado, 2009 citado por Crespo, Nicolini y Parodi, 2015).

## **Comunicación Informal**

La comunicación informal es aquella que se encuentra fuera del organigrama de la organización y por lo tanto, fuera del control de la dirección empresarial.

“La comunicación informal surge espontáneamente de las relaciones por afinidad o necesidades personales, por lo tanto se da para satisfacer las necesidades sociales de las personas” (Fernández, 2015, p. 61).

A través de este tipo de comunicación, se obtiene gran cantidad de información sobre el clima laboral y los empleados, la cual puede ser utilizada por la dirección para mejorar y fortalecer la cultura empresarial.

La comunicación informal tiene la ventaja de ser mucho más rápida que la comunicación formal, sin embargo, debe ser tomada con mucho más cautela pues es difícil recurrir a una fuente para poder comprobar su exactitud. Todo esto provoca que este tipo de comunicación sea peligrosa para la organización, pues presenta un alto índice de distorsión de mensajes. Asimismo, por ser informal cada receptor llega a reproducir el mensaje resaltando los aspectos que más le favorezca (Alés, M., Ania, J., Junquera, C., Millán, F.García, M. et al., 2005).

Por lo tanto, es necesario que los directivos se mantengan alertas sobre lo que se transmiten en los grupos informales para completar los canales formales de información.

### **2.1.3. Comunicación Externa**

Al analizar la comunicación en la empresa, nos damos cuenta que esta posee dos tipos de públicos, los que están dentro de la organización, analizados por la comunicación interna, y los públicos que se encuentran fuera de ella. De esta manera, es importante que el público externo este igual de informado que el interno.

La comunicación externa es aquella comunicación dirigida a los públicos externos de la empresa mediante la utilización de medios masivos, limitando la interacción directa entre el emisor y el receptor. Esta adapta diferentes formas y puede hacer uso de diferentes herramientas de comunicación, dependiendo de la finalidad perseguida y de la naturaleza y características del mensaje a emitir (Portilla, 2012).

Los objetivos de este tipo de comunicación son dar a conocer al público externo sobre los objetivos y la filosofía de la empresa como una imagen positiva y la relacionen con sus productos; asimismo, posicionar sus productos de manera que los consumidores los prefieran antes que los de la competencia (Editorial Vértice, 2008).

A través del cumplimiento de estos objetivos, lo que pretende la organización es poseer una imagen positiva frente a sus clientes, proveedores,

beneficiarios y medios de comunicación, con lo cual consiga diferenciarse de las otras empresas.

Para cumplir con estos objetivos, en primer lugar, la gestión de la comunicación externa debe considerar que lo interno y lo externo tiene que ser global, es decir que tenga en cuenta todos los posibles aspectos. En segundo lugar, debe ser integrada, o sea que los mensajes sean coherentes los unos con los otros. Finalmente, la comunicación externa debe ser constante, planificada y honesta (Fernández, 2007).

Del mismo modo, la empresa debe conocer exhaustivamente a sus clientes y consumidores potenciales, teniendo en cuenta sus necesidades,, hábitos de consumo y medios de comunicación que utilizan, todo esto con el fin de posicionarse adecuadamente en el mercado (Pintado y Sánchez, 2014).

En resumen, la comunicación externa debe crear una estrategia de comunicación con que implica planeación y orden. Asimismo, debe comunicar en dos direcciones; la primera, apuntando a tener una reputación que proyecte una imagen positiva frente a su público externo y, la segunda, satisfaciendo las necesidades de sus clientes y consumidores a través de sus productos y servicios, ofreciendo y evidenciando calidad y durabilidad frente a los demás.

Las herramientas utilizadas en la comunicación externa son los folletos, boletines, las campañas publicitarias, las promociones, la publicidad en internet y las relaciones públicas con sus clientes. De esta manera, podemos evidenciar que la comunicación externa va más allá de una simple relación de la empresa con los medios de comunicación.

Asimismo, además de las herramientas ya señaladas, existen prácticas que vinculan a la empresa con su público externo y apoyan la imagen que este posee sobre ella, como son las actividades de responsabilidad social, las relaciones públicas, las relaciones institucionales, entre otros eventos que los encargados de la comunicación van asociando.

Cabe indicar que para utilizar hacer uso de las herramientas de comunicación externa, se debe conocer el tipo de público externo al cual la empresa se dirige; es decir, si la empresa quiere llegar a un público segmentado o un público general.

Finalmente, la comunicación externa será aquella dirigida a los *stakeholders* externos pero que tiene una conexión con los *stakeholders* internos, pues ellos forman una herramienta de gestión de la comunicación entre la empresa y el público externo. Asimismo, la empresa debe conocer a los diferentes *stakeholders* para poder llegar a ellos de la manera más conveniente, con el uso de las herramientas adecuadas.

## **2.2. Los Stakeholders**

Durante el siglo XX, las organizaciones se centraban en la productividad y ver crecimiento en el mundo empresarial, cuán competitivas eran y evaluaban si lograban un impacto comercial en el mercado. No obstante, no se preocupaban por las percepciones que sus públicos concebían sobre ellas.

Los *stakeholders* han pasado de ser actores que permanecían estáticos y a quienes pocas veces se les miraba a ser “el eje de análisis y programación estratégica de cualquier planteamiento comunicacional en las organizaciones, en paralelo con la regla de oro de proyectar sobre el cliente todo el foco de valor comercial” (De la Fuente, 2011).

El término *stakeholder* aparece aproximadamente en la década de los 80, cuya definición señala que los *stakeholders* son “aquellos grupos que pueden afectar o verse afectados por el logro de los objetivos de la organización” (Freeman, 1984).

Según esta definición, los *stakeholders* son los públicos a quienes se dirige la empresa y, aunque no esté especificado, estos pueden participar dentro o fuera de la misma.

La comunicación corporativa, usada como estrategia, permite que la organización se ponga en contacto con sus públicos o *stakeholders* y, de esta forma, recoja información sobre sus necesidades o percepciones. Asimismo, ayuda a la empresa a que sea valorada como social.

Del mismo modo, al usar la comunicación de la manera adecuada, la empresa logrará un grado de confianza y de fidelidad en sus públicos, lo cual causará que se genere una ventaja competitiva con otras organizaciones del mismo rubro que existan en el mercado.

Ahora bien, al hablar de públicos el campo es realmente grande. Antes de trabajar con los *stakeholders*, la empresa debe tener bien definido cuáles son. Los *stakeholders* de una organización son los grupos de interés que están afectados o pueden verse afectados por las decisiones de las empresas con el fin de lograr sus objetivos o viceversa. Es decir, son aquellos grupos que, a nivel comunicacional, las empresas van a interactuar directamente con ellos (Enrique, 2007).

En las últimas décadas, el número de grupos de interés ha incrementado y, por ende, el trabajo debe ser tomado en cuenta con cautela. Además, la organización debe identificar correctamente a cada uno de los *stakeholders*, pues de acuerdo con el entorno de la organización algunos de estos importan más que otros a la hora de tomar decisiones (Blair, 1998 citado por Caballero, García y Quintás, 2007).

Asimismo, dado que los *stakeholders* se han multiplicado, han perfeccionado su control –en términos de opinión– sobre las compañías y han conectado sus experiencias y visiones sobre las mismas –ya no valen los eslóganes–, haciendo más imprevisibles, rápidas y difíciles de monitorizar sus reacciones. (Corporate Excellence, 2012).

Sin embargo, las empresas deben establecer estrategias para determinar y adelantarse a las reacciones que estos pueden presentar.

Desde que se acuñó este término, aparecieron también diversas confusiones. Para empezar, es necesario aclarar que un *stakeholder* no es un agente externo a la empresa en su totalidad, ni que está ligado únicamente al mundo económico. Por el contrario, los *stakeholders* son las personas y organizaciones como clientes, patrocinadores, organización ejecutante y el público, involucrados activamente en el proyecto.

Puesto que los *stakeholders* están identificados como aquellos miembros que están dentro y fuera de la organización, esta debe actuar de manera responsable con cada uno de ellos porque, básicamente, de ellos depende que permanezca en el mercado competitivo.

Aunque se pueden hallar distintas concepciones sobre los *stakeholders*, todas estas coinciden en que estos individuos o grupos se verán afectados por cualquier decisión que la empresa aplique en sus actividades y, del mismo modo, afectarán al momento en el que esta las organice.

Por otro lado, algunos autores han tratado de clasificar a los *stakeholders* según distintas percepciones. Aunque el campo es amplio y muchas veces la elección de los públicos depende de la naturalidad de la organización, la clasificación de los mismos puede facilitar a las empresas a identificarlas y establecer las acciones que ejecutarán sobre ellos.

Los grupos de interés o *stakeholders* pueden ser analizados en función de la relación que mantienen con la empresa, la cual puede ser inevitable, necesaria o deseable. En este caso, los grupos de interés con los que se puede establecer una relación inevitable son los accionistas, empleados, clientes, proveedores, competidores y reguladores (Jancic, 1999).

Por otro lado, también pueden ser clasificados por tres tipos de públicos: el interno, el cual está conformado por los integrantes de la organización; el de marketing, que está constituido por los clientes externos quienes tienen nexos comerciales con la organización y su público interno; y el de entorno, donde se agrupan entidades, gremios o asociaciones de carácter político, educativo, social o del gobierno (Fuentes, 2006 citado por Ortiz, 2008).

Finalmente, el esquema conocido a nivel mundial es el que se divide a los *stakeholders* como primarios y secundarios. Los *stakeholders* primarios son aquellos cuyos intereses están directamente relacionados con el destino de la compañía. Entre ellos podemos ubicar a los empleados, inversionistas, proveedores, residentes de la comunidad donde opera la empresa, entre otros. La característica principal es que sin estos la organización no sobreviviría.

Los *stakeholders* secundarios, por su parte, son aquellos grupos o participantes que influyen indirectamente en una organización y se ven menos afectados por sus actividades. No son esenciales para la supervivencia de la empresa. Aquí se ubican los medios de comunicación, por ejemplo (Svendsen, 1998).

En conclusión, al ser los *stakeholders* un elemento importante para la empresa, esta debe reconocer que si sus públicos no se sienten satisfechos y no son atendidos apropiadamente, será otra entidad quien termine por dominar el mercado y consiga que sus públicos volteen hacia ella. Del mismo modo, la otra empresa ganará competitividad y rentabilidad.

Dado esto, la empresa ha de establecer una relación positiva con sus públicos, para evitar que en un futuro las reacciones de estos desencadenen una situación crítica.

## **2.3. Imagen Corporativa**

### **2.3.1. Definición**

La imagen corporativa es uno de los elementos más importantes para crear una ventaja competitiva en el mercado. Aunque no siempre ha sido manejada por los encargados de la comunicación corporativa de las entidades, es una variable intangible que esta maneja y que tiene alto valor para la aceptación y el crecimiento de la organización.

Consiste en ser “la percepción que tiene un determinado público sobre su empresa. Asimismo, es la actividad organizada por parte de una empresa de difundir, en un ambiente determinado, su propia esencia” (Gutierrez, 2011).

Es decir, la imagen corporativa es lo que quiere que el mundo sepa sobre la empresa. Básicamente, es la proyección intencionada de la esencia de la entidad y que busca ser impresa en la mente de los *stakeholders*.

Asimismo, la construcción de la imagen corporativa de una organización también es labor de sus públicos. Esta construcción es creada a partir de diferentes elementos tanto visuales como culturales, o extraídos de la propia experiencia sobre una empresa (Lencinas, 2003).

Según lo expuesto, la imagen corporativa es un activo que es parte de una empresa, no obstante, es el público quien tiene el poder sobre ella.

Por este motivo, la función de la empresa es crear una imagen positiva para que genere confianza y afabilidad en sus *stakeholders*. Sin embargo, la creación de una buena imagen es un proceso largo.

Se entiende por 'imagen' a lo perceptible sobre un objeto, individuo o persona. Del mismo modo, a este concepto se le puede añadir que hay dos posturas para concretizarlo. Por un lado, relacionarlo con los signos de identificación físicos visuales; por ejemplo, el logo de una empresa. Por otra parte, a la síntesis mental que se elabora acerca de una empresa o institución (Sheinsolm, 1998).

Asimismo, una imagen que representa a una entidad no puede ser distinta en varios contextos, pues significaría una total falta de personalidad por parte de la organización.

Como se mencionó previamente, el proceso de creación de la imagen corporativa de una empresa es largo y complejo. Como todo proceso de creación de imagen, la corporativa también es el resultado de una abstracción y, por lo tanto, cada individuo ejecuta una operación de simplificación en su formación, donde la empresa queda reducida a solo unos elementos representativos en la mente del *stakeholder* (Revista Naranja Marketing y Soluciones, s.f.).

Por otro lado, ya que la imagen que las organizaciones proyecten serán aquellas que las identifiquen de otras. La imagen de la empresa debe proyectarse tan clara como le sea posible. (Boss, 1991 citado por Pablo y Saldaña, 2005). De esta forma, los *stakeholders* podrán recordar a la organización rápidamente y crear relaciones con esta.

El término 'imagen corporativa' ha creado varias confusiones que pueden referirse a aspectos distintos de la organización. Así por ejemplo se puede determinar una imagen transmitida, la cual es la imagen visual o la deseada que es transmitida por los diseñadores corporativos; la imagen recibida, la cual consiste en cómo los *stakeholders* perciben la marca, la reputación corporativa o los símbolos organizacionales; y la imagen construida, que es la que se forman los públicos. (Antón, s.f.)

Del mismo modo, dentro de la imagen corporativa existen tres subtipos de imágenes, entre las cuales se ubican la imagen del producto, la cual abarca el modo en el cual las personas ven a una categoría específica del producto; la imagen de marca, que se refiere a cómo los individuos ven a una marca determinada en competencias con otras del mercado. Por último, la imagen de mercado, la cual se refiere al modo en que los individuos perciben la calidad de la compañía en comparación con las restantes (Gutierrez, 2011).

Cuando hablamos de la imagen corporativa, decimos que está constituida por retazos de lo que la empresa es, lo que hace y lo que dice (Costa, 2006) |.

Asimismo, la imagen corporativa no solo está dirigida para las grandes empresas, sino para toda aquella que quiera obtener un lugar en el mercado. Las pequeñas y medianas empresas tienen la equivocada noción que la imagen corporativa es solo para aquellas entidades que cuentan con los recursos y el presupuesto suficiente para proyectar su marca. Sin embargo, este tipo de empresas deben comprender el uso de la imagen corporativa va a ser una de las mejores herramientas para obtener una respuesta favorable de sus públicos.

La imagen corporativa, como se ha mencionado, está sujeta a la reacción que tengan los públicos sobre la información que esta les ha otorgado. Sin

embargo, puede estar sujeta a cambio si las necesidades de los públicos también varían y aun se relacionan con el rubro de la organización.

Sin embargo, aunque la reacción del público puede variar fácilmente, es el deterioro de la imagen de una empresa el que viaja con gran rapidez (Valdivieso, 2002).

Finalmente, una organización que comunica adecuadamente sus acciones, proyectos y decisiones, es una organización confiable que atrae inversionistas y mejora el bienestar y la calidad de vida de quienes estamos en su entorno.

Asimismo, en la actualidad ya no basta con hacer las cosas bien, esto nos recuerda que si queremos proyectar una buena imagen, también debemos decir qué es lo que hacemos y cómo lo hacemos, de manera que cuando alguien requiera de los servicios que ofrece nuestra empresa, nos recuerde inmediatamente. (ICE,s.f.)

### **2.3.2. Importancia de la imagen corporativa**

La mayor parte del impacto que provoca una empresa es de forma visual, bien por su apariencia o por la forma de comportarse. El impacto que puede causarse a través de la imagen puede ayudar a potenciar la productividad o, por el contrario, a reducirla.

Ahora bien, es necesario que la empresa forme una imagen corporativa positiva para causar una buena primera impresión, pues así definirá la confianza y reforzará la credibilidad del individuo con la organización.

La imagen corporativa se ha convertido en un activo estratégico y en un elemento de valor para las organizaciones. De ella depende que sea reconocida e identificada en un mundo empresarial que crece rápidamente.

En este contexto, los públicos no tienen la suficiente capacidad de memoria para almacenar todas las marcas que se les presente, por lo que las

empresas tienen la ardua labor de lograr, mediante la imagen corporativa, que su nombre sea rápidamente recordado (Rosales, 2008).

Asimismo, cabe resaltar que la imagen corporativa de una empresa se manifiesta intensamente en el individuo al momento de tomar decisiones que involucren a la organización. Además, es importante destacar que “para lograr una buena imagen corporativa, el inicio debe ser siempre la realidad de la empresa; es inútil intentar obtener una imagen que no sea verdadera. Esta imagen debe proyectarse de forma global considerando todo lo que la compañía hace” (Carmona, 2014).

Del mismo modo, para ambos (empresa y públicos) es importante cómo la organización se manifiesta. Por un lado, “para la organización, la transmisión de un mensaje positivo se convertirá en el primer paso del establecimiento de una relación comercial con los individuos y para éstos, facilitará el conocimiento de la realidad empresarial en la que se mueven.

“Se deben destacar los puntos más fuertes del proyecto empresarial, con el fin de potenciar tanto la imagen, como el posicionamiento que diferenciará a la organización del resto de su competencia” (Pintado y Sánchez, 2013).

Por otro lado, aparte de generar confianza en los *stakeholders*, el crear una buena imagen corporativa causará que las empresas tengan mayor éxito y continuidad en el mercado; llamará la atención de los públicos y serán mayores las ventas de productos y/o servicios, lo cual también atraerá a los inversionistas (ICE, s.f.).

Del mismo modo, si una organización crea una imagen en sus públicos ocupará un espacio en la mente de estos, en donde comunicar ya no es suficiente, sino que el propósito es existir para ellos; también permite vender mejor, pues una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá ofertar sus productos o servicios con un margen superior al del resto.

Además, el hecho que una empresa constituya una buena imagen corporativa atrae a mejores trabajadores. En este aspecto, los individuos que

estén laborando en el sector, miren a la organización como una referencia o como el lugar donde les agradaría desempeñarse (Capriotti, 1999)

Así pues, el buen manejo de la imagen corporativa de una empresa será beneficioso para ella, logrará resaltar entre el resto y ser reconocida por los atributos que se quieran mostrar, que genera una ventaja competitiva en el mercado.

En conclusión, cuán real, confiable y prometedora se exponga una organización, logrará la atención de sus públicos.

#### **2.4.Reputación corporativa**

Después de tener un concepto sobre la importancia de la creación de una imagen para la empresa, se tiene que evaluar las reacciones de los públicos para analizar si ha generado un resultado que beneficie a la organización.

Al emitir mensajes, cada público selecciona los elementos que por la relación que tiene con la empresa le afectan más y, sobre estos formará una imagen global, la cual será transmitida según las acciones que decidan tomar (Rindova, 1997 citado por Schlesinger, 2009).

La reputación corporativa o empresarial es definida como el resultado del tiempo que una organización tiene, donde refleja “cómo la ven sus influenciadores (todos aquellos individuos y grupos con un interés en influir sobre el éxito de la empresa) y cómo lo expresan a través de sus pensamientos y palabras” (Arbelo y Pérez, 2005 citados por Mayol, 2011).

En la actualidad, los *stakeholders* se han multiplicado y también han mejorado sus estatutos al emitir su opinión sobre las compañías e incluso han conectado sus experiencias y visiones sobre estas, lo cual causa que sus reacciones sean más imprevisibles, rápidas y difíciles de monitorizar.

“La reputación corporativa representa lo que la sociedad siente y piensa de una empresa, basándose en la información o desinformación que tenga de

sus actividades; ambiente de trabajo, rentabilidad pasada y proyecciones futuras” (Alonso y Pino, 2011).

Dado esto, ya que las reacciones de los públicos son resultado de su naturaleza perceptual, es aún más complicado el control directo de las empresas sobre su reputación. No obstante, el tema de la reputación corporativa es un tema gestionable.

En aspectos económicos, el buen manejo de la reputación de una empresa permite reducir los costos de explotación y fideliza a los clientes, lo cual genera una mejora de los beneficios empresariales.

La construcción de relaciones sostenibles con la organización depende de la percepción que tienen los públicos sobre esta en el tiempo, la cual debe ser favorable.

“La realidad es que la empresa no puede subsistir sin la sociedad, por lo cual aquella debe ser más sensible a las demandas éticas de los ciudadanos y a las expectativas de comportamiento honesto que estos esperan de ella” (Joyne y Payne, 2002 citado por Callejón, Casado, Melendo y Méndiz, 2013).

Así pues, queda claro que la organización necesita de la sociedad, de lo que estas digan y crean pues contribuirá con su crecimiento y éxito en el mercado competitivo.

La reputación corporativa es tan importante como la cifra de ganancias y productividad. Por esta es que la empresa sobrevive en el mercado y se mantiene gracias a las opiniones de los públicos. Por ello, todo aquello que quiera mostrarse debe ser analizado y evaluar sus efectos; debe ser trabajada minuciosamente y nunca perderla de vista. Finalmente, el objetivo es que sea positiva, que ayude y que haga resaltar a la empresa, por lo que es vital que reciba importancia en la gestión de la misma.

## **2.5. Responsabilidad Social Corporativa**

Como se ha mencionado previamente, hace unas décadas la única responsabilidad que tenía una empresa era la de generar utilidades; no obstante, la sociedad civil ha variado dicha definición hacia uno enfocado por el cuidado del medio ambiente y las comunidades, entre otros aspectos.

“La teoría social y política, desde Platón y Aristóteles, se centraba en el poder, pero la responsabilidad debe ser el principio que informe y organice la sociedad post capitalista. La sociedad de las organizaciones, la sociedad del saber, exige una organización basada en la responsabilidad” (Drucker, 1993 citado por Canessa y García, 2005).

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una forma de dirigir las empresas basándose en la gestión de los impactos que estas generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, s.f.).

Durante el siglo XX, la empresa era considerada como generadora de servicios, pagos de impuestos y como una institución de poder. La idea de ser ‘social’ se filtra a finales de los ochenta, cuando la opinión pública nota la verdadera participación que esta posee en la comunidad.

El término (Responsabilidad Social Corporativa) no es nuevo, ya en los años ochenta fue introducido en el ámbito empresarial y desde finales de los noventa se ha vuelto cada vez más popular en los negocios, ya que implica un sentido de pertenencia de la empresa en la comunidad, y enfatiza los derechos, responsabilidades y posibles asociaciones de los negocios en la sociedad (Castro, 2013).

Ante el cambio de perspectiva, hoy la RSC no se puede concebir como una moda pasajera. Se trata de una política empresarial lo suficientemente consolidada, y con gran potencial, como para ser considerada una idea fuerza instalada y una práctica que ha venido para quedarse. (Vives, 2010)

Por otro lado, la definición de la RSC ha pasado por distintas etapas y usos:

Uno de ellos es definirla bajo una visión utilitarista, donde es concebida como un instrumento de gestión que mejora la rentabilidad, la competitividad y crea un valor agregado a la compañía.

Asimismo, existe un punto de vista deontológico, pues asegura que la RSC apela a argumentos éticos, morales o sociales, cuyo fin último no es qué se consigue, sino cómo se consiguen dichos objetivos (Libro Blanco de la RSC, 2011).

Además, hay ciertas claves para comprender el significado de la RSC. La Responsabilidad Social Corporativa es integral, pues abarca a un conjunto complejo de dimensiones de la empresa; gradual, ya que se presenta como un camino de excelencia a seguir; y proporcional, puesto que la expectativa de su ejercicio y aplicación tiene una relación directa con el tamaño de la empresa y su influencia en el mercado (Reyno, 2007).

Con este aporte se busca no encasillar a la Responsabilidad Social Corporativa, por el contrario, abrir horizontes y que las prácticas de esta gestión sean las adecuadas para obtener resultados positivos.

La Responsabilidad Social Corporativa debe sustentarse en los valores expresados por la empresa y debe ser plasmada en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas a lo largo de las operaciones empresariales para institucionalizarla. De lo contrario, se caería en el riesgo de implementar prácticas que, si bien son socialmente responsables, al no responder a un mandato y cultura institucionales, están en peligro de suspenderse ante cualquier eventualidad, coyuntura, crisis presupuestal o cambio en la dirección de la empresa. (Cajiga, 2007).

Por otro lado, la responsabilidad social en una organización incluye materias en donde se considera los derechos humanos,

Así pues, la RSC es una práctica que beneficia a la empresa y que logra que los públicos se interesen más en la marca y en la organización. Todo depende de las actividades y estrategias que se utilicen y que éstas consideren los temas que la sociedad civil protege.

### **2.5.1. La ética en la Responsabilidad Social Corporativa**

Para hablar de ética dentro de la empresa, hay que recordar que la ética es aquella parte de la filosofía que se encarga de estudiar los actos buenos y malos y de dirigir la conducta de las personas para que posean un comportamiento moral.

En la responsabilidad social corporativa, las empresas han incorporado comportamientos morales entre sus principales estrategias con el mercado. Asimismo, el comportamiento moral empresarial reside en la idea de que la mejora de sus resultados pasa, necesariamente, por actuaciones de carácter moral. Del mismo modo, debe existir una coherencia entre el comportamiento de los directores en la empresa y su comportamiento individual (Méndez, 2005).

Desde el momento en que una empresa empieza a realizar actividades con el fin de retribuir a la sociedad en la que se encuentra, todo lo que esta le ha dado, está haciendo una labor ética. Es así que la ética empresarial se ha convertido en un campo en el cual las empresas deben tener un balance entre las responsabilidades económicas y éticas.

Una empresa empieza a realizar una labor ética en el momento que empieza a brindar información a los diferentes *stakeholders* sobre lo que sucede dentro de ella. La credibilidad y la legitimidad social de una organización son la base de las publicaciones que realiza la empresa para responder a determinadas expectativas de sus *stakeholders*. La transparencia será la manera de brindar información a *stakeholders* más exigentes sobre el rol que está desempeñando la empresa; es así que dicha publicación debe cumplir con ciertos requisitos:

- Ser veraz y completa: las informaciones que publique la empresa deben ser veraces y completas; en ellas debe cubrirse

aspectos relacionados con la RSC como el impacto ambiental, la filosofía de la empresa, promoción de los derechos humanos, etc.

- **Comprensible e inteligible:** Toda publicación debe ser comprensible para la sociedad en general y no solo para un grupo determinado, pues así se estaría hablando de una transparencia incompleta.
- **Pública y fácilmente accesible:** la información debe ser accesible para todos los públicos. Para ello, debe hacerse uso de herramientas de comunicación como los medios masivos (televisión, radio, internet) y así ir más allá de los tradicionales como boletines, registros, etc. (Navarro, 2012, p. 106-107).

La transparencia establecerá confianza entre la empresa y la sociedad, abriéndoles puertas al diálogo. Un mal uso de la transparencia hará que la empresa vea afectada su reputación frente a los *stakeholders*, siendo este uno de los intangibles más importantes de las empresas.

Para gestionar adecuadamente la transparencia se suelen emplear cuatro herramientas:

- **Código ético:** manifestación explícita de los compromisos (posicionamiento de la empresa frente a la responsabilidad social y ecológica).
- **Comité de ética:** implicación en la gestión ética de los diferentes interlocutores sociales.
- **Informes y memorias de sostenibilidad u otro tipo de documentos internos.**
- **Auditoría ética:** instrumento de evaluación y análisis. Cumplimiento de su responsabilidad (Navarro, 2012).

Por otro lado, ante la interrogante si es moralmente aceptable combinar la persecución del máximo beneficio con los principios morales de los individuos, Frances nos dice que si “el comportamiento moralmente correcto conlleva un aumento de

los beneficios y una mayor implantación en el mercado para las empresas, construyendo así una reputación sólida, es lícito utilizarlo como una estrategia” (Méndez, 2005, p.146)

Esto se debe a que con esta estrategia se están beneficiando todos los grupos de interés y así, se está logrando alcanzar el fin último del hombre: la felicidad; por lo tanto, si la felicidad es alcanzada gracias a un comportamiento moral de la empresa es dable reconocer su validez.

### **2.5.2. ISO 26000 y la RSC**

Hoy en día, cada vez son más las empresas interesadas en adoptar un comportamiento socialmente responsable pues puede mejorar a la organización en cuanto a poseer una ventaja competitiva, la reputación y, obviamente, la productividad. Sin embargo, a menudo las empresas desconocen de dónde sacar la información y cómo actuar para implementar estas prácticas sociales en ellas.

Así pues, con la finalidad de facilitar el comercio, la difusión del conocimiento, la difusión de los avances innovadores en tecnología y comparten prácticas de buena gestión y evaluación de conformidades se crearon las normas ISO (Organización Internacional de Normalización). Estas “aportan soluciones y logran beneficios para casi todos los sectores de actividad, incluyendo agricultura, construcción, ingeniería mecánica, manufactura, distribución, transporte, dispositivos médicos, tecnologías de información y comunicación, medio ambiente, energía, gestión de la calidad, evaluación de conformidades y servicios” (ISO, 2010).

Dentro de las normas que ha establecido, se encuentra la ISO 26 000 que fue elaborada durante un proceso de cinco años para su formulación, revisión y aprobación, en el que han participado más de 90 países. Es una norma orientadora, no es obligatoria. Las empresas son libres o no de utilizarla. (Ministerio de Energía y Minas, 2011).

En junio de 2002, la organización ISO se reunió en Trinidad y Tobago con el fin de discutir sobre el establecimiento de una ISO de Responsabilidad Social. En dicha investigación se encontró que a pesar de las diferencias existentes entre las empresas, sectores y países, existía una gran aproximación a lo que debería ser la Responsabilidad Social Corporativa con una práctica que pueda ser usada por las pequeñas, medianas y grandes empresas que operan en todos los países (Zapata, 2012).

En 2004, ISO celebró una conferencia internacional de múltiples partes interesadas sobre si se debería o no lanzar el trabajo en RS. La recomendación positiva de esta conferencia dio lugar a la creación, a finales de 2004, del Grupo de Trabajo de ISO sobre Responsabilidad Social (ISO/WG SR) para desarrollar la futura norma ISO 26000 (ISO, 2010, p. 8).

#### **2.5.2.1. ISO 26000: Guía de Responsabilidad Social**

La ISO 26000 resalta en que el desempeño de una organización con la sociedad y con su impacto con el medio ambiente será una parte crítica al medir su desempeño integral y su habilidad para operar de manera eficaz (Romero, 2010).

Asimismo, esta norma está diseñada para ser utilizada por organizaciones de todo tipo, sean de sector público o privado, o implementada en países desarrollados o en proceso de desarrollo. También facilitan el comercio, la difusión del conocimiento, avances tecnológicos, además de compartir las prácticas de buena gestión (Organización Internacional de Estandarización, 2010).

Ante esto, las empresas pueden encontrar una forma de respaldo en la planificación y ejecución de las actividades de carácter social que establezcan, lo cual compromete a la empresa a que la participación que tenga en la comunidad sea bien recibida y valorada.

La norma ISO 26000 sirve como una guía internacional reguladora la cual tiene como finalidad servir de lineamiento y ofrecer recomendaciones para

aquellas organizaciones que posean interés en las prácticas de responsabilidad social.

Dentro de los temas que se mencionan esta norma, se puede encontrar temas de los consumidores, prácticas laborales, derechos humanos, desarrollo e involucramiento, entre otros (Castro, 2013).

Por otro lado, la función de la norma ISO 26000 en un futuro ayudará a todo tipo de organización, sin distinguir su tamaño, actividad o ubicación; a operar de una manera socialmente responsable, al proporcionar una guía sobre:

- Conceptos, términos y definiciones relacionados con la responsabilidad social.

- Antecedentes, tendencias y características de la responsabilidad social.

- Principios y prácticas relativas a la responsabilidad social.

- Materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social.

- Integración, implementación y promoción de un comportamiento socialmente responsable a través de toda la organización y a través de sus políticas y prácticas, dentro de su esfera de influencia.

- Identificación y compromiso con las partes interesadas.

- Comunicación de compromisos, desempeño y otra información relacionada con la responsabilidad social. (ISO 26000, 2010).

Finalmente, la norma ISO 26000 busca una sociedad empresarial que integre en sus actividades temas de carácter ético y social, las cuales contribuyan con la aceptación de las organizaciones en el mercado, y servirles de modelo, sin requisito alguno, y así contribuir al desarrollo sostenible.

Con esta guía, la empresa ya queda informada sobre todo aquello que se necesita para actuar de manera responsable. El valor que esta agrega es el compromiso de enfrentarse ante esta realidad y el hecho de comprometer a todos aquellos que conforman a la empresa.

### **2.5.2.2. La norma SA 8000**

Las empresas, a nivel mundial, quieren actuar responsablemente y buscan guías de apoyo con el fin de ejercer una buena función.

En Estados Unidos se presenta la norma SA 8000, la cual posee el mismo propósito de ayudar a las empresas en su participación responsable con la sociedad. Además, está abierta a recibir sugerencias de empresarios y puede ser aplicada universalmente.

La norma SA 8000 fue creada por un panel de Expertos reunido por la Agencia de Acreditación del Consejo de Prioridades Económicas de Nueva York, ahora llamado Responsabilidad Social Internacional, en 1997. El panel estaba compuesto por representantes de organizaciones de todo el espectro de partes interesadas (sindicatos, fabricantes, minoristas, organismos académicos, ONGs y empresas de consultorías y certificación).

Esta norma posee ocho cláusulas, las cuales proporcionan los criterios que una empresa debe satisfacer para cumplir con los requisitos de la norma sobre los derechos laborales básicos y las condiciones generales para el bienestar de los trabajadores (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España, 2007).

Del mismo modo, la SA 8000 detalla por apartados los requisitos de Responsabilidad social que deben cumplir las empresas para que sean consideradas como agentes de cambio.

Entre estos requisitos se encuentra el rechazo del trabajo infantil, la documentación legal de sus empleados, el rechazo del trabajo forzoso u obligatorio, velar por el bienestar y salud de sus empleados, erradicar la discriminación, entre otros. (SAI, 2008)

Además, aunque esta norma está elaborada sobre temas que ya han sido tratadas por otras guías internacionales, la SA 8000 tiene ciertas características que pueden diferenciarla del resto. Entre ellas:

- Es una norma internacional.
- Define los requisitos acerca de las prácticas de empleo sociales de fabricantes y proveedores.
- Es aplicable a instalaciones de cualquier tamaño y ámbito geográfico, así como para todo tipo de sectores de actividad.
- Es uniforme y auditable por terceras partes.
- Está sujeta a revisiones periódicas. La última versión es de 2008. (AEC. Boletín nº 97).

Así pues, la norma SA 8000 está dirigida para aquellos países que estén comprometidos con la sociedad y el desarrollo de esta. Además, que se muestre dicho compromiso al erradicar prácticas que retrasan el desarrollo de un país y que, obviamente, el del mercado empresarial.

## **2.6. Voluntariado Corporativo**

Una de las formas más interesantes de realizar Responsabilidad Social Corporativa en las Empresas es el Voluntariado Corporativo, pues además de contribuir con el desarrollo de la sociedad, logra fidelizar a los empleados con la empresa y mejorar la comunicación interna.

En pleno siglo XXI, la empresa se ha dado cuenta que tiene un deber más grande que obtener beneficios económicos, la empresa tiene la responsabilidad de aportar a la sociedad en la que se encuentra involucrada, pues es una manera de generar una atracción con el público externo y crear una imagen positiva. Por ello, se implantó los programas de voluntariados como una forma de generar un valor añadido a la empresa.

Trigueros y Mondragón definen al voluntariado como un recurso social constituido por personas que se agrupan en el centro de una entidad, estable y que actúan siguiendo objetivos de solidaridad social, en diferentes ámbitos y sectores. Este servicio es no remunerado y para su realización se capacita y forma adecuadamente a los voluntarios (Trigueros y Mondragón, 2005).

El voluntariado es un grupo de personas que ha adquirido una conciencia solidaria, fundamentada en una visión crítica de la realidad y en su derecho como ciudadano, desarrollando actividades de forma altruista y solidaria, basadas en su libre decisión y en un compromiso con el marco organizativo que le facilita un proceso administrativo adecuado. La finalidad última de su colaboración, es la transformación de la realidad social con unos ideales que aspiran a crear un mundo más solidario, justo y pacífico (Soler, 2011, p. 27).

Tomando lo dicho por estos autores, el voluntariado tiene como base el valor de la solidaridad en la persona que lo realiza, quien haciendo valer su derecho como ciudadano aporta con acciones al cambio positivo de la sociedad en la que se encuentra. Los voluntarios tienen la creencia de que los cambios son posibles, comienzan a pensar de otra manera, en donde la participación está inscrita en su valor como ciudadanos.

Para realizar el voluntariado hay que encontrar tiempo, espacio y motivaciones de experiencias concretas que incentiven un cambio en la sociedad. Así mismo, se debe relacionar la acción del voluntariado con las necesidades que se encuentran en la sociedad para poder hacer la aportación correcta de recursos (Trigueros y Mondragon, 2005).

### **2.6.1. El voluntariado corporativo como parte del marco empresarial**

El voluntariado corporativo es una modalidad específica del voluntariado, siendo el marco empresarial su principal protagonista. Este presenta las mismas características de cualquier otro voluntariado social, es decir, no persigue ningún tipo de beneficio o gratificación a cambio, es intencionado, legítimo y justificado, o sea, responde a una necesidad que requiera una colaboración (Sanz, Cordobés y Calvet, 2012).

Por lo tanto, el voluntariado corporativo refleja la nueva visión que tienen las empresas para crear valor y obtener beneficios. Debido a los diferentes problemas sociales en los que algunas organizaciones se han visto involucradas, las empresas han tenido que reflexionar sobre el rol que cumplen en la sociedad y es así, como el voluntariado corporativo nace como parte de la responsabilidad

social corporativa que estas quieren dar a conocer a la comunidad en la que se encuentran trabajando.

El voluntariado corporativo es aquel voluntariado que desarrollan los empleados de la organización a favor de la sociedad, contribuyendo con su crecimiento y cuidado. En este voluntariado, los empleados cuentan con el apoyo de la empresa para realizar sus actividades (Voluntare, 2012).

En este tipo de programa, el empleado es el protagonista de los proyectos, pues es quien materializa el compromiso de la empresa con la sociedad. Mientras tanto, la empresa se encarga de planear, organizar, dirigir, destinar recursos, supervisar y comunicar los resultados. Ambas partes, coordinan sus esfuerzos con una organización no lucrativa que tenga conocimiento sobre la causa social elegida y así, aporte la idea más adecuada para llevar a cabo el proyecto (Lemonche, 2011).

Lo adecuado para que el voluntariado corporativo tenga éxito es que posea una buena gestión y organización. Una herramienta útil puede ser el Comité de Voluntariado Corporativo, el cual se encargaría de planificar y poner en marcha todos los proyectos. Para una buena gestión, es necesario que este departamento tenga una buena comunicación con otros de la compañía (Observatorio de Voluntariado Corporativo, 2012).

Es necesario que la dirección de la empresa se involucre directamente en las actividades del voluntariado y que su participación sea visible, lo cual se puede notar desde la comunicación del proyecto y la invitación directa a participar, los cuales conseguirán generar confianza en los empleados. También, la empresa debe buscar las mejores herramientas para captar a los empleados (activos y jubilados) y comunicar las oportunidades del voluntariado, en lo cual se debe tener en cuenta que el tiempo es importante para que ellos se apunten a las diversas actividades. Finalmente, se debe escuchar a los empleados, así se les hará sentir participes de las decisiones en los proyectos.

El voluntariado corporativo constituye una herramienta empresarial, ya que debe contribuir en el cumplimiento de los objetivos empresariales, además

de estar creada para el servicio y desarrollo personal de los empleados. Esto último constituye un vínculo entre la empresa y el empleado que les favorecerá a ambos (Pérez, 2007 citado por Sanz, Cordobés y Calbet, 2012).

### **2.6.2. Tipos de Voluntariado Corporativo**

Debido a que el voluntariado corporativo es un tema relativamente nuevo, existen diferentes posturas sobre los tipos que existen.

Según Kerry K. Allen, existen 5 tipos de programas de voluntariado corporativo:

1) **“Matching” individual:** Algunas empresas constituyen departamentos internos que hagan coincidir a cada empleados con trabajos específicos que deben ser realizados en ONGs. La empresa establece una alianza con la ONG que recibirá al empleado, la cual orientará y supervisará al voluntario para que el ‘match’ sea exitoso.

2) **Proyectos grupales:** por ser uno de los programas que otorga mayor visibilidad a la empresa, los proyectos grupales son una forma de enfocarse en proyectos de corto plazo. Se focalizan los recursos tanto humanos como financieros en proyectos específicos. Asimismo, debido a que se involucran a todos los empleados, desde el director ejecutivo hasta las secretarías, los empleados se mantienen seguros y libres de presiones de realizar el voluntariado.

3) **Tiempo libre:** en este tipo de programa, los empleados que están dentro de acciones de servicio para la comunidad, utilizan horas de trabajo para realizar sus actividades voluntarias.

Gracias a este programa, se puede reconocer el interés de los empleados en realizar tareas de voluntariado y de alentar y premiar este interés; además, puede ser un suplemento apropiado para los esfuerzos de la empresa por hacer coincidir a los empleados con los trabajos que necesitan ser realizados en la

comunidad. De esta manera, se establece una relación directa entre la empresa y la comunidad.

Sin embargo, para su puesta en marcha se debe tener en cuenta que el programa debe estar dentro de las políticas de la empresa, lo cual ayudará a que el programa sea entendible por los empleados y se mantenga a través del tiempo. También, debe especificarse quienes pueden estar dentro del programa y por cuanto tiempo. Por último, debe existir un apoyo continuo y visible por parte de los directores, quienes deben estar atentos a los logros alcanzados por el programa.

4) **Personal en préstamo:** la empresa 'ofrece' a sus empleados a organizaciones comunitarias para que colaboren en proyectos específicos por un periodo de tiempo. En la mayor parte de los casos, el empleado "en préstamo", trabaja en la organización comunitaria en áreas como administración general, contabilidad, planificación, etc.

5) **Permiso por servicio social:** en este programa, el empleado deja de realizar sus labores en la empresa para realizar proyectos comunitarios. La empresa sigue remunerando al empleado durante el voluntariado y este, al finalizar su labor en el proyecto, regresa y ocupa el mismo puesto que tenía o uno similar. En este programa es esencial mantenerse en contactos con el empleado durante el tiempo de voluntariado para poder planear el regreso a la empresa (Acción Empresarial, 2004).

Además de los tipos de voluntariado corporativo ya mencionados, el voluntariado corporativo puede organizarse, al interior de una empresa, de múltiples y variadas maneras debido a su rápido y reciente desarrollo. A continuación daremos a conocer algunas de las modalidades más conocidas:

1. **Voluntariado profesional:** consiste en que los empleados ponen en práctica el mismo trabajo que realizan en su empresa pero al servicio de una ONG. Para ello, la empresa les otorga parte de las horas de trabajo con el fin de que realicen el voluntariado.

**2. Con las experiencias puntuales:** en este programa, los empleados fijan varios “días del voluntariado” al año para realizar jornadas que ponen en marcha actividades de participación en beneficio de la comunidad y no tienen que ver necesariamente con la actividad a la que se dedique realizan dentro de la empresa.

**3. Donaciones a ONG:** algunas empresas acuerda que sus empleados donen una pequeña cantidad de su sueldo a una ONG previamente seleccionada, esto como parte de un voluntariado y por su parte, la empresa dona la misma cantidad que los empleados. A esta modalidad se le denomina “donaciones equivalentes” o “*matching gifts*”, en su acepción en inglés. Un ejemplo es el programa “Euro Solidario”, implantado por el BBVA y destinado a proyectos en Cali y al terremoto de Perú producido en agosto de 2007. El Banco efectúa los proyectos en colaboración con la Fundación Entreculturas y Fe y Alegría, contando con la participación de cinco mil trabajadores, obteniéndose una recaudación superior a los 60.000 euros. El Banco aportó la misma cantidad que los trabajadores.

**4. Información sobre actividades de voluntariado:** En esta modalidad, la compañía asume implanta un instrumento que informe a las ONG y asociaciones de los tipos de voluntarios y sus capacidades. La empresa comunica las demandas de las ONGs a la plantilla y aquellos trabajadores que se ven reflejados en el perfil solicitado pueden responder al mismo. La culminación del proceso se produce cuando el voluntario, por medio del coordinador del programa, se pone en contacto con la ONG para iniciar su colaboración. Otra manera en que la empresa puede implantar esta modalidad es a través de una base de datos que le ofrece a la ONG, en donde especifica los voluntarios, sus capacidades y habilidades y el tiempo disponible que posee cada uno. Cabe indicar que la empresa y el empleado acuerdan si las horas dedicadas al voluntariado se incluyen o no en la jornada laboral habitual (Puig, 2010).

### **2.6.3. Beneficios que trae consigo el Voluntariado Corporativo**

El voluntariado corporativo es una potencial herramienta social para el desarrollo y un instrumento estratégico de responsabilidad social. Su importancia radica en la relación ganar-ganar que toda empresa debe tener con la comunidad a través de un equipo de voluntarios activo, organizado y comprometido. En segundo lugar, las actividades programadas construyen una fuerza de trabajo calificada, flexible y comprometida; su aplicación constituye unos resultados efectivos y más económicos que la capacitación tradicional. Finalmente, el voluntariado corporativo vincula el accionar de la empresa con beneficios directos para la sociedad (Chacón, 2013).

A través de los programas de voluntariado corporativo ganan la empresa, los empleados y la comunidad asistida. De esta manera, este tipo de proyecto genera una unidad entre empresa y sociedad civil y ayuda a incrementar el desarrollo económico y social de la población.

#### **a. Aporte a la empresa**

El voluntariado corporativo permite “Aprovechar, incentivar y encauzar el potencial del personal de una empresa en beneficio de las necesidades sociales y de las ONGs de la comunidad en la que trabajan” (Navarro, 2012, p. 434).

El voluntariado corporativo permite destacar la marca y su competitividad de la empresa, pues los proyectos realizados en este ámbito pueden llegar a impactar positivamente a los *stakeholders* externos y así, la organización logrará fidelizar a los clientes y a los futuros trabajadores. Asimismo, cabe indicar que esta imagen positiva que proyecta la empresa no solo será percibida por el público externo sino también por el público interno. Además, permite mejorar el clima de trabajo, ya que al realizar los proyectos se integran los empleados de diversas áreas (Observatorio de Voluntariado Corporativo, 2012).

A la empresa, el voluntariado corporativo logra darle el valor añadido que requiere para poder sobresalir en el mercado. Aunque no sea un beneficio tangible, es un beneficio que posee gran valor pues la imagen corporativa es un

factor empresarial que toda organización desea tener en un buen estado. La empresa será reconocida, no solo por los productos que ofrece sino, también por su aporte positivo a la sociedad.

El voluntariado corporativo tiene como objetivos el fidelizar y motivar a sus empleados, insertar a los miembros de la organización en proyectos sociales y facilitar la conexión con el problema social que la empresa desea solucionar (Ena y Delgado, 2012).

Cabe destacar que el voluntariado corporativo desea potenciar el grado de pertenencia que poseen los empleados con la empresa, haciéndolos partícipes de proyectos sociales y así, puedan ver que la organización también se preocupa por ellos y por la sociedad en la que se encuentran.

#### **b. Aporte a los empleados**

La participación de los empleados en este tipo de voluntariado, conlleva a incrementar su aprendizaje en el desarrollo de nuevas competencias y habilidades. Asimismo, les ayudará a incrementar su confianza y habilidades en temas de relaciones interpersonales y de comunicación (Club de Excelencia en Sostenibilidad, 2010).

El voluntariado corporativo promueve la integración de los intereses personales y los corporativos; fomenta el respeto hacia la diversidad y la solidaridad, al brindarse a los trabajadores un espacio y un canal para desarrollarse. Además, incrementa la creatividad, experimentación e innovación y contribuye al desarrollo personal y satisfacción vital. Por otro lado, ayuda a los empleados que están próximos a jubilarse a encontrar nuevas habilidades para abordar nuevos caminos (Sanz, Cordobés y Calvet, 2012).

En conclusión, los empleados de la empresa que ofrece el voluntariado corporativo se benefician con un desarrollo personal y profesional, de habilidades y conocimientos que le servirán para su desempeño dentro del trabajo y fuera de este. Asimismo, entre los beneficios del voluntariado corporativo con el empleado, este le permite el fortalecimiento o desarrollo de

competencias por cuanto él se mueve en un entorno en donde se tiene una alta expectativa de lo que puede hacer por los demás. Dado esto, los empleados aprenden a relacionarse con los demás y fortalecen su capacidad de liderazgo.

### **c. Aporte a la comunidad**

“Un plan de voluntariado corporativo ‘reparte’ de alguna forma los beneficios de las empresas y ‘devuelve’ de nuevo a la sociedad parte de los beneficios de su éxito” (Fernández, 2007, p. 54).

Según Sanz, Cordobés y Calvet de la Universida Ramón LLul de España, el voluntariado corporativo beneficia a la comunidad debido a que:

- Contribuye a generar una nueva manera de relacionarse entre la empresa y a sociedad, generando un mayor nivel de sensibilización e identificación de los trabajadores con las necesidades sociales.
- Puede contribuir a acortar la brecha social y económica entre personas y colectivos de distintos niveles socioeconómicos y culturales, ayudando así a la cohesión social.
  - Potencia los nuevos enfoques y modelos de alianzas público – privadas, para hacer frente a los retos sociales que se plantean en la comunidad.
  - Contribuye a la generación de un sentimiento de proyecto social común (Sanz, Cordobés y Calvet, 2012).

La comunidad, siente que la empresa tiene ese interés de retribuirle el aporte que ellos le hacen al aceptarla en su entorno. Se reduce la brecha entre empresas-sociedad y surge una nueva alianza para la mejora de la comunidad con la finalidad de reducir los problemas sociales que se atraviesan día a día.

En conclusión, la realización del voluntariado corporativo trae consigo grandes beneficios a quienes lo ejecutan y a quienes lo reciben. La empresa mejora su clima laboral, su reputación y tiene ese valor agregado que la hace más atractiva en el campo empresarial y en la sociedad en general. Asimismo, genera que los empleados se identifiquen con las empresas pues, ven que aparte de realizar sus labores, realizan acciones para beneficiar a la comunidad

en la que ellos mismos se movilizan. Por otro lado, los empleados reciben capacitaciones que los harán desarrollar habilidades que tal vez ellos desconocían. Y finalmente, la sociedad recibe el apoyo necesario para satisfacer aquellas necesidades que presentan.

## **CAPITULO III**

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1. Objeto de estudio**

El objeto de estudio de este proyecto de tesis es la comunicación interna y externa en el programa Voluntarios Telefónica, perteneciente a la Fundación Telefónica en el Perú. Los participantes tomados en cuenta en el análisis de la investigación son los directivos del programa Voluntarios Telefónica, los voluntarios y los beneficiarios.

Voluntarios Telefónica es un programa basado en la Responsabilidad Social Corporativa, cuya función es el servir a la comunidad a través del aporte de recursos, conocimientos y tiempo brindado por los empleados del Grupo Telefónica.

Este programa actúa en los distintos ámbitos como la inclusión y desarrollo de colectivos en riesgo de exclusión social, la ayuda a personas con discapacidad y la protección del medioambiente y biodiversidad.

### **3.1.1. Historia de Voluntarios Telefónica**

En 2005, las empresas del grupo, impulsadas por la Fundación Telefónica, realizaron las primeras actividades organizadas de voluntariado. Páginas Amarillas en el colegio Divino Niño Jesús, de Ancón, y Telefónica Multimedia en el CEI Gotitas de Amor, en Ventanilla, movilizaron a cientos de empleados de sus empresas y pusieron así la primera piedra para lo que sería más adelante el programa Voluntarios Telefónica.

Tras el éxito de estas iniciativas, Fundación Telefónica implementó un programa que las canalice y dé respaldo a las diferentes actividades del grupo. Después de obtener los resultados de un primer estudio, se lanzó el programa Voluntarios Telefónica, concebido desde el inicio para integrar una diversidad de acciones, desde eventos hasta concursos, y soportado en un comité de voluntarios que, en menos de un año, se convertiría en una red nacional de voluntariado, con un responsable por edificio en cada oficina de las diferentes ciudades en las que opera el Grupo Telefónica, lo que permitió que el programa se expanda de manera homogénea y sostenida hacia todas las empresas del grupo. En 2006, se incorpora la participación de voluntarios del grupo en sus labores. La respuesta generó los primeros casos de voluntarios por proyectos y los primeros compromisos de mediano plazo.

### **3.1.2. Objetivos de Voluntarios Telefónica**

#### **Objetivo Principal:**

- Incrementar la participación de voluntarios a 2,000 voluntarios en el Grupo Telefónica (en el Grupo Telefónica se llama MCI = Meta Crucialmente Importante).

#### **Objetivos secundarios:**

- Incrementar el número de actividades en el 2015.
- Posicionar el programa de voluntariado en los colaboradores del Grupo Telefónica.

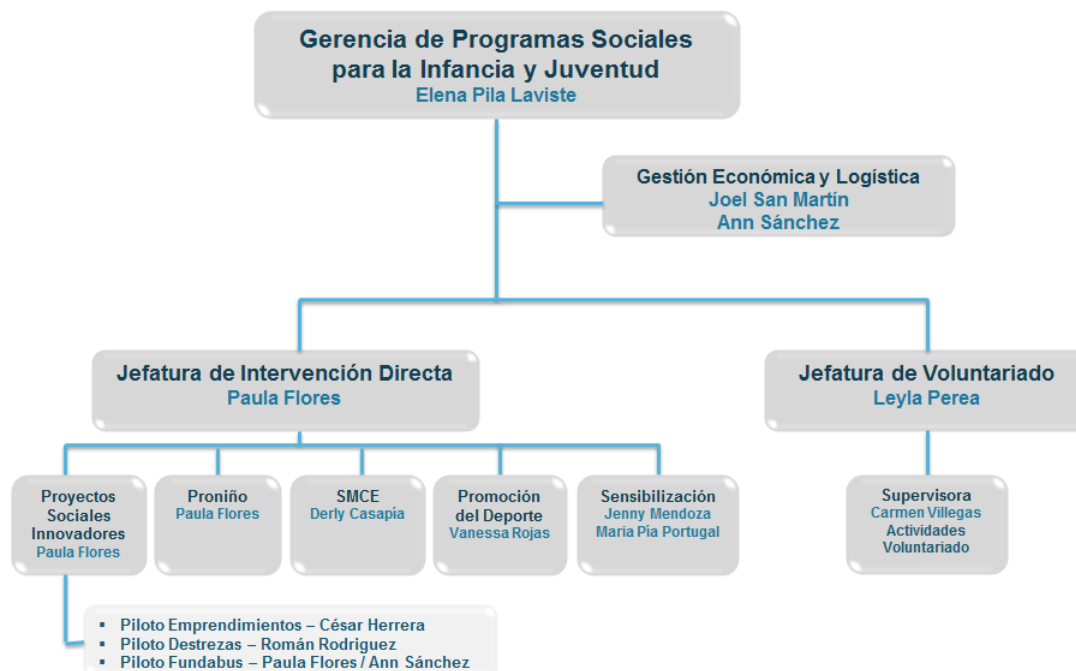
- Medir la valoración del programa Voluntarios Telefónica.



*Fuente: Jefatura de Voluntarios Telefónica (Sra. Leyla Perea Guerrero)*

### 3.1.3. Organigrama

#### Gerencia Proyectos Sociales para la Infancia y para la Juventud



**BE MORE**  
DISCOVER, DISRUPT, DELIVER

**Telefónica**  
FUNDACIÓN

Fuente: Jefatura de Voluntarios Telefónica (Sra. Leyla Perea Guerrero)

Cabe indicar, que este organigrama es válido hasta el 30 de junio de 2015 debido a que a partir del 1 de Julio de 2015, se reorganiza la Gerencia de Programas Sociales y, el Área de Voluntariado pasa a reportarle directamente a la Directora de la Fundación Telefónica, la Sra. Elizabeth Galdo.

### 3.1.4. Stakeholders de Voluntarios Telefónica

#### Stakeholders internos

El público objetivo del Programa Voluntarios Telefónica son los **colaboradores del Grupo Telefónica**. (compuestas por algunas de las siguientes empresas: Telefónica del Perú, Media Networks, Fundación Telefónica, T-Gestiona, Telefónica Global Solutions, Telefónica Gestión de Servicios Compartidos Perú S.A.C, Telefónica Global Video Unit, Telefónica

Ingeniería de Seguridad (TIS), Telefónica Centros de Cobro (TCC), Telefónica Empresas, Terra Networks Perú, Telefónica Multimedia, Star Global Com, etc.

**Stakeholders externos:**

Aquí tenemos a los beneficiarios preferentes:

- Niños
- Jóvenes
- Padres y madres de familia
- Personas mayores
- Personas enfermas
- Personas con discapacidad
- Damnificadas por desastres naturales
- Inmigrantes
- Población desplazada / Refugiados
- Personas pertenecientes a otros colectivos en riesgo de exclusión
- ONG
- Población en General

**3.2. Características de la investigación**

Esta tesis tiene un enfoque cualitativo ya que se va a analizar la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa en el programa Voluntarios Telefónica, iniciativa que trabaja con personas y vela por su bienestar.

El enfoque cualitativo es aquella investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación. Puede tratarse de investigaciones sobre la vida de la gente, sus emociones, el funcionamiento organizacional, los fenómenos culturales y la interacción entre naciones (Strauss y Corbin, 2002).

Asimismo, el paradigma de la investigación es fenomenológico, pues este se orienta a investigar la realidad, desde las experiencias, percepciones y recuerdos al que una persona puede tener acceso en un momento dado (Leal, 2000).

Además, por su naturaleza este proyecto de tesis es una investigación analítica porque permite indagar sobre la comunicación del programa Voluntarios Telefónica. También forma parte de una investigación descriptiva, pues se darán a conocer la manera en que se da la comunicación y cómo actúan los participantes del programa Voluntarios Telefónica. Además, al realizar el monitoreo previsto, el análisis y descripción continuarán, lo cual logrará que el trabajo sea aún más completo.

### **3.3. Selección del escenario**

La realización de la investigación se llevó a cabo en la sede de la Fundación Telefónica del Perú, en la ciudad de Lima y también en el Grupo Telefónica de Chiclayo.

### **3.4. Selección de los participantes**

Para llevar a cabo este proyecto de investigación, se creyó conveniente considerar como participantes a la Jefa del Voluntariado Telefónica, Leyla Perea Guerrero; la coordinadora del Voluntariado Telefónica en Chiclayo, Jeanette Margarita Rodríguez Ortiz De Kobata; los voluntarios de Chiclayo y beneficiarios locales.

### **3.5. Determinación de la muestra**

Se decidió trabajar con 20 personas entre hombres y mujeres, todos voluntarios del programa.

- 20 voluntarios entre hombres y mujeres.
- Las edades de los encuestados fueron entre 30 y 50 años respectivamente, y se desempeñan en distintas áreas del Grupo Telefónica.

Sin embargo, dado que es una investigación cualitativa, y por tanto, exploratoria, el número de entrevistados puede cambiar según se llegue al nivel de saturación, que consiste en la repetición de los mismos resultados durante más de la mitad de entrevistas.

### **3.6. Estrategias de recogida de información**

Dado que el trabajo de investigación consiste en analizar la comunicación interna y externa del programa Voluntarios Telefónica, se ha tomado en consideración los siguientes instrumentos:

#### **a. Guía de observación**

Este instrumento permitió registrar el proceso y desarrollo de una actividad del programa del voluntariado, en el cual estuvieron presentes los voluntarios chiclayanos del Grupo Telefónica. Gracias a este, se pudo captar el conocimiento y desenvolvimiento que ellos tenían sobre la actividad del día.

Asimismo, la guía de observación permitió observar las formas de comunicación verbal y no verbal que tenían los participantes.

La observación realizada fue directa y participante, lo cual quiere decir que los investigadores colaboraron con los voluntarios, mediante el rol de acompañantes. Sin embargo, cabe resaltar que los investigadores no alteraron el curso de la actividad.

El proceso de observación se realizó en el mes de junio del 2015, durante la celebración del día de la Lucha contra el trabajo infantil, evento impuesto por el programa Voluntarios Telefónica a nivel nacional. Este evento duró una hora y se realizó en la mañana, sin cortes.

Finalmente, los datos recopilados en la guía de observación fueron interpretados por los investigadores según la realidad de la comunidad.

## **b. Entrevista**

La entrevista tiene como finalidad conocer más sobre el tema, a través de la interacción entre entrevistado e investigadores. Para ello, no se siguió la línea de una entrevista pregunta – respuesta, pues el ritmo de la entrevista se plasmó en una conversación, donde las preguntas fluyeron. Cabe indicar, que los entrevistadores manejaron un listado de temas previos a la entrevista y su actitud permitió entablar el diálogo cómodamente.

Para efectuar este instrumento se entrevistó a la jefa de Voluntarios Telefónica – Perú, Leyla Perea Guerrero, quien otorgó información sobre el funcionamiento y la gestión de la comunicación interna y externa que se maneja en el programa.

En segundo lugar, se entrevistó a la coordinadora de Voluntarios Telefónica en Chiclayo, Jeanette Margarita Rodriguez Ortiz De Kobata, lo cual permitió saber la manera en cómo llega la información del voluntariado desde la sede central.

## **c. Encuesta**

La encuesta se realizó a los trabajadores que laboran en Fundación Telefónica – sede Chiclayo y de oficinas operativas Movistar.

Cabe indicar que para poder analizar las preguntas de las encuestas, se propuso objetivos, los cuales daremos a conocer a continuación:

**Pregunta 2 y 3:** identificar si los trabajadores conocen sobre el programa Voluntarios Telefónica.

**Pregunta 4, 7:** reconocer los medios que el programa Voluntarios Telefónica utiliza.

**Pregunta 5 y 10 :** determinar si la información sobre las actividades de Voluntarios Telefónica es comunicada a tiempo.

**Pregunta 6 y 11:** verificar si la Comunicación interna del voluntariado es eficiente.

**Pregunta 9:** conocer si existe un monitoreo de las actividades realizadas.

**Pregunta 8 y 12:** medir la identificación que tienen los trabajadores con el voluntariado.

El planteamiento de objetivos en la encuesta se realizó con la finalidad de poder realizar un análisis puntual acerca de las respuestas dadas por los trabajadores.

#### **d. Análisis documental**

El instrumento del análisis documental será utilizado para revisar archivos digitales como correos electrónicos, presentaciones en Power Point, publicaciones en prensa y también para analizar páginas web.

Los correos electrónicos son parte de una conversación mantenida entre los autores de la tesis y la jefa de Voluntarios Telefónica.

Por otro lado, existe un archivo en Power Point perteneciente a una de las actividades ejecutadas por Voluntarios Telefónica, el cual fue recibido antes de que esta se realice.

Además, existe una publicación en prensa difundida en la versión impresa y la versión digital de un diario nacional, siendo el análisis basado en esta última.

Finalmente, las páginas web analizadas pertenecen a Fundación Telefónica y Voluntarios Telefónica.

### **3.7. Técnicas de análisis de la información**

Se emplearon como estrategias de recogida de información la guía de observación directa, encuestas y, finalmente, la entrevista con preguntas

abiertas. Asimismo, la información recogida a través de los diferentes instrumentos empleados será expresada textualmente.

**Análisis previo:** se identificará a las personas a entrevistar y se definirá el número de personas a encuestar.

**Preparación del material:** se elaborarán preguntas convenientes relacionadas al tema.

**Selección de las unidades de análisis:** se empleará las teorías expuestas anteriormente para contrastar y verificar la información recabada.

**Explotación de los resultados:** se organizará el material para poder sacar las conclusiones.

## **CAPÍTULO IV**

### **DISCUSIÓN Y RESULTADOS**

#### **4.1. Análisis de resultados del cuestionario realizado a la Jefa del Programa Voluntarios Telefónica – Perú**

Se entrevistó a la jefa del Programa Voluntarios Telefónica – Perú, Leyla Perea Guerrero en la sede de Fundación Telefónica en Lima. El diálogo durante la entrevista fue fluido y las preguntas aparecieron según los temas que se trataban. Cabe indicar, que previamente se llevaron interrogantes.

<b>Interrogante</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Análisis</b>
<p><b>1. ¿Voluntarios Telefónica pertenece al área de Responsabilidad Social de Telefónica?</b></p>	<p>En algunos países, Voluntarios Telefónica está dentro del área de Responsabilidad Social; en otros, Voluntarios Telefónica está dentro de la oficina de recursos humanos. En el caso del Perú, Voluntarios Telefónica se ubica dentro de Fundación Telefónica.</p> <p>En Fundación Telefónica somos veinte personas que se ubican dentro de la gerencia de Programas sociales, donde está el voluntariado (todo dentro de Fundación Telefónica).</p>	<p>Se puede notar que el programa Voluntarios Telefónica no se encuentra dentro del área de Responsabilidad Social del Grupo Telefónica, a pesar de estar ligado con los temas que esta aborda. Asimismo, cabe señalar que el área de Responsabilidad Social y Voluntarios Telefónica no se encuentran íntimamente ligados en cuanto a funciones se refiere, pero sí comparten la teoría de Responsabilidad Social Corporativa y la naturaleza de ser parte de Telefónica.</p>
<p><b>2. ¿Los voluntarios solo pertenecen a Fundación Telefónica?</b></p>	<p>Los voluntarios son pertenecientes a todas las empresas del Grupo Telefónica. El Grupo Telefónica tiene varias empresas del grupo entre ellas Telefónica del Perú,</p>	<p>La sra. Leyla Perea nos indica que los voluntarios pertenecen a toda las empresas que conforman el grupo Telefónica. Dado esto, se puede decir que Telefónica desea involucrar a todos los empleados de las</p>

	TSC, Media Networks, Fundación Telefónica.	diferentes empresas con la misma finalidad. Además, con esta medida todas las empresas podrán saber que existe un voluntariado del grupo empresarial al que pueden integrarse.
<b>3. ¿Trabajan en coordinación con alguna ONG?</b>	Trabajamos con una fundación que se llama ACTV, Asociación de Trabajo Voluntario, que es una de las ONG pioneras en trabajar con el voluntariado corporativo.	El trabajar con la ONG Asociación de Trabajo Voluntario sirve como una herramienta de apoyo en las capacitaciones para los voluntarios Telefónica, pues ellos normalmente están abocados a sus labores dentro de la empresa y no a labores sociales. De igual manera, esta alianza fortifica al programa pues lo prepara para las actividades que deben realizar y, le da un valor agregado a la organización frente a otros programas de voluntariado corporativo del mismo rubro.
<b>4. ¿Cuánto tiempo lleva el programa Voluntarios Telefónica?</b>	Ocho años.	El programa es relativamente nuevo por tener ocho años de

		funcionamiento y, a pesar de ello tiene clara la misión de integrar a todo el equipo de trabajo del grupo empresarial y, que se encuentra en la búsqueda de medios que lo fortalezcan y establezcan una buena posición dentro de la gama de voluntariados corporativos existentes.
<b>5. ¿A lo largo de los ocho años, ha habido cambios en la gestión?</b>	<p>Lo que pasa es que antes la jefatura de Voluntarios Telefónica pertenecía a la Gerencia de Cultura y no tenía una jefatura de voluntariados sino una supervisión de voluntariados.</p> <p>Ahora se ha abierto una jefatura de voluntariado y ha pasado a la Gerencia de Proyectos Sociales, que está a cargo de Elena Pila.</p>	Al ubicar al voluntariado en una gerencia de proyectos sociales se determina cuáles son sus funciones de una manera más precisa. Ya que el primero no iba con la línea de acción, se puede deducir que en esta gerencia los resultados a futuros serán óptimos. En tanto, todas sus actividades tendrán relación con el área al que pertenece el programa Voluntarios Telefónica.
<b>6. ¿Con cuántos voluntarios cuenta el programa?</b>	A nivel internacional somos 28 mil voluntarios. El año pasado (2014),	-

	según nuestros indicadores fuimos 1922 voluntarios.	
7. Actualmente, ¿se trabaja con los ex – trabajadores como voluntarios tal como indica su página web?	<p>Dentro de las políticas de Voluntarios Telefónica está el incluir a los ex trabajadores. Sin embargo, en el Perú, por algunos temas legales, no se lleva a cabo para evitar problemas con el Ministerio del Trabajo. Entonces, lo que hice recientemente fue hacerle la consulta al área legal sobre qué acciones podemos tomar para poder incluir a nuestros ex-trabajadores; ellos nos dijeron que no había ningún inconveniente pero que habían ciertas recomendaciones que cumplir, como por ejemplo: mandar un e-mail al correo personal del ex – trabajador indicándole y haciendo expreso que, en su condición de ex – trabajador, se le invita a formar parte del programa Voluntarios Telefónica y que adjunte una ficha</p>	<p>En esta pregunta se puede verificar que no se practica lo que se muestra en la página, generando una información engañosa para aquellos que tienen interés en el trabajo que realiza el voluntariado, ya sean <i>stakeholders</i> internos o externos. Sin embargo, la jefa del voluntariado indica que hay un interés por mejorar las cosas y establecer la participación legal de los ex – trabajadores en el voluntariado.</p>

	<p>donde podamos indicar que, efectivamente, es un ex –colaborador.</p>	
<p><b>8. Entonces, ¿desde cuándo se estaría contando con esta medida?</b></p>	<p>Este año estaríamos contando con eso. Justo vamos a tener un programa de retiro voluntario, que es un programa que hace Telefónica para invitar a sus trabajadores a retirarse.</p> <p>Ha habido una cantidad considerable de voluntarios comprometidos que se han retirado de Telefónica y bajo esa coyuntura ya se está trabajando con Legal para recuperarlos en calidad de ex –trabajadores.</p>	<p>Existe un compromiso por parte de los que conforman el voluntariado y por ello, es importante recuperar a quienes tienen que irse de la empresa. Esta medida hace que el grupo empresarial tenga una buena imagen como empresa socialmente responsable y que los ex –trabajadores sientan una lealtad por seguir perteneciendo, de alguna manera a Telefónica.</p>
<p><b>9. ¿Cómo se trazan sus metas como voluntarios?</b></p>	<p>España nos pide las metas. Acá en Telefónica las metas se llaman MCI-Metas Crucialmente</p>	<p>En las respuestas nueve y diez, se indica que las metas del voluntariado corporativo se rigen a una</p>

	<p>Importantes- y, cuando comienza el año nos piden cuales son las metas del año.</p>	<p>ordenanza de la sede central en España, lo cual hace que todas las sedes lleven una misma línea por la búsqueda de un mismo fin, lo cual genera que Voluntarios Telefónica Perú y otras sedes a nivel internacional estén a la altura de lo que España pide y así mantener la imagen de Telefónica en un alto estatus.</p>
<p><b>10. Dado esto, ¿cuáles serían las metas para este año?</b></p>	<p>España ha pedido tres metas grandes: en primer lugar, incrementar el número de voluntarios a 2000 en el año.</p> <p>El segundo MCI es aumentar el número de actividades de voluntariado. La meta es de 125 actividades en el año a nivel nacional. El tercer MCI es el número de horas del voluntariado. Como meta tenemos 10 000 horas de voluntariado. El año pasado hicimos 11 000, pues el número de voluntarios fueron 1922. Lo que me preocupa ahora es que para llegar a esta meta, actualmente ocurrió un retiro de voluntarios (por el programa de retiro voluntario).</p>	<p>Se verifica que el número de voluntarios es importante para el programa para llegar al número de horas implantadas y así, realizar correctamente las actividades.</p> <p>Por otro lado, se nota que Voluntarios Telefónica resalta la importancia de la ayuda social al exigir un número de actividades sociales en el año.</p>

	Hay otros objetivos menores pero esos son los 3 grandes objetivos.	
<b>11. Por otro lado, ¿el programa Voluntarios Telefónica cuenta con Misión y Visión?</b>	No sé si haya visión y misión construidas. Lo que sí hay oficialmente es una pestaña (en la página web) que muestra la información del programa y que posiblemente vaya a cambiar este año. Aquí aparece qué cosa es ser voluntario y qué tipo de actividades hay.	Aunque se muestre interés por actuar correctamente siguiendo objetivos específicos, el no tener una misión y visión claras puede generar confusión en los trabajadores y <i>stakeholders</i> , pues ellos deducen cuál es su misión y visión por lo que leen sobre el programa en el portal web. Además, muestran que no tienen una mentalidad sobre qué quieren llegar ser y cómo quieren ser reconocidos por la sociedad.
<b>12. ¿Existe una página web exclusiva para el programa Voluntarios Telefónica?</b>	Sí.	Al contar con una página web exclusiva, la información es más concisa pues solo pertenece al programa Voluntarios Telefónica. Asimismo, esta herramienta de comunicación ayuda a que personas externas a la

		organización puedan informarse acerca del programa.
<b>13. ¿Cómo cree usted que está siendo administrada la página web?</b>	La página web está súper desactualizada con las actividades. Una de las cosas que he podido hacer de alguna manera es aprender cómo se maneja la página web. Antes que yo estuviera a cargo, Carmen era la que veía todo esto pero no tenía tiempo pues, debía que debía ver el desarrollo de actividades.	Es una desventaja el tener una web desactualizada porque al ser un medio importante de comunicación interna y externa, deberían centrarse aún más en el mantenimiento de esta. La desactualización del portal web de información genera confusión y desinterés de parte de los <i>stakeholders</i> y, al no informarse de las actividades recientes forma una imagen de retraso en cuanto a su acción en la sociedad.
<b>14. Entonces, ¿cómo se informan e inscriben los voluntarios en las actividades?</b>	De alguna manera eso se ha resuelto porque, la web servía pero solamente para inscribirse. Entonces, para enviarle la información a un voluntario, se le enviaba un <i>mailing</i> con la foto de la actividad y detallándola. El voluntario le daba clic a ese <i>mailing</i> y lo llevaba directamente a la actividad. Entonces, él lo que hacía era inscribirse si	La ventaja de la situación es que la jefa del voluntariado reconoce que tiene que actuar con esta problemática y buscar una solución. Por ello, establecieron el servicio de <i>mailing</i> como herramienta de comunicación interna, la

	<p>le interesaba la actividad. Pero cualquier cosa que quería saber y quería enterarse por la web no podía porque estaba súper desactualizada.</p> <p>De esta manera, internamente sí había publicaciones de actividades recientes, pero para el público externo no.</p>	<p>cual en cierto modo permite comunicarse con los empleados y que ellos conozcan la actividad por la que están interesados.</p> <p>No obstante, no existe una retroalimentación pues toda la información que se recibe es como si fuese una base de datos sobre los voluntarios.</p>
<p><b>15. Por otro lado, ¿Si quieren realizar una actividad, esta debe ser aprobada en España?</b></p>	<p>No.</p>	<p>El programa Voluntarios Telefónica Perú se encuentran descentralizado de Voluntarios Telefónica España. De esta forma, esto beneficia a la organización porque hace que ellos mismos creen sus planes de actividades, estrategias y todo lo que implica su labor, rigiéndose a la realidad que ellos se enfrentan, pues España y Perú tienen una realidad socioeconómica distinta.</p>

		<p>Internamente, la comunicación entre estas dos sedes (Voluntarios Telefónica Perú y Voluntarios Telefónica España) sigue manteniéndose pues, los resultados de las metas deben ser comunicados. Es decir, no necesitan pedir autorización sobre la actividad pero si al finalizar deben dar a conocer que actividades se realizaron por medio de indicadores.</p>
<p><b>16. ¿Existe un plan para actividades de emergencia?</b></p>	<p>No existe un plan de emergencia que coordine por si ocurre un desastre natural. Si bien es cierto, actuamos rápido. Normalmente es trabajar con los voluntarios y coordinadores de la zona y este coordinador debe determinar qué hacer internamente, como implementar una campaña de ayuda. Pero, si considero que debe existir un plan de contingencia.</p>	<p>La jefa del voluntariado indica que no existe un plan para situaciones de emergencia. De esta forma, se considera que sí debería haber un plan de comunicación para un caso de emergencia, pues las acciones se realizarían más rápidas de lo que ya se hacen. Así mismo, estarían más organizados los equipos de trabajo ante una situación que requiere acción inmediata.</p>

<p><b>17. ¿Dónde ubicamos a los coordinadores?</b></p>	<p>Existe un coordinador en cada edificio de Fundación Telefónica.</p>	<p>La colocación de coordinadores minimiza la desventaja de no tener un plan para actividades de emergencia, pues ellos serían el puente de comunicación para los voluntarios que tienen a cargo.</p> <p>La ubicación de los coordinadores está estratégicamente bien planificada, pues al haber un solo coordinador este podrá dar el mensaje a los demás voluntarios de una manera clara y concisa, para evitar las trabas en la gestión de la comunicación interna.</p>
<p><b>18. ¿Qué iniciativas tienen para ver el progreso del voluntariado?</b></p>	<p>Queremos contratar una empresa como consultora para poder hacer una investigación del programa de voluntariado y esta investigación traería en consecuencia resultados cuantitativos y cualitativos. Aquí podremos saber qué piensan los voluntarios sobre el programa, qué</p>	<p>La jefa de Voluntarios Telefónica muestra interés por conocer cómo se está llevando a cabo la comunicación interna en el programa. Sin embargo, no hay un interés por saber cómo se está gestionando la comunicación externa.</p>

	<p>podemos mejorar, cuáles son los medios de comunicación por los que ellos prefieren ser comunicados, o si el voluntario es más racional que emocional, etc.</p>	<p>Si bien es cierto, los <i>stakeholders</i> internos son importantes dado que son ellos quienes realizan las actividades, igual de importantes son los beneficiarios, ya que son ellos a quienes llegan los mensajes y quienes formaran una idea de la empresa a partir de lo transmitido por el voluntariado.</p>
<p><b>19. ¿Ustedes consideran que el voluntariado contribuye al desarrollo de la empresa?</b></p>	<p>Estamos en proceso de invertir en algún estudio con alguna universidad sobre cómo está el voluntariado en el Perú. De hecho, cuando está la acción de ayudar, existe un impacto en el voluntario y también, es importante demostrar que hay un impacto en la empresa que realiza el voluntariado. Este voluntariado de alguna manera genera un sentido de pertenencia, compromiso, te ayuda en el clima laboral, etc.</p>	<p>La jefa del voluntariado evidencia que tienen como conocimiento la importancia del voluntariado corporativo como pieza fundamental para mejorar la imagen de una empresa. Asimismo, tienen conciencia que el realizar estos programas fideliza a los trabajadores y mejora la identidad corporativa y el clima organizacional.</p>

#### 4.2. Análisis de resultados del cuestionario realizado a la Coordinadora del Programa Voluntarios Telefónica en Chiclayo

Se entrevistó a la Coordinadora del Programa Voluntarios Telefónica – Perú en Chiclayo, Jeanette Margarita Rodriguez Ortiz De Kobata en la sede de Fundación Telefónica en Chiclayo. Al igual que la entrevista con la Jefa de Voluntarios Telefónica -Perú, el diálogo fue fluido y las preguntas aparecieron según los temas que se trataban.

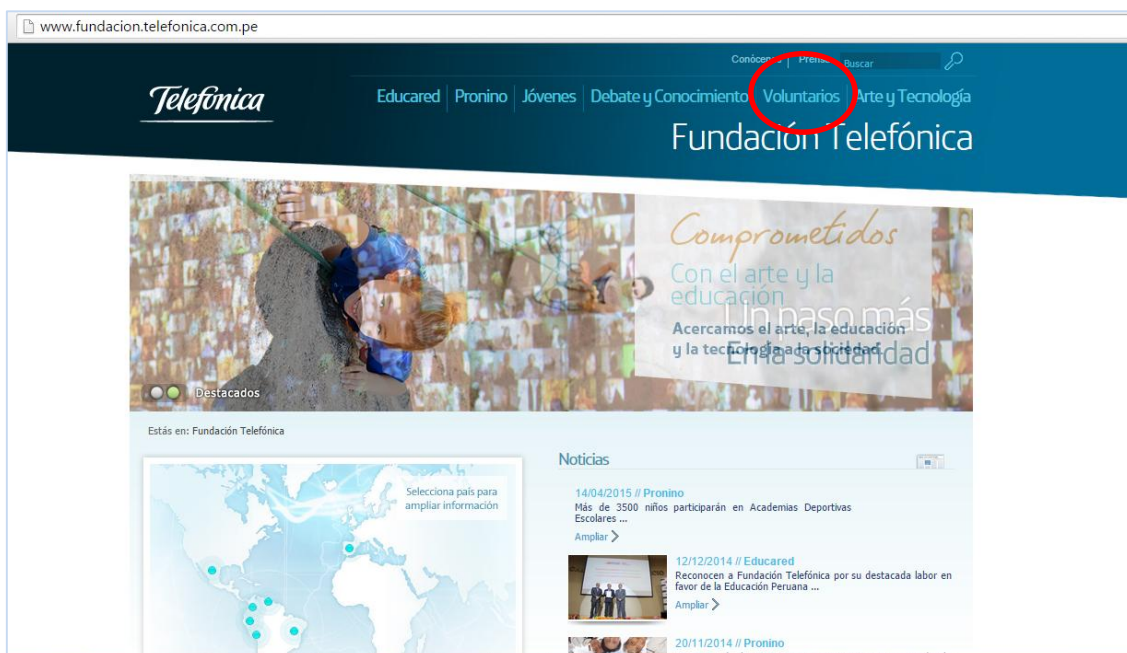
Interrogante	Respuesta	Análisis
<p><b>1. ¿Cómo llegó a ser coordinadora del voluntariado en Chiclayo?</b></p>	<p>Yo pertenezco al voluntariado desde hace bastante tiempo y, recién a partir de este año soy contacto directo con la Fundación Telefónica.</p>	<p>A través de la primera pregunta, la coordinadora del voluntariado en Chiclayo evidencia que existe una fidelidad de quienes forman parte del programa y que estos pueden subir de rango de acuerdo a su rendimiento y constancia en las actividades.</p> <p>Del mismo modo, se puede demostrar que la fidelidad esta desde la cabeza de la zona puede transmitirse al resto de los empleados. Asimismo, que los coordinadores si no ven un registro de actividades en su zona pueden proponer el</p>

		integrarse a alguna establecida.
<b>2. ¿Cómo se generó el interés por ejecutar esta actividad?</b>	Me interesé por este evento porque me di cuenta que no teníamos eventos, y entonces empecé a indagar. Y hace dos semanas (antes del 12 de julio 2015) pude juntar un grupo de voluntarios.	
<b>3. ¿Cómo se enteran los trabajadores de Telefónica sobre las actividades del voluntariado?</b>	A nivel nacional se lanza una convocatoria para todos los trabajadores de telefónica, de acuerdo a la disposición de tiempo y afinidad para estas obras sociales, las personas se interesan por los eventos.	Los mensajes son enviados de manera conjunta para todos los interesados y que la herramienta utilizada para informar es el <i>mailing</i> , mientras que la página web es necesaria para inscribirse en la actividad.
<b>4. ¿Qué medios se utilizan para dar a conocer las actividades?</b>	Entre los trabajadores de Telefónica nos pasamos la voz, pero hay un <i>mailing</i> que va directo a todas las sedes, allí hay un link donde te inscribes y aparece el contacto, entonces, las personas interesadas se contactan con el contacto de la zonal	

	<p>y allí pasan sus datos. Asimismo, la inscripción es mediante la web.</p>	
<p><b>5. ¿Quiénes pueden participar?</b></p>	<p>Las personas que se encuentran en planillas.</p>	<p>Al verificar que el voluntario esté en planillas, el coordinador de la zona se asegura que este esté bajo regla y para ello, se hace notar la eficacia del formulario de la página web pues, a través de esta herramienta se puede obtener una base de datos legal.</p>
<p><b>6. ¿Ustedes se rigen a un cronograma de actividades establecido?</b></p>	<p>En esta oportunidad, Fundación Telefónica ha programado la actividad, porque es un evento que se conmemora a nivel mundial.</p>	<p>La coordinadora no esclareció si se regían a un cronograma de actividades establecido por Voluntarios Telefónica Perú. Sin embargo, indicó que ellos pueden proponer actividades siempre y cuando se cuente con la aprobación de la central en el Perú, pues serán ellos quienes de acuerdo a sus observaciones apoyarán en la realización de la causa.</p>
<p><b>7. ¿Pueden proponer actividades?</b></p>	<p>A parte de los eventos que organiza Telefónica, nosotros podíamos reunirnos para ver alguna obra social y, obviamente coordinarlo con la fundación.</p>	

<p><b>8. Actualmente, ¿están coordinando alguna actividad?</b></p>	<p>Lo que se está coordinando, como adelanto, son las aulas escolares del Hospital San Juan de Dios - aulas solidarias. Nosotros, vamos a agruparnos y vamos a proponerle a la Fundación, diciéndole el número de personas que colaborarán y ellos nos apoyarán.</p>	<p>Aquí, se puede evidenciar que la comunicación interna entre sedes en el país es indispensable para la realización de las actividades y que entre los mismos empleados la relación y la comunicación debe ser óptima para llegar a un acuerdo.</p>
<p><b>9. ¿Es importante el material que les otorgan en las actividades?</b></p>	<p>Los materiales que nos dan son significativos y tratamos de distribuirlo de manera eficiente. Por ejemplo, en este evento, tenemos un número de material para distribuirlo en Multicentro.</p>	<p>Se percibe la preocupación por parte de los voluntarios en realizar una labor eficaz al entregar todo el <i>merchandising</i> recibido con el fin de que el <i>stakeholder</i> externo reconozca que es Telefónica quien se preocupa por ellos.</p>

### 4.3. Análisis de la página web de Fundación Telefónica – Perú



Al ingresar a la dirección web <http://www.fundacion.telefonica.com.pe/>, propia de la Fundación Telefónica, se puede observar que hay un link en el lado superior derecho perteneciente al programa Voluntarios Telefónica Perú. Esto certifica la relación que existe entre el programa y la Fundación Telefónica.

Sin embargo, al hacer click en el hipervínculo, este nos redirecciona hacia la página propia de Voluntarios Telefónica Perú.

#### 4.4. Análisis de la página web de Voluntarios Telefónica - Perú

Para empezar, la página web del programa Voluntarios Telefónica se presenta como parte de la Fundación Telefónica.

### HIPERVÍNCULOS



The screenshot shows the website header with the Telefónica logo and 'Voluntarios Telefónica' title. In the top right corner, the word 'Noticias' is circled in red, along with 'Contactar' and 'Identificación/registro'. Below the header is a navigation menu with links: Portada, Actualidad, Proyectos, Actividades, Proyectos, Formación, Voluntarios Online, and Sobre el programa. A search bar contains 'Perú' and a search icon. The main content area is titled 'Actualidad' and features a list of news items. The first item is dated '1 JUN 2015' and titled '12 de Junio - "Voluntarios comprometidos por un Futuro Mejor" (Día Mundial contra el Trabajo Infantil)'. The second item is dated '20 MAYO 2015' and titled 'Entérate de la Nueva Edición Gente Brillante 2015'. A pagination control shows numbers 1 through 8, with 'siguiente' and 'última' options.

En la parte superior derecha de la página web existen tres hipervínculos. En primer lugar se encuentra 'Noticias', el cual nos da información actual de los proyectos realizados. Con pequeños mensajes tratan de sintetizar la información de los eventos realizados; su redacción está en tiempo presente y futuro y la finalidad es dar a conocer lo que ha acontecido.

inicio » formulario de contacto

## Formulario de Contacto

---

**Nombre: \***  
  
Nombre del Autor del Mensaje

**Apellidos: \***  
  
Apellidos del Autor del Mensaje

**Email: \***  
  
Email del Autor del Mensaje

**Asunto: \***  
  
Asunto del Mensaje

**Descripción: \***  
  
Contenido del Mensaje

En segundo lugar, encontramos el hipervínculo Contactar, el cual muestra un formulario para poder enviar un mensaje al programa de voluntariado. Este sirve como medio de comunicación entre los *stakeholders* externos o internos que tienen alguna duda o están interesados en conocer más sobre el programa. Para poder enviarlo se solicitan los datos personales de la persona interesada.

inicio » iniciar sesión

## Inicio de sesión

---

[Registrarme como voluntario](#) [Iniciar sesión](#) [Registro de ONGs](#) [Solicitar una nueva contraseña](#)

**Nombre de usuario o dirección de correo: \***  
  
Para acceder introduce tu correo electrónico

**Contraseña: \***  
  
El campo de la contraseña distingue entre mayúsculas y minúsculas.

[▶ ¿No recuerdas la contraseña?](#)  
[▶ ¿Eres nuevo? REGISTRATE](#)

Por último, encontramos el hipervínculo 'Información y Registro'. Este es de uso exclusivo para los voluntarios y ONGs inscritas en el programa Voluntarios Telefónica.

## PESTAÑA 'PORTADA'

Portada | Actualidad | Proyectos | Actividades | Proyectos | Formación | Voluntarios Online | Sobre el programa

Perú < Buscar...

**Telefónica**  
FUNDACIÓN

Arma y entrega una **Silla de ruedas**

Este sábado 04 de Julio

Arma una Silla de Ruedas-Media Networks

!Armaremos 25 sillas de ruedas para 25 niños con discapacidad!

Media Networks !Inscríbete!

Arma una silla de ruedas  
!Mejoremos la calidad de vida de 25 niños!

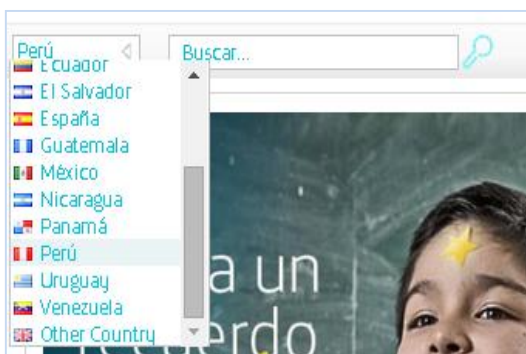
Dona un recuerdo  
Colabora con la niñez desprotegida del Perú.

Gente Brillante 2015  
!Conviértete en el líder de tu propio proyecto!

Voluntariado Online  
Acción social donde y cuando quieras

La primera pestaña del menú principal es titulada 'Portada'.

En la portada se puede encontrar un resumen de las noticias más importantes que están incluidas en las siguientes pestañas.



En la parte superior de la página, debajo del menú, se encuentra un cuadro de búsqueda y de selección de país.

Al hacer clic en la flecha, se despliega un panel en donde se puede seleccionar el país de residencia o de preferencia.

Automáticamente después de hacer clic en el país elegido, la página direcciona al sitio web de Voluntarios Telefónica de dicha nación. Esto evita al visitante del portal la búsqueda externa de la página web de Voluntarios Telefónica de otro país. Asimismo, si el país elegido es de un idioma distinto al español, la página se traduce a dicho idioma.

Por otro lado, hay una pantalla en donde pueden cambiarse las noticias y están acompañadas con en el enlace de 'Inscríbete'. Esta es una buena alternativa para evitar la complejidad de ser parte de la actividad; sin embargo, el diseño de esta sección es muy básico.

En la siguiente sección de la primera pestaña, se ubican las actividades acompañadas de una imagen que esté relacionada con cada una de ellas.

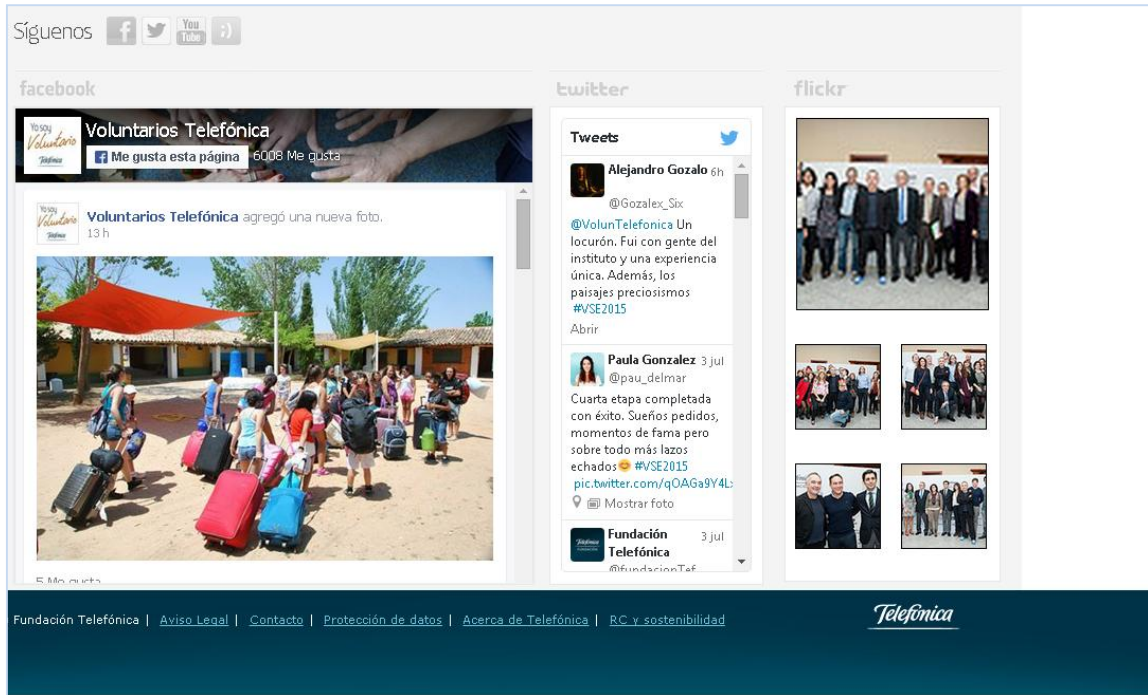
El color es el mismo que se puede observar en toda la página web. Los títulos no se distinguen del texto más que por el tamaño de la fuente.

The screenshot shows a news section with four main columns and a sidebar on the right. The first column features an article about the 'Día Mundial contra el Trabajo Infantil' (12 de Junio) with a photo of children. The second column is titled 'Gente Brillante con Corazón Brillante' and 'Gente Brillante 2015', featuring a photo of a man and a woman. The third column is for a 'CORRE 5K CONMIGO' event on 'DOMINGO 14 DE JUNIO', with a photo of a runner. The fourth column is titled '¿BUSCAS AYUDAR?' and 'Proyéctate!', featuring a photo of children. The sidebar on the right is titled 'En el mundo' and lists news items from various countries: España (02-07-2015), Chile (30-06-2015), and Brasil (27-06-2015 and 26-06-2015).

Un elemento importante es la barra de noticias 'En el mundo'. En esta barra muestra el resultado de otras actividades en diferentes países en donde actúa el programa Voluntarios Telefónica.

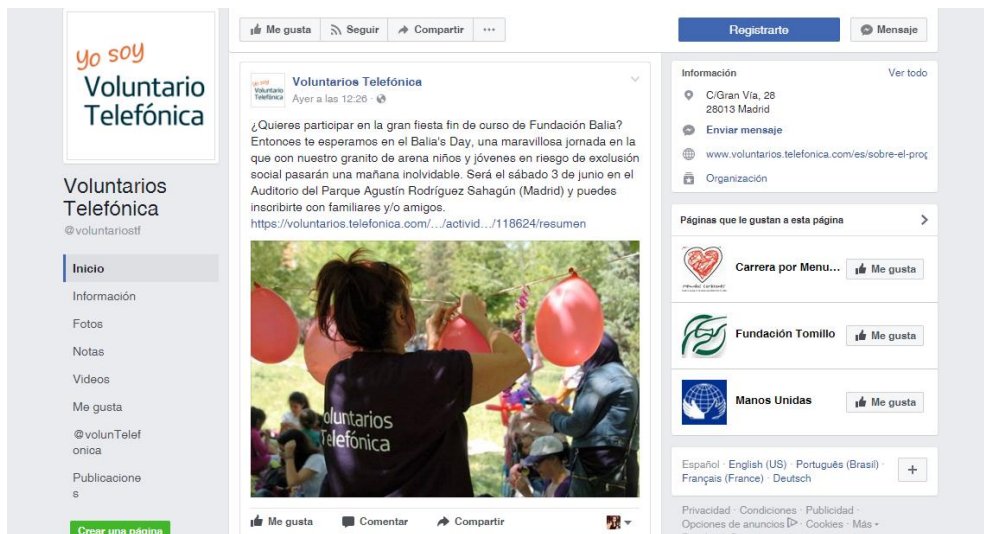
Finalmente, en la parte inferior de esta pestaña está la sección de redes sociales. Lo interesante es que muestra parte del contenido de las redes en donde Voluntarios Telefónica está presente. La ventaja de poner esta sección es que los visitantes de la página pueden interactuar con su perfil de Facebook, Twitter, Youtube y Tuenti y compartir si algún contenido le ha gustado.

Asimismo, muestra que el programa está en vanguardia con las nuevas tecnologías y, por ello, resulta que este sea más interesante y atractivo.



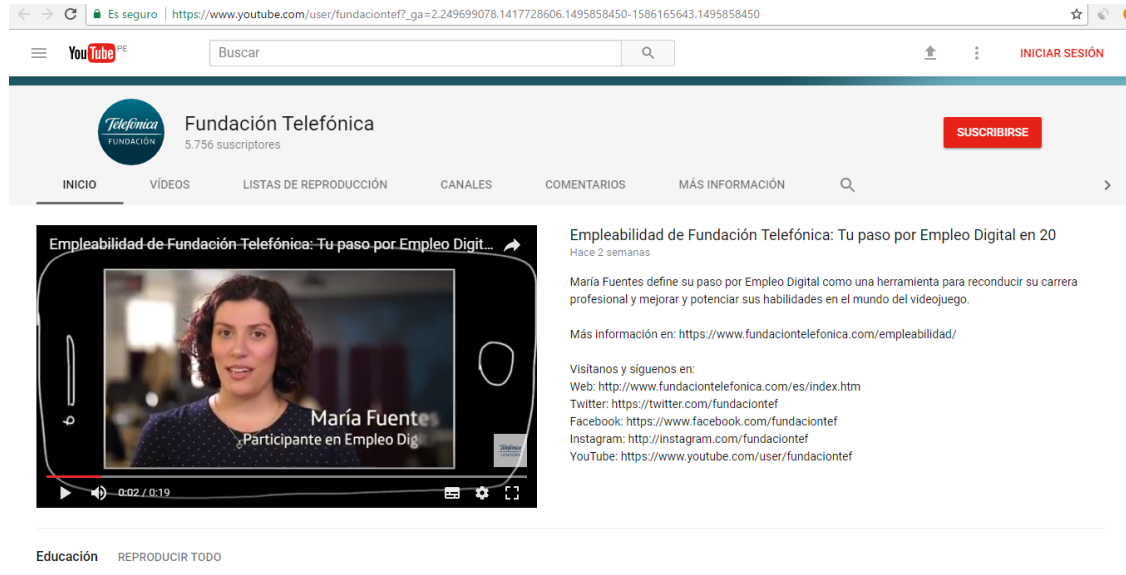
Sin embargo, aunque se considera que los botones de Redes Sociales benefician la interacción entre el voluntariado y su público externo, las páginas web a los que nos redireccionan poseen contenidos de Voluntarios Telefónica a nivel mundial, en su mayoría de España.

- **Botón ‘Facebook’**



Las publicaciones en esta red social están orientadas al público español, ya que las noticias y contenido multimedia pertenecen a las acciones del programa de Voluntarios Telefónica de ese país.

- **Botón 'Youtube'**



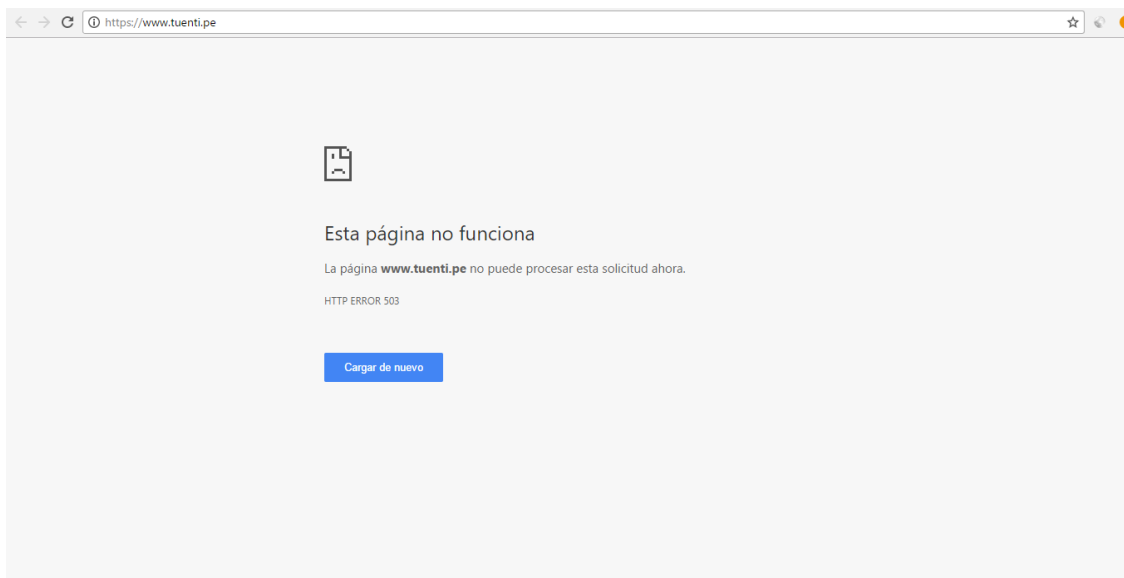
Los contenidos mostrados en esta plataforma son realizados por el programa de Voluntarios Telefónica en España para difundir sus actividades.

- **Botón 'Twitter'**



La misma situación descrita previamente sobre las redes sociales anteriores, ocurre con su cuenta en Twitter. Se verifica la ausencia de contenidos pertenecientes al programa de Voluntarios Telefónica – Perú y solo se encuentra información del programa en España.

- **Botón ‘Tuenti’**



Este botón nos redirecciona a una web que no está en funcionamiento. Por lo cual, es nula su presencia.

## **PESTAÑA ‘ACTUALIDAD’**

En la pestaña Actualidad el diseño varía en colores. El azul marino de la primera pestaña ha sido reemplazado por una variación de celeste, el cual caracteriza a los enlaces de las noticias.

Esta pestaña muestra una lista de las actividades realizadas recientemente o próximas a realizarse y cada nota está acompañada de un breve resumen de la actividad.

El cuadro de búsqueda y el de selección de países aparece también en esta pestaña.

El contenido es claro y muy puntual. Es como una breve descripción del contenido completo. Al hacer clic en cualquiera de los hipervínculos entra a la noticia en la misma ventana, no abre una pestaña aparte. Por otro lado, las noticias están actualizadas. Aunque ha habido un periodo de tiempo que se ha dejado de publicar, las últimas son recientes.

Portada | **Actualidad** | Proyectos | Actividades | Proyectos | Formación | Voluntarios Online | Sobre el programa

Perú < Buscar... 🔍

inicio » actualidad

## Actualidad

1 2 3 4 5 6 7 8 siguiente > última »

---



**12 de Junio - "Voluntarios comprometidos por un Futuro Mejor" (Día Mundial contra el Trabajo Infantil)**  
1 JUN 2015

Sensibilizamos a la sociedad para prevenir el trabajo infantil. Cientos de colaboradores del Grupo Telefónica Perú compartirán material e información sobre esta problemática en las avenidas más transitadas de las principales ciudades.

---



**Entérate de la Nueva Edición Gente Brillante 2015**  
20 MAYO 2015

El Concurso Gente Brillante tiene como objetivo promover que los colaboradores del Grupo Telefónica del Perú pongan en práctica sus habilidades, conocimiento y trabajo voluntario para resolver o atender una problemática social. Los voluntarios se involucrarán en un proceso donde serán capacitados y asesorados, con la finalidad de diseñar su proyecto social fortaleciendo sus competencias, habilidades y el potencial solidario en el marco de una cultura de emprendimiento y responsabilidad social.

---



**Pronto conocerás Corazones Brillantes...**  
7 MAYO 2015

Conviértete en el líder de tu proyecto

---



**La donación de sangre es una necesidad social ¿Porqué donar sangre?**  
24 MAR 2015

[Quiero donar sangre](#)

Puede que mañana seas tú quien necesita una transfusión.

iPronto podrás ser un donador Voluntario!

---

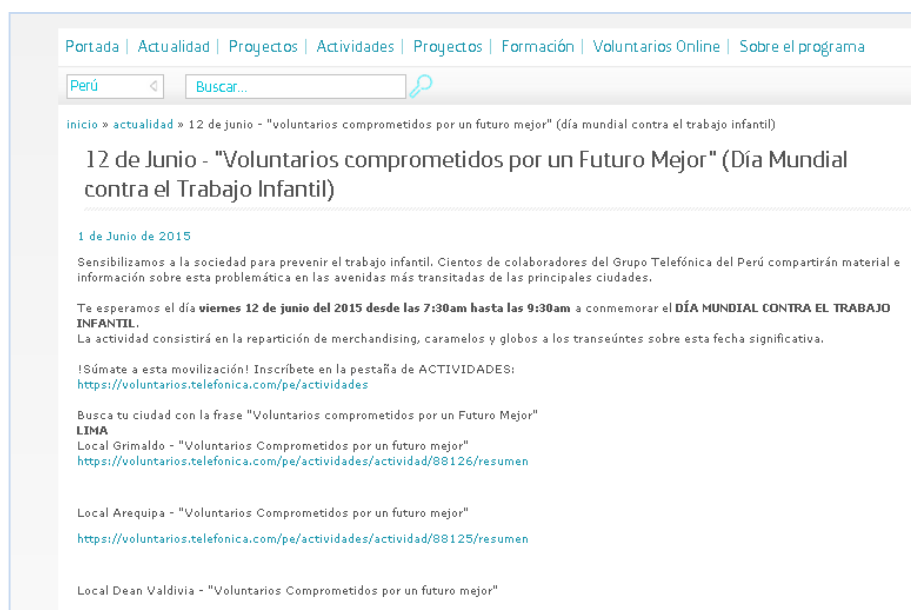


**Gentes Brillantes 2014**  
26 FEB 2015

Pronto la nueva edición de GB 2015

1 2 3 4 5 6 7 8 siguiente > última »

No obstante, cuando se ingresa a la actividad, el diseño del contenido es muy básico. No contiene imágenes más que el afiche de la actividad.



Cabe indicar que, la información mostrada en esta pestaña es la misma que se muestra en el hipervínculo 'Noticias' ubicado en la parte superior derecha de la página web.

## PESTAÑA 'PROYECTOS'



La primera pestaña Proyectos no tiene mucho que mostrar. Parece una página inconclusa con códigos HTML que divide a las actividades por Categorías. Es una pestaña que no debería estar publicada.

Sin embargo, el enlace Proyecto internacional que aparece al final de esta sección, redirecciona la página a otra en donde se muestra contenido en inglés y español.

Portada | Actualidad | Proyectos | Actividades | Proyectos | Formación | Voluntarios Online | Sobre el programa

Perú < Buscar... 🔍

inicio » proyecto internacional

## Proyecto internacional

---

### International Volunteering Holidays

Enviado por Santiago Muñoz el Mar, 11/03/2014 - 14:14.

Datos Proyecto

**Autor:**  
Santi

**¿Es un proyecto internacional?:**  
Proyecto Nacional

**Descripción:**  
Another unique chance to live an amazing adventure is here! We're offering 100 places for our International Volunteering Holidays. Over 700 colleagues have already taken part since 2005 and every one of them has lived a life-changing experience.



As in previous editions, we're inviting you to get involved in this project to contribute to development. For two weeks between July and September, we're giving you the chance to collaborate with different social organisations that Telefónica Foundation works with in Latin America with the goal of combating child labour and other social issues. This year, the supervisors of each project will get in touch with volunteers as soon as they are selected so you can get involved from day one.

"This is an experience that words can't describe", assures Mariví Briz, who volunteered in Argentina in 2012. Arancha, who volunteered in Guatemala in 2011, remembers that "the hardest part for me was saying goodbye".

**8 places for official reporters**

This year, of the 100 places available, 8 are reserved for Telefónica colleagues who are registered in the Volunteer programme and have a journalistic profile and/or experience in communications and Social Networks. They will live a different experience on their Volunteering Holidays, helping to spread the word on this initiative as our own reporters on location.

Telefónica Foundation will cover all costs associated with travel to the destination country (flights, insurance, etc.) and the cost of accommodation and breakfast throughout the two-week duration of the voluntary work. Additionally, FT will take care of the costs associated with the execution of the beneficiary projects in the host countries.

During these weeks of collaboration, different activities will be carried out with the aim of encouraging the overall development of the communities most in need and societies where Telefónica Foundation operates.

If you would like to download all information to participate in International Volunteering Holidays click [here](#).

Esta página es mucho más completa que la anterior. La información es detallada y completa. Además, el texto es acompañado con imágenes sobre el proyecto internacional que se menciona.

Además, presenta un cuadro de descarga de un documento en donde está el formato de aplicación a la actividad y, para participar de ella, es obligatorio llenarlo con los datos que solicitan. De esta forma, el grupo a cargo de los voluntarios de esta actividad pueden llevar un registro que será tomado en cuenta para los indicadores del año.

Otro punto a resaltar es la combinación de idiomas. Hay líneas y párrafos que están en español y el siguiente está en inglés. Según parece, no hay un control de contenido de estas noticias.

## PESTAÑA 'ACTIVIDADES'

La pestaña Actividades, por su parte, es mucho más interactiva que las tres anteriores.

Hay etiquetas que permiten clasificar las noticias y que las sectorizan. Además, te muestra si la actividad ya pasó y la fecha de realización.

Portada | Actualidad | Proyectos | **Actividades** | Proyectos | Formación | Voluntarios Online | Sobre el programa

Perú < Buscar...

inicio » actividades de voluntariado


### Actividades de voluntariado

Nuevas Convocatorias | **Histórico De Actividades**

**INSCRIPCIÓN ABIERTA**

¿Cuándo?  
04 Julio 2015

Arma y entrega una Silla de ruedas



Lima | Discapacidad | Fuera del horario laboral

Fin de semana / Vacaciones


El sábado 04 de julio, junto a tu familia y compañeros cambiaremos la vida de 25 niños con discapacidad armándoles una silla de ruedas. ¡Ven con tu familia y amigos. Juntos ayudemos a mejorar la calidad de vida de estos niños!

[Información e inscripción](#) →

**INSCRIPCIÓN ABIERTA**

¿Cuándo?  
24 Junio 2015 - 08 Julio 2015

!Ayudemos al Colegio Santo Tomás de Valencia!



Lima | Educación y formación


Cumplamos un sueño: Implementar el "Colegio Santo Tomás de Valencia" ubicado en Santa Rosa, muy cerca a Ancón. Cuenta con nivel inicial, primaria y secundaria y alberga a más de 450 alumnos de muy bajos recursos. Queremos ayudar a que este colegio tenga ambientes adecuados para que estos niños puedan estudiar. ¡Únete a nuestras 2 campañas de ayuda: "Abrigo para el frío" e "Implementa una Mini biblioteca". ¡El jueves 18 de Junio haremos realidad estos 2 proyectos!

[Información e inscripción](#) →

**INSCRIPCIÓN ABIERTA**

¿Cuándo?  
24 Abril 2015 - 25 Julio 2015

Gentes Brillantes "ILUMINATECH  
"Recolección de PC's en buen estado"



Lima | Educación y formación


Como parte de nuestro proyecto de Gentes Brillantes "ILUMINATECH - Tecnología que ilumina vidas", empezamos con la recolección de PC's en buen estado que no utilicen a fin de repotenciarlas e implementar el centro de cómputo de la Casita Feliz III de Kantaya en el AAHH Santa Rosa en Ventanilla. Kantaya es una asociación sin fines de lucro que busca mejorar la educación de niños de bajos recursos entre 4 a 15 años, mediante centros de refuerzo escolar, utilizando educación de calidad con...

[Información e inscripción](#) →

**INSCRIPCIÓN ABIERTA**

¿Cuándo?  
07 Febrero 2015 - 07 Marzo 2015

PERÚ - HUANCAYO GANA Proyecto VSI  
"Videoteca interactiva" para niños con problemas de aprendizaje.



Lima | Educación y formación

Huancayo, PERU. Videoteca interactiva El proyecto se estructura en tres formas de intervención: la primera está dirigida a los niños y niñas para fortalecer las habilidades básicas para el aprendizaje y mejorar sus estrategias de estudio, el segundo está dirigido a padres y madres de familia para sensibilizar en la importancia de la tecnología en la educación de sus hijos, y la tercera actividad está dirigida a los docentes para promover el uso de las TICs en la educación. Recibiremos a...

[Información e inscripción](#) →

Filtrar actividades por:

Fecha  
- Mes - Año -

Proyecto  
Todos

Región  
Todos

Texto

Ámbito de actuación preferente

- Discapacidad
- Educación y formación
- Medioambiente y biodiversidad
- Salud y nutrición
- Enfermedad
- Empleo laboral
- Fortalecimiento institucional de ONG
- Integración laboral
- Voluntariado Online
- Informática y páginas web
- Tareas jurídicas legales
- Otras
- Redes Sociales
- Traducciones
- Marketing
- Fuera del horario laboral
- Inclusión social
- Escuelas del Voluntario
- Fin de semana / Vacaciones

[Aplicar](#)

© Fundación Telefónica | Avós Legal | Consejo | Protección de datos | Accesos de Telefónica | RG y sostenibilidad

Telefónica

Filtrar actividades por: 

**Fecha**

-Mes  Año

**Proyecto**

Todos

**Región**

Todos

**Texto**

Por otro lado, también muestra si se solicita voluntarios aún o si el cupo está lleno.

En el extremo derecho de la sección, hay un cuadro donde se puede filtrar las actividades. Los datos que solicitan para la búsqueda son puntuales y también permiten filtrar las noticias por año o por región del país.

Debajo de este cuadro de filtro de noticias. Está una barra de opciones en donde el voluntario puede buscar las actividades según el ámbito en el que quieran actuar.

**Ámbito de actuación preferente**

- Discapacidad
- Educación y formación
- Medioambiente y biodiversidad
- Salud y nutrición
- Enfermedad
- En horario laboral
- Fortalecimiento institucional de ONG
- Integración laboral
- Voluntariado Online
- Informática y paginas web
- Tareas jurídicas legales
- Otros
- Redes Sociales
- Traducciones
- Marketing
- Fuera del horario laboral
- Inclusión social
- Escuela del Voluntario
- Fin de semana / Vacaciones

**Aplicar**

Las opciones son variadas y permiten que el voluntario tenga una amplia lista para elegir en cuál de ellas quiere apoyar.

## PESTAÑA 'PROYECTOS'



The screenshot shows the 'Proyectos' tab on the Telefonía website. The URL is <https://voluntarios.telefonica.com/pe/proyectos-destacados>. The page features a dark blue header with the Telefonía logo and the text 'Voluntarios Telefónica Programa de Voluntariado Corporativo del Grupo Telefónica'. A navigation menu includes 'Portada', 'Actualidad', 'Proyectos', 'Actividades', 'Proyectos', 'Formación', 'Voluntarios Online', and 'Sobre el programa'. A search bar is present with 'Perú' selected and a 'Buscar...' button. Below the search bar, there is a breadcrumb trail 'inicio » proyectos destacados' and a section titled 'Proyectos destacados'. Two tabs are visible: 'Proyectos Actuales' and 'Histórico De Proyectos'. A featured article titled 'Día Internacional del Voluntario Telefónica | Ayúdanos a hacer que cada día cuente' is displayed, with a sub-headline 'Comparte el Día del Voluntario con niñas y niños, tiempo y atención es el mejor regalo que pueden recibir en esta jornada. Los voluntarios participarán en la organización de las actividades lúdicas propuestas para el disfrute y aprendizaje de los niños participantes, que tendrán lugar en tu oficina Telefónica y se basarán en el concepto Mi...'

Anteriormente, ya se habló de una pestaña titulada Proyectos. Esta nueva pestaña presenta el mismo nombre, sin embargo, contiene información de proyectos realizados. De esta manera, sería conveniente que el programa Voluntarios Telefónica decida combinar ambas pestañas para que se relacione la información.

'Proyectos' está destinada a informar a todo aquel que ingrese a la página web sobre los proyectos desarrollados y que se realizarán próximamente. Si se desea buscar proyectos en un país diferente o sobre algún proyecto en específico se puede realizar en la pestaña desplegable y el buscador que se encuentran debajo de los hipervínculos.

https://voluntarios.telefonica.com/pe/proyectos-destacados

## Proyectos destacados

Proyectos Actuales    Histórico De Proyectos



Proyecto  
Día Internacional  
del Voluntario  
Telefónica  
Nuestro futuro  
está en tus manos

### Día Internacional del Voluntario Telefónica | Ayúdanos a hacer que cada día cuente

Comparte el Día del Voluntario con niñas y niños, tiempo y atención es el mejor regalo que pueden recibir en esta jornada. Los voluntarios participarán en la organización de las actividades lúdicas propuestas para el disfrute y aprendizaje de los niños participantes, que tendrán lugar en tu oficina Telefónica y se basarán en el concepto Mi...



Comprometidos  
por un futuro mejor

### Día Mundial Contra el Trabajo Infantil

Sensibilizar a la población sobre la necesidad de proteger los derechos de los niños, niñas y adolescentes frente al trabajo infantil • Acción será simultánea en Lima y provincias. ¿Cómo participar? Asiste a tu local a las 7:00am Duración evento de 7:30 a 9:30am El líder Voluntario te entregará un día antes tu polo, gorro y material que usarás...



LUDOTE  
RONIN

### Vacaciones Solidarias Internacionales 2014

Llega de nuevo una oportunidad única para tener una vivencia excepcional. Lanzamos 100 plazas para las Vacaciones Solidarias Internacionales. Más de 700 compañeros han participado desde 2005, y en todos los casos han vivido experiencias que han marcado sus vidas. Como en las ediciones anteriores, te invitamos a participar en este proyecto de...

Lo primero que muestra son dos pequeñas pestañas: Proyectos Actuales e Histórico de Proyectos. En Proyectos Actuales, se muestra en primer lugar, el Día Internacional del Voluntario Telefónica. Se da una pequeña introducción acerca del proyecto; no se especifica la fecha de ejecución, pero en la imagen del proyecto situado al costado izquierdo se ve la especie de un calendario en donde resalta que pertenece al mes de Octubre. Es una información breve y concisa que tiene como objetivo el dar a conocer la finalidad de la actividad.

En segundo lugar, se muestra el proyecto sobre el Día Mundial Contra el Trabajo Infantil. En este caso, el proyecto fue ejecutado en el mes de julio, y su vista en esta pestaña está justificada pues es un proyecto reciente. Tampoco se informa acerca del día de ejecución, pero si del objetivo del proyecto, el cual está en la primera línea del párrafo. Además, indica el cómo participar, lo que genera que los voluntarios interesados sepan qué hacer para poder integrarse al proyecto.

En tercer lugar, se muestra un proyecto ejecutado en el año 2014, sin mostrar el mes. Esto puede generar que la persona que visualice la página piense que los proyectos están descontinuados, pues, el proyecto que sigue fue ejecutado en el año 2013. Por otro lado, la información que muestran es

atractivita pues dan a conocer grandes cifras sobre el voluntariado y esto conlleva a que las personas, aunque sea por simple curiosidad, se informen sobre estos proyectos.



La pestaña Histórico de Proyectos tiene información acerca de más proyectos, pero estos se encuentran totalmente desactualizados pues pertenecen desde el año 2013 hacia abajo.

La diferencia entre las pestañas Proyectos Actuales e Históricos de proyectos es la actualidad de los proyectos, pues en otros aspectos todo es relativamente igual: la información siempre se lleva al presente, es un párrafo corto de máximo cuatro líneas y siempre se incentiva a pertenecer al proyecto, aun cuando no se esté ejecutando.

## PESTAÑA 'FORMACIÓN'

inicio » formación del voluntario

### FORMACIÓN DEL VOLUNTARIO

---

CURSOS ONLINE

CURSOS PRESENCIALES

CURSOS MIXTOS



**Capacitación GB 2013 - miércoles 02 de octubre**

La Fundación Telefónica viene ejecutando desde 2007 el Programa Voluntarios Telefónica, con la misión de fortalecer y canalizar el espíritu...

ver más información >> [Acceder al curso](#)

---



**Capacitación GB 2013 - jueves 03 de octubre**

La Fundación Telefónica viene ejecutando desde 2007 el Programa Voluntarios Telefónica, con la misión de fortalecer y canalizar el espíritu...

ver más información >> [Acceder al curso](#)

---



**Capacitación GB 2013 - sábado 05 de octubre**

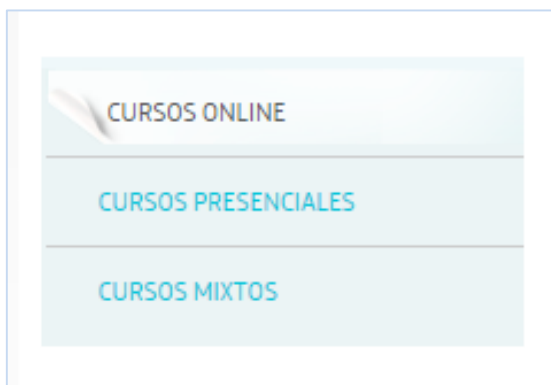
La Fundación Telefónica viene ejecutando desde 2007 el Programa Voluntarios Telefónica, con la misión de fortalecer y canalizar el espíritu...

ver más información >> [Acceder al curso](#)

---



**Capacitación GB 2013 - sábado 12 de octubre**



La pestaña Formación contiene poca información. Posee un menú interactivo. Según los nombres de las pestañas que contiene, se tratan de cursos que se les ofrece a los voluntarios, sin embargo no hay ninguno que se esté dictando actualmente. Por ejemplo, en Cursos presenciales, la información no se ha actualizado desde el año 2013.

De esta manera, la comunicación en este aspecto es pobre, desfavorece a la página pues no evidencia alguna iniciativa actual dada por el programa Voluntarios Telefónica en querer capacitar sus colaboradores.

Mientras tanto, en Cursos Online y Cursos Mixtos, no hay información para mostrar. En conclusión, es una pestaña que debe ser enriquecida con

información que asegure la capacitación de las personas que deseen pertenecer al voluntariado.

## PESTAÑA 'VOLUNTARIOS ONLINE'

Telefónica  
FUNDACIÓN

Voluntarios Telefónica  
Programa de Voluntariado Corporativo del Grupo Telefónica

Portada | Actualidad | Proyectos | Actividades | Proyectos | Formación | **Voluntarios Online** | Sobre el programa

Perú < Buscar...

Inicio > voluntario online

**Voluntariado Online**  
Ahora puedes colaborar con tu tiempo y conocimientos, con las ventajas que aportan las nuevas tecnologías de la información.

*Si quiere participar en el programa de voluntariado online, registre su ONG ([voluntariosonline@fundaciontelefonica.com](mailto:voluntariosonline@fundaciontelefonica.com))*

Nuevas tareas | Tareas adjudicadas | Tareas finalizadas

Encontradas 20 tareas | Tareas ordenadas por Fecha límite de inscripción

La pestaña Voluntarios Online es dirigida a aquellas personas que pertenecen alguna ONG y que desean pertenecer a Voluntarios Telefónica, para ello deja el mensaje 'Si quiere participar en el programa de voluntariado online, registre su ONG ([voluntariosonline@fundaciontelefonica.com](mailto:voluntariosonline@fundaciontelefonica.com))'.

Existen otras tres pestañas dentro de Voluntarios Online: Nuevas tareas, Tareas Adjudicadas y Tareas finalizadas. La información brindada en Nuevas Tareas es la única que contiene información actual, sin embargo, esta no pertenece a Perú; las otras dos pestañas contienen información desactualizadas sobre tareas ya realizadas por algunas ONG.

**Nuevas tareas** | Tareas adjudicadas | Tareas finalizadas

Encontradas 20 tareas Tareas ordenadas por Fecha límite de inscripción

**Filtrar tareas**  
(Entre paréntesis indicamos el número de tareas con esa etiqueta)

<input type="checkbox"/> Administración y Gestión (3)	<input type="checkbox"/> Asesoría Jurídica (3)	<b>Tiempo estimado</b>
<input type="checkbox"/> Comunicación y Marketing (7)	<input type="checkbox"/> Informática y Contenido Web (6)	
<input type="checkbox"/> Otros (1)	<input type="checkbox"/> Redes Sociales (2)	
<input type="checkbox"/> Traducciones (0)		

| 1 | 2 | 3 | 4 | siguiente > | última >>

---

🕒 Límite de inscripción  
**30 Junio 2015**

✓ Plazo de entrega  
01 Julio 2015 - 02 Julio 2015



## Webmaster para Voces Vitales Panamá

Tarea propuesta por: [Voluntarios De Panamá](#)

Publicada el: 13 Agosto 2014 | Etiquetas: [Informática y Contenido Web](#), [Más de 8 horas](#)

Se busca un(a) voluntario(a) para rediseñar la página web de Voces Vitales Panamá, una ONG que impulsa la participación de la mujer y promueve su educación, salud, y el acceso equitativo a las oportunidades laborales, para lograr así una profunda transformación social.

Voces Vitales Panamá es parte del grupo internacional de ...



inicio » voluntario online

Si quiere participar en el programa de voluntariado online, registre su ONG ([voluntariosonline@fundaciontelefonica.com](mailto:voluntariosonline@fundaciontelefonica.com))

**Nuevas tareas** | **Tareas adjudicadas** | Tareas finalizadas

Encontradas 26 tareas Tareas ordenadas por Fecha límite de inscripción

**Filtrar tareas**  
(Entre paréntesis indicamos el número de tareas con esa etiqueta)

<input type="checkbox"/> Administración y Gestión (1)	<input type="checkbox"/> Asesoría Jurídica (0)	<b>Tiempo estimado</b>
<input type="checkbox"/> Comunicación y Marketing (4)	<input type="checkbox"/> Informática y Contenido Web (10)	
<input type="checkbox"/> Otros (1)	<input type="checkbox"/> Redes Sociales (8)	
<input type="checkbox"/> Traducciones (2)		

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | siguiente > | última >>

---

🕒 Límite de inscripción  
**14 Julio 2014**

✓ Plazo de entrega  
15 Julio 2014 - 30 Junio 2015



## Cápsula formativa sobre buenas prácticas en Twitter

Tarea propuesta por: [Fundación Hazloposible](#)

Publicada el: 09 Junio 2014 | Etiquetas: [Redes Sociales](#), [Entre 2 y 8 horas](#)

En Fundación Hazloposible, tenemos un proyecto de asesoría online para entidades sin ánimo de lucro, [SolucionesONG.org](#). Desde nuestro canal de Youtube, estamos difundiendo formación a través de cápsulas en vídeo. En este caso, nos gustaría contar con una persona voluntaria que nos hiciera una cápsula formativa sobre buenas prácticas a la hora de utilizar la cuenta de Twitter

Fundación **hazloposible**

inicio » voluntario online

Si quiere participar en el programa de voluntariado online, registre su ONG (voluntariosonline@fundaciontelefonica.com)

Nuevas tareas Tareas adjudicadas **Tareas finalizadas**

Encontradas 77 tareas Tareas ordenadas por Fecha límite de inscripción

**Filtrar tareas**  
(Entre paréntesis indicamos el número de tareas con esa etiqueta)

**Tipo de tarea**

- Administración y Gestión (1)
- Comunicación y Marketing (17)
- Otros (5)
- Traducciones (34)
- Asesoría Jurídica (2)
- Informática y Contenido Web (14)
- Redes Sociales (5)

**Tiempo estimado**

- Menos de 2 horas (0)
- Entre 2 y 8 horas (53)
- Más de 8 horas (25)

Filtro

1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | ... | siguiente > | última >>

**Límite de inscripción**  
04 Diciembre 2013

¡Prepara una Guía sobre los pasos de registro en LinkedIn!

Fundación **Balia**

Tarea propuesta por: Balia  
Publicada el: 02 Diciembre 2013 | Etiquetas: [Redes Sociales](#), [Entre 2 y 8 horas](#)

Descripción: Preparar un monográfico con capturas de pantalla y explicación de cada paso sobre cómo registrarse en LinkedIn. El objetivo es preparar una guía informativa sobre el proceso.  
Funciones: Elaborar una guía de registro en LinkedIn y acompañarla de capturas de pantalla sobre cada uno de los pasos.

**Filtrar tareas**  
(Entre paréntesis indicamos el número de tareas con esa etiqueta)

**Tipo de tarea**

- Administración y Gestión (1)
- Comunicación y Marketing (17)
- Otros (5)
- Traducciones (34)
- Asesoría Jurídica (2)
- Informática y Contenido Web (14)
- Redes Sociales (5)

**Tiempo estimado**

- Menos de 2 horas (0)
- Entre 2 y 8 horas (53)
- Más de 8 horas (25)

Filtro

Asimismo, existen etiquetas que permiten filtrar la búsqueda según el tipo de tareas que nos interese saber. Cabe decir que, esta pestaña se mantiene durante a búsqueda dentro de las tres pestañas: Nuevas tareas, Tareas adjudicadas y Tareas finalizadas.

En general, esta pestaña está dedicada a informar sobre las labores de las ONG en trabajo conjunto con Fundación Telefónica. Asimismo, incentiva a que otras ONG se involucren con el programa Voluntarios Telefónica; sin embargo la información no es la más óptima porque al estar desactualizada no incentiva a que esto ocurra.

## PESTAÑA ‘SOBRE EL PROGRAMA’

En esta última pestaña titulada ‘Sobre el Programa’, se informa a los *stakeholders* exteriores sobre qué trata el programa Voluntarios Telefónica. Para ello, contiene cuatro contenidos. En primer lugar, se encuentra ‘Información general’ que contiene la esencia del programa: áreas que intervienen, los participantes, ámbitos de acción y objetivos.

The screenshot shows a web page titled 'El programa en el mundo'. At the top, there is a breadcrumb trail: 'Inicio » sobre el programa » el programa en el mundo'. The main heading is 'El programa en el mundo'. Below it, the sub-heading is 'Voluntarios Telefónica, un programa para todos los empleados de Telefónica'. The text describes the company's commitment to social responsibility and the program's goal of building a solidarity network. A 'hazte voluntario' button is visible. On the right, there is a 'Contenidos:' section with a list of items: 'Información general', 'El programa en el mundo' (highlighted), 'Guía de bienvenida', and 'ONGs'. At the bottom right, there is a 'Únete a nosotros' section with a description of the program and a 'Hazte voluntario' button.

En segundo lugar, está ‘El programa en el mundo’ en donde se describe al programa como una herramienta de Responsabilidad Social Corporativa presente en todo el mundo. Asimismo, hay un botón [hazte voluntario](#) que invita a ser parte del voluntariado. En este apartado, Voluntarios Telefónica se identifica como parte de la Responsabilidad Social Corporativa del Grupo Telefónica.

## Guía de bienvenida al voluntariado

Ser Voluntario Telefónica es formar parte de un grupo de empleados y empleados-jubilados que quieren ser solidarios con su comunidad a través de las oportunidades de voluntariado que ofrece Fundación Telefónica.

Al apuntarte al programa recibirás información sobre todo tipo de ofertas de voluntariado, ya sea puntuales o de largo plazo, presenciales o on-line, en tu comunidad cercana o fuera de España, y en varios ámbitos de actuación, que se van definiendo en función de los programas de acción social de Fundación Telefónica y las necesidades que nos van comunicando las organizaciones sociales.

Puedes participar en las que más te atraen o proponernos un proyecto solidario con el que te has comprometido en tu barrio o ciudad.

También podrás participar en actividades de formación relacionadas con el voluntariado, proyectos sociales y la ayuda a colectivos de beneficiarios determinados. [Accede a la oferta de formación](#).

Si siempre has querido ayudar pero no has encontrado la oportunidad adecuada: **¡apúntate a Voluntarios Telefónica!** Encontrarás la oportunidad solidaria que te convence a participar.

### Contenidos:

[Información general](#)

[El programa en el mundo](#)

[Guía de bienvenida](#)

[ONGs](#)

### Únete a nosotros

Voluntarios Telefónica es aquel empleado o empleado jubilado del Grupo Telefónica que se inscribe al programa y que, por voluntad propia, contribuye con su tiempo o a través de donaciones a un proyecto de acción social promovido, apoyado o facilitado por alguna de las empresas del Grupo Telefónica

[Hazte voluntario](#)

‘Guía de bienvenida’ es un apartado que se dirige a todo aquel que desea formar parte del programa Voluntarios Telefónica. Es una información muy general pues no se dirige a voluntarios de un país en específico.

Finalmente, 'ONG's' es una pestaña que se encarga de dar a conocer la función de las ONG dentro del programa Voluntarios Telefónica. Ellos lo toman como parte de una colaboración en las actividades que realizan.

En la parte derecha existe un cuadro con las diferentes redes sociales que conllevan a compartir la página.

Durante toda la navegación por los contenidos de esta pestaña, siempre estará presente el recuadro 'Únete a nosotros', el cual invita a formar parte del voluntariado a los trabajadores y ex trabajadores del Grupo Telefónica; sin embargo, en el Perú aún no funciona el voluntariado con los ex - trabajadores, por lo que se debe mejorar esta información.

En conclusión, la página web 'Voluntarios Telefónica' contiene información desactualizada en muchos de sus apartados, lo cual es negativo

inicio » información para ongs

## Información para ONGs

### Nuestra Filosofía

En el programa Voluntarios Telefónica consideramos que todas las actividades de voluntariado organizadas por nosotros, deben ser en colaboración con una Organización Social experta en la problemática que abordemos.

Es por ello, que todas nuestras actividades, siempre se realizan de la mano de diferentes ONGs, reconocidas en España y con las que tenemos un acuerdo de colaboración.

### Ámbitos de Actuación

En Perú nos focalizamos en los siguientes ámbitos:

- inclusión y desarrollo de colectivos en riesgo de exclusión social
- ayuda a personas con discapacidad
- protección del medioambiente y biodiversidad

### Formas de Colaboración

Desde el programa Voluntarios Telefónica buscamos relaciones estratégicas, a mediano y largo plazo, donde podamos realizar múltiples actividades a lo largo del año para colaborar con nuestras organizaciones aliadas.

Si eres representante de alguna organización y quieres que trabajemos juntos puedes:

- **PARA NECESIDADES PUNTALES:** Si necesitas la colaboración de uno o varios voluntarios para cubrir una necesidad concreta de tu organización, puedes presentar tu oferta a través de nuestra web. Para eso debes registrarte como **ONG** y presentar tu solicitud de voluntarios para las tareas en las que necesites colaboración. Una persona de nuestro equipo se pondrá en contacto contigo para finalizar el proceso antes de la publicación.

### Menu ONGs

#### Presentación

#### ONGs Colaboradoras

#### Comparte esta página

Twitter: [Twitter](#) 0

Facebook: [Me gusta](#) 0

Google+: [+1](#) 0

Otros: [Share](#)

### Únete a nosotros

Voluntarios Telefónica es aquel empleado o empleado jubilado del Grupo Telefónica que se inscribe al programa y que, por voluntad propia, contribuye con su tiempo o a través de

para la imagen que quieren dar a percibir, pues los *stakeholders*, ya sean personal del Grupo Telefónica o gente externa, pueden pensar que el programa no se está realizando correctamente.

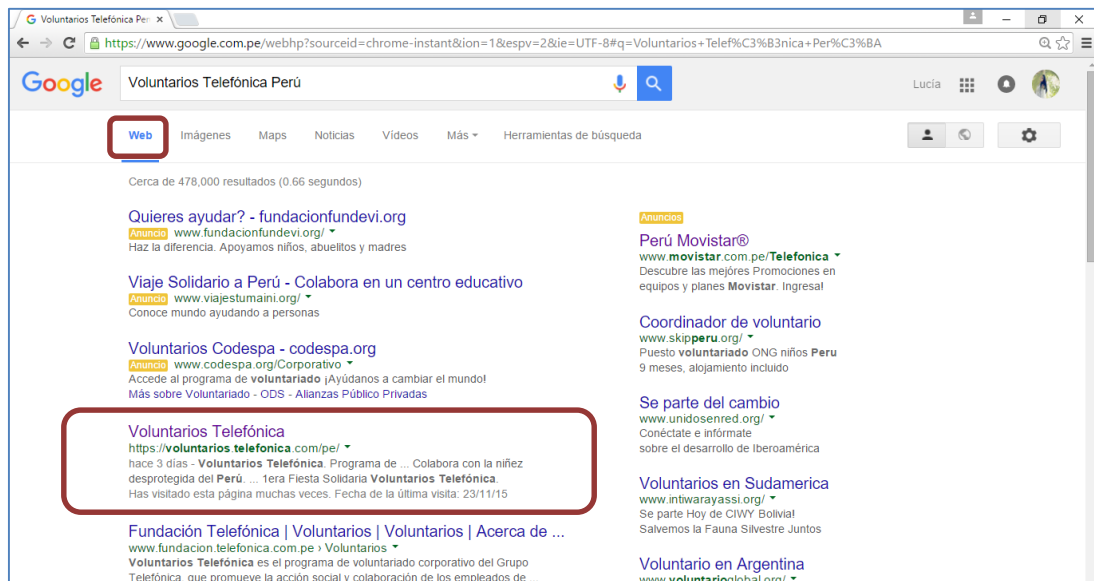
Por otro lado, sería conveniente que aquellas pestañas que no contienen información sean ocultadas hasta cuando puedan servir de algo a las personas que ingresan a la página web.

La página web está dirigida hacia los *stakeholders* internos y externos. Asimismo, la mayoría de sus contenidos apela al lado emocional para hacer participar a los trabajadores y a las ONG de sus actividades.

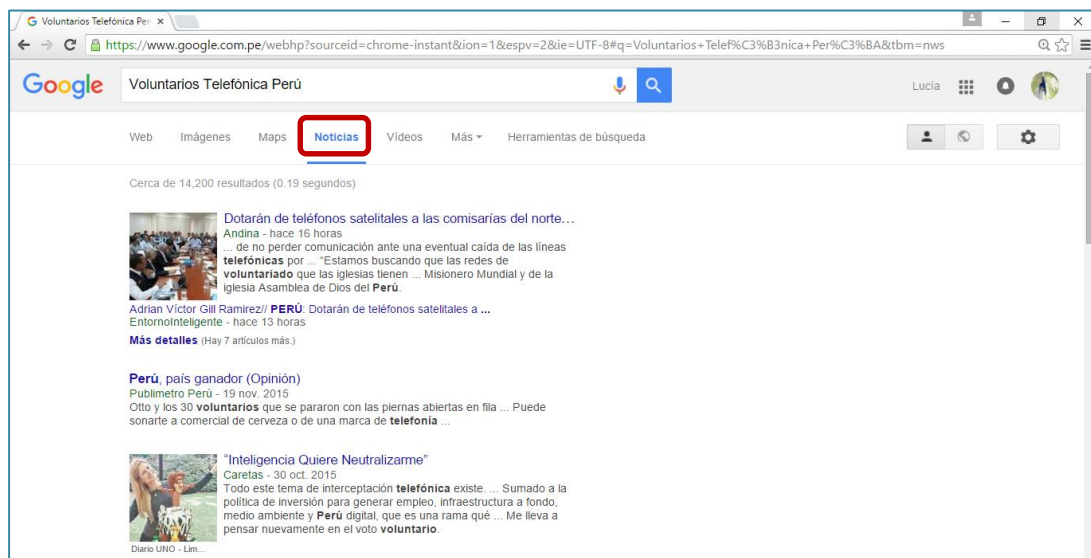
Tras analizar toda la información en la página web de Voluntarios Telefónica – Perú se puede concluir que:

- La estructura del sitio web es desordenada, pues existen pestañas con el mismo nombre, como 'Proyectos' que tienen diferentes contenidos, lo cual causa confusión para el visitante.
- Durante el recorrido por la página web se pudo notar un orden en cuanto al diseño de sus publicaciones, pues se rigen a una misma línea de colores y tipografía, lo cual transmite una armonía en la comunicación y hace que haya una familiaridad entre ellas.
- Al hacer click en las pestañas de las secciones del portal, no se abre una nueva ventana para poder visualizar el contenido. Esto es considerado como una ventaja, pues el visitante no cargará la ventana de pestañas.
- Una desventaja de su sitio web es que los botones de los hipervínculos redireccionan a redes sociales que no son propias de Voluntarios Telefónica – Perú, y que al contrario, forman parte del voluntariado en otro escenario.
- Otro punto en contra es la desactualización de la información de las actividades y noticias que se encuentran tanto en la Portada como en las distintas secciones.

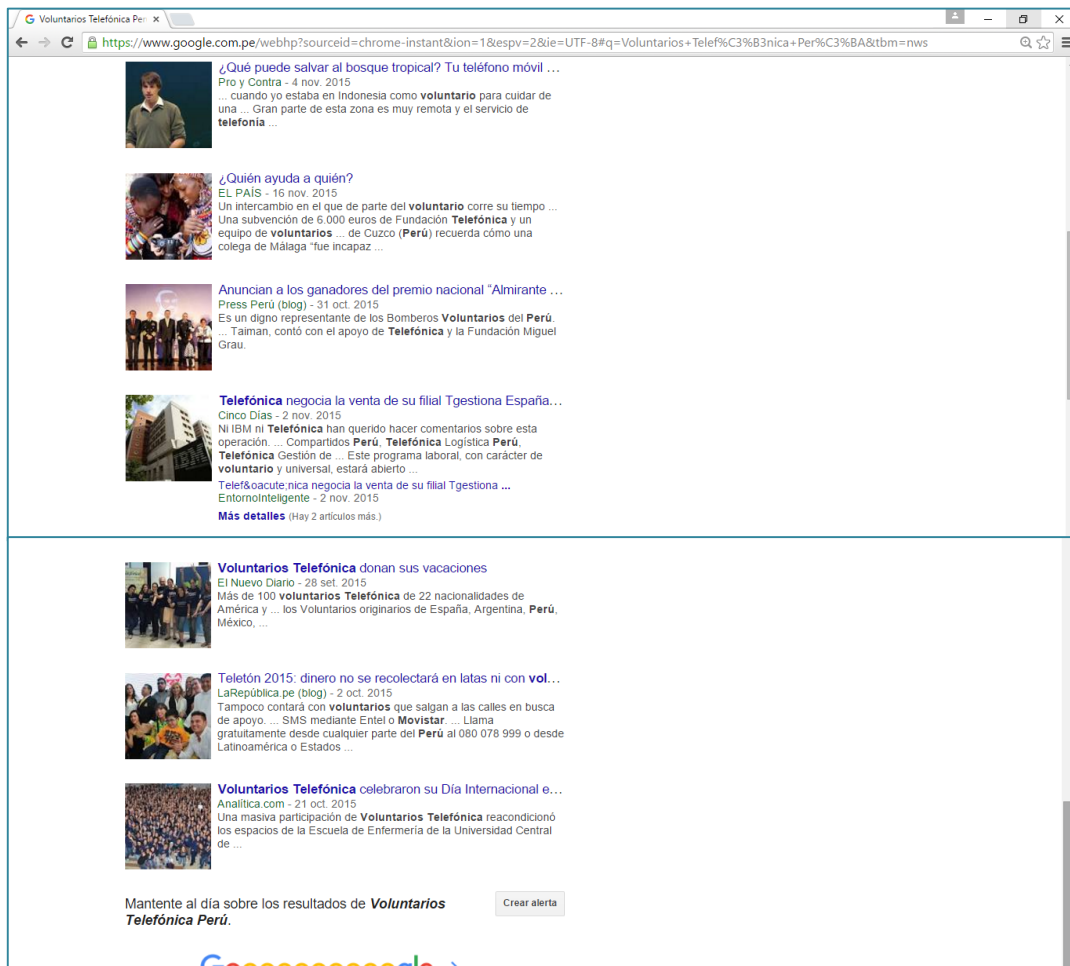
## 4.5. Análisis de la presencia de Voluntarios Telefónica Perú en el buscador web



Al realizar la búsqueda de “Voluntarios Telefónica Perú” en Internet, se puede apreciar que su página web es la primera que aparece en la lista junto a los demás resultados orgánicos. Por lo tanto, se puede concluir que su dominio web está bien posicionado.



Por otro lado, cuando se busca a Voluntarios Telefónica – Perú en la sección Noticias del buscador, no se visualiza alguna publicación que mencione al programa en el país. No obstante, se encuentran noticias acerca de las actividades del programa pero en otros países.



De esta manera, se puede deducir que Voluntarios Telefónica Perú no explota a los medios de comunicación masivos para difundir sus actividades.

#### 4.6. Análisis del Posicionamiento SEO

Tras describir la estructura de la página web de Voluntarios Telefónica – Perú, ver sus características y conocer su posición en el buscador, hablaremos sobre su posicionamiento SEO en base a algunos puntos.

Para desarrollar este apartado se usó la herramienta [seogratias.org/](http://seogratias.org/) y, a partir de ello se realizó una observación detallada que nos llevó a concluir en lo siguiente:

Según esta página web [es.onpage.org/](http://es.onpage.org/) una URL debe contener un máximo de 74 caracteres y que, cuanto más corta será más simple para los usuarios compartirlas o recordarlas.

El sitio web <https://voluntarios.telefonica.com/pe> es una **URL** corta, accesible y fácil de recordar. Además, contiene las palabras claves que describe el contenido de la página y así brinda una búsqueda óptima, dejando explícito su contenido. Asimismo, la subcarpeta '/pe' indica el país del cual se quiere conocer el programa del Voluntariado.

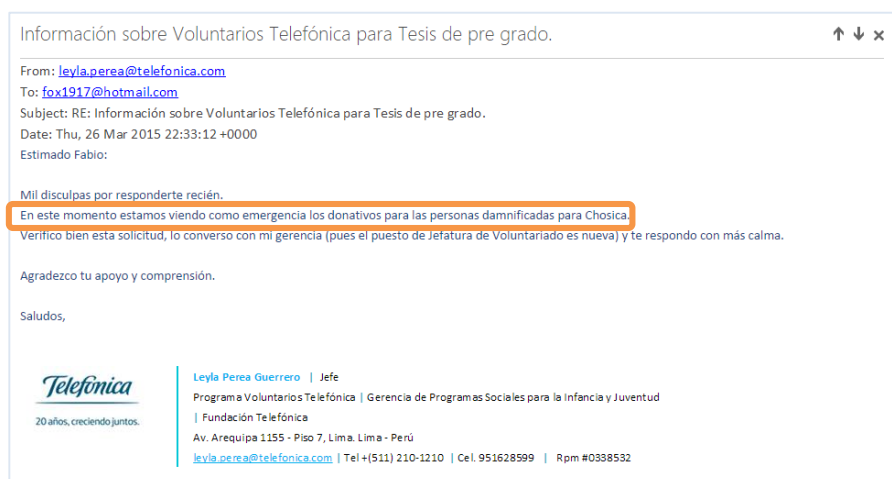
Por otro lado, la URL nos redirecciona con o sin **www** al mismo sitio web, lo cual es importante porque los motores de búsqueda interpretan las URL con o sin www como dos sitios web diferentes.

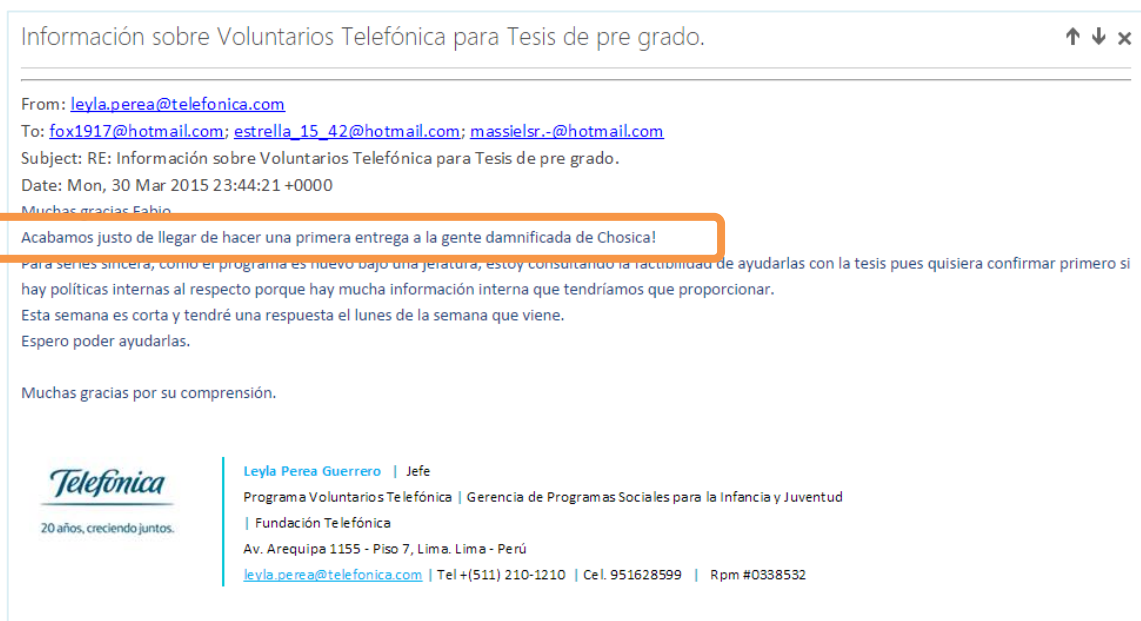
Las **imágenes** poseen un texto alternativo que facilita encontrarlo en los motores de búsqueda.

Los visitantes a esta página web proceden en su mayoría de España. En cuanto a Perú, el tráfico de visitas es de un 5%.

#### 4.7. Análisis de correos electrónicos

En uno de los mensajes recibidos de parte de la jefa de Voluntarios Telefónica – Perú, Leyla Perea Guerrero, para coordinar una entrevista con ella, nos informó las acciones que el programa decidió ejecutar para ayudar a los damnificados del huayco ocurrido en Chosica durante marzo del 2015.





El mensaje recibido el 26 de marzo indica que, en ese momento, el voluntariado se encontraba recaudando donativos para poder actuar frente a lo sucedido en Chosica. Mientras tanto, el día 30 de marzo nos informaba que habían efectuado la primera entrega de donativos a los damnificados.

Estos mails muestran que el programa Voluntarios Telefónica actúa en casos de desastres naturales atendiendo a las necesidades de la población perjudicados.

#### 4.8. Análisis en Prensa

En la publicación realizada el día 29 de diciembre del 2015 en el diario Perú 21 se puede observar que el objetivo de esta publicidad es dar a conocer el programa de Voluntarios Telefónica. El mensaje da un concepto general de dicho Voluntariado más no una descripción detallada de este. Asimismo, en la información se indica quienes son los participantes del Voluntariado y a quienes se dirigen; sin embargo, no se especifica que los participantes pertenecen al Grupo Telefónico, sino es un dato implícito.



**Voluntarios**  
Telefónica

Red solidaria de trabajadores que comparten su tiempo, esfuerzo y conocimientos para transformar la realidad de las personas menos favorecidas de nuestra sociedad.

[www.fundacion.telefonica.com.pe](http://www.fundacion.telefonica.com.pe)

 [facebook.com/fundaciontelefonica peru](https://facebook.com/fundaciontelefonica peru)

 [twitter.com/@FundacionTefPE](https://twitter.com/FundacionTefPE)

*Telefónica*  
FUNDACIÓN

La publicación contiene los colores representativos del Voluntariado, los cuales son los mismos de Fundación Telefónica. Asimismo, la tipografía es la utilizada en sus flyers y publicaciones web.

La fotografía utilizada abarca más del 70% aproximadamente en la publicación que la hace más visual, quedando el texto minimizado.

Por otro lado, los enlaces mencionados en la publicación pertenecen a Fundación Telefónica Perú y no a Voluntarios Telefónica, lo cual generaría confusión en el público interesado que acceda, pues no va a encontrar directamente información acerca del voluntariado.

De esta manera, podemos concluir que no hay relación entre el mensaje dado para conocer la existencia de Voluntarios Telefónica con los enlaces indicados.

Cabe indicar que esta fue la única publicación encontrada en los distintos medios impresos del país en el año 2015.

#### **4.9. Análisis de la actividad “Día de la Lucha Contra el Trabajo Infantil”**

##### **4.9.1. Análisis documental**

La actividad se realizó el día 12 de junio de 2015. Previamente a la realización de la actividad, a todos los voluntarios inscritos se les envió un *mailing* con la información sobre la actividad realizada por el “Día de la lucha contra el trabajo infantil”. Dicha información constaba de una presentación en Power Point.



## Trabajo infantil en América Latina

14 millones de niños y niñas trabajan.

9 millones en trabajo peligroso  
(la mayor concentración del trabajo infantil en la región)



## Trabajo infantil en Perú

2.091.000  
28%  
Niños y niñas y  
adolescentes que trabajan  
(6 a 17 años)

Por edades:

De 6 a 13 años:  
1.060.000

De 14 a 17 años:  
1.031.000



## Trabajo Infantil

Es toda actividad laboral, remunerada o no, que perjudica el bienestar de niños o niñas menores de 14 años que:

- Daña, abusa y explota a los niños y niñas;
- Los priva de **educación** y
- Vulnera sus **derechos básicos**.

*El trabajo genera en el niño o niña un esfuerzo adicional e inevitablemente le resta tiempo para poder dedicarlo al estudio o para descansar.*



## Los niños **no son adultos pequeños...**

- La piel de los niños es más delgada, por tanto absorben las sustancias tóxicas con más facilidad.
- Los niños respiran de forma rápida y profunda, por lo que inhalan más polvo y agentes patógenos.
- Los niños se deshidratan con mayor facilidad debido a una mayor exposición cutánea y a que respiran con más rapidez.
- Los niños absorben y retienen los metales pesados (plomo, mercurio) en el cerebro con más facilidad.
- Los niños necesitan más horas de sueño para desarrollarse normalmente.

**Ellos deben hacer lo propio y adecuado para su edad:  
!Estudiar, jugar, descansar!**

## La **erradicación del TI es un proceso de largo aliento** que depende de:

### El Estado:

- Promoviendo el acceso a la educación.
- Luchando contra la pobreza.
- Empoderando a la mujer de familia.
- Cumpliendo la ley laboral.
- Eliminando la informalidad.

### La sociedad:

- **Discutiendo la problemática.**
- **Promoviendo campañas informativas.**
- **Apoyando las políticas estatales contra el TI.**
- **Vigilando el cumplimiento de la ley**
- **Denunciando la desigualdad de derechos de niños, niñas y adolescentes.**

## La Estrategia contra el TI de la Fundación Telefónica:

Apuesta por:

- La **educación** de los niños y las niñas en riesgo de vulnerabilidad.
- La **capacitación** de los maestros y maestras del Perú.
- La **divulgación** de **campañas informativas** sobre el impacto del TI en el desarrollo nacional.

## 06 cosas que debemos saber sobre Trabajo Infantil

1. **14 millones** de niños, niñas y adolescentes trabajan en América Latina.
2. **1,6 millones** de niños trabajan en Perú.
3. **En el Perú, 1 de cada 4 niños trabaja.**
4. El **67.5%** trabajan en el campo, en labores de pastoreo y chacra.
5. El **32.5%** se encuentran en zonas urbanas, trabajando fundamentalmente en comercio y servicios ambulatorios.
6. **3 de cada 4 niños** que trabajan abandonan sus estudios.

## Un niño que trabaja pierde dos veces:

- No disfruta de su infancia y asume responsabilidades de adulto demasiado pronto.
- No accede a una educación adecuada padeciendo por ello consecuencias económicas de por vida.



## 12 de junio: Día Mundial contra el TI

Estado y sociedad civil se aúnan en campaña informativa y movilizadora.

### Objetivo:

Sensibilizar a la población sobre la necesidad de proteger los derechos de los niños, niñas y adolescentes frente al trabajo infantil.



## Intervención urbana de los Voluntarios Telefónica

Activación en diversas regiones del país: 17 provincias y 10 locales de Lima



- ✓ Puntos de Voluntarios Telefónica
- ✓ Reglas alusivas al 12 de junio
- ✓ Caramelos
- ✓ Globos

## Intervención urbana de los Voluntarios Telefónica

### Paso 1: Abordaje

¿Sabías que hoy es el Día Mundial contra el Trabajo Infantil?

### Paso 2: La entrega

En el Perú 1 de 4 niños peruanos trabaja. Es responsabilidad de sus padres criarlo y brindarle lo que necesita. Además, hay trabajos peligrosos que vulneran los derechos de los niños y los pone en riesgo. Te entrego esto (regla/globo) para recordar este mensaje.

### Paso 3: Final

Además, te entrego estos caramelos para endulzarte y te pido que difundas que los niños deben jugar, descansar y estudiar para construir un país mejor.



Todas las diapositivas tienen los colores del Grupo Telefónica: azul y verde lima; esto propicia que los trabajadores identifiquen a la empresa como un actor responsable y comprometido con la actividad.

Por otro lado, la actividad está siendo promovida como parte de la Fundación Telefónica y no como una actividad directa del programa Voluntarios Telefónica.

En cuanto al mensaje dado, este se basa en apelar al lado emocional, pues muestran cifras que demuestran la cantidad de niños que trabajan y la información e imágenes refuerzan esto.

Se muestra el objetivo de la actividad y cuál es el mensaje que se debe transmitir paso a paso, esto puede ser tomado como parte de la preparación para los voluntarios, una especie de capacitación virtual. Además, se les da a conocer el material que se les será entregado para que lo difundan. Sin embargo, no dice la hora de inicio de la actividad.

En conclusión, se puede ver que la herramienta del *mailing* es utilizada como un medio para preparar a los voluntarios antes de la actividad y para identificarlos con la Fundación Telefónica y no como parte del programa Voluntarios Telefónica, pues no se indica el nombre de este. Asimismo, la única capacitación previa a la actividad es la información transmitida a través del *mailing*.

#### **4.9.2. Observación Directa**

El día viernes 12 de junio de 2015 se realizó una observación directa no participante en la actividad por el “Día de la lucha contra el trabajo infantil”.

- **Variables espaciales:**

La actividad tuvo como punto de concentración la sede de Fundación Telefónica en Chiclayo. La fachada del edificio no cuenta con panel que lo identifique. Dentro de este edificio, se pudo observar que era amplio y no estaba habitado por gran cantidad de personas.

La actividad se desarrolló en el centro de Chiclayo, específicamente en el Parque Principal y en la Plazuela Elías Aguirre.

Durante la actividad, hubo poco tráfico vehicular, ya que la hora de realización fue a las ocho de la mañana. Asimismo, la cantidad de personas que transitaban por allí era regular.

El clima a la hora del desarrollo de la actividad fue templado, lo cual favoreció a la labor de los voluntarios pues no se sentían sofocados e incómodos.

Cabe señalar que en ambos lugares se presentaron las mismas condiciones espaciales.

- **Variables Temporales:**

Antes de salir a desarrollar la actividad, es decir, dentro del edificio, la coordinadora de Voluntarios Telefónica Chiclayo, Jeannette Rodríguez Ortiz de Kobata determinó cuales iban a ser las personas que iban a ser parte de cada zona. Se quedó, en primera instancia que tanto en el parque principal como en la Plazuela Elías Aguirre serían diez por equipo, según la lista de registrados. Sin embargo, solo fueron diez personas los que llegaron puntuales a la concentración.

Los voluntarios que fueron a la plazuela Elías Aguirre fueron cuatro, pero allá estaba un voluntario esperando a los demás. Cuando todos estuvieron reunidos, desde un inicio decidieron dividirse en parejas para que de esta forma pueda llegar el mensaje a más personas. En un primer momento, quisieron dividirse por afinidad; sin embargo, uno de los voluntarios planteó el emparejarse con alguien que se pueda complementar, lo cual quedó establecido para todos.

Los voluntarios decidieron ubicarse en cuatros puntos estratégicos de la plazuela, sin embargo, minutos después, ellos mismos buscaron otros lugares cercanos a este lugar, en los cuales se les hacía más factible y conveniente para transmitir el mensaje a las personas.

Dos parejas abordaban a los conductores de automóviles. Una pareja estaba ubicada en Elías Aguirre, mientras otra estaba ubicada en el supermercado Tottus, en la calle San José. Mientras tanto, uno de ellos se

encontraba caminando dentro de la plazuela y acercándose a las personas que se encontraban por allí.

Distinto es el caso de aquellos voluntarios que fueron al parque principal de Chiclayo. El número de voluntarios con los que inició la actividad en esta zona fue de seis pero aumentó a ocho con la llegada tardía de dos participantes más. Desde un inicio no hubo coordinación sobre cómo se dividiría el equipo para abordar los distintos puntos del parque, por lo que los voluntarios decidieron emparejarse según afinidad.

De esta forma, se podía observar que variaban los equipos a pequeños grupos de dos, tres o cuatro personas mientras la actividad estaba en proceso. Asimismo, el equipo, de ahora ocho personas, se subdividió. Unos cinco integrantes cruzaron hacia la vereda de la calle San José para entregarles a los conductores los productos del *merchandising*, mientras que los tres restantes continuaban caminando por el parque.

En conclusión, se pudo observar que durante la actividad no se siguió con lo establecido en un inicio, sino que los grupos presentaron variaciones en lo coordinado.

- **Variables Sociales**

En este punto se analizarán las capacidades sociales que tuvieron los voluntarios antes y durante el desarrollo de la actividad.

- **Capacidad de organización:** La coordinadora hizo un buen trabajo al informar previamente al equipo sobre la actividad. Dado que al momento de actuar se percibía el conocimiento de esta por parte de los voluntarios.

Por otro lado, la coordinación sobre cómo se distribuirán en las diferentes zonas fue dada de manera improvisada, lo cual demuestra que en ese aspecto no estaban organizados. Sin embargo, demostraron su capacidad de organización pues no se les hizo difícil adaptarse a la circunstancia.

**Habilidades sociales:** Los voluntarios demostraron tener la habilidad de entablar un diálogo con las personas que transitaban por as diferentes zonas. En primer lugar, se presentaban como “Voluntarios de Telefónica”, iniciaban y mantenían la conversación con el fin de transmitir el mensaje; en algunos casos, se extendían en la conversación dado que las personas se interesaban por el tema y hacían preguntas.

Los voluntarios dejaron de lado la vergüenza para dar paso a la participación en las calles. Demostraron su compromiso pues buscaban la manera de entablar un diálogo con las personas y reaccionaban asertivamente cuando los transeúntes los evadían: los voluntarios daban las gracias y se alejaban.

**Interacción (dentro y hacia fuera del grupo):** En su totalidad, los voluntarios supieron llegar a las personas, demostraron su capacidad para interactuar con ellas, pues ellos tenían que abordar a la gente que transitaba e informarles sobre la actividad y, a la vez, entregándoles el *merchandising*.

- **Variables económicas**

Al finalizar la actividad de voluntariado, la coordinadora ofreció un desayuno para todos los miembros, el cual estuvo valorizado, aproximadamente, en treinta soles S/30.00.

- **Variables culturales**

Al terminar la actividad, la coordinadora pidió a los colaboradores agruparse para tomarse fotografías como equipo, lo cual se puede ver como una estrategia se sientan en familia e identificados con su labor.

La coordinadora de Voluntarios Telefónica en Chiclayo tuvo la iniciativa de ofrecer un desayuno a los colaboradores después de la actividad, lo cual generó un momento ameno y alegre entre los voluntarios. Asimismo, en ese momento la coordinadora pidió a los voluntarios que expongan sus puntos de vista acerca de cómo se había desarrollado la actividad.

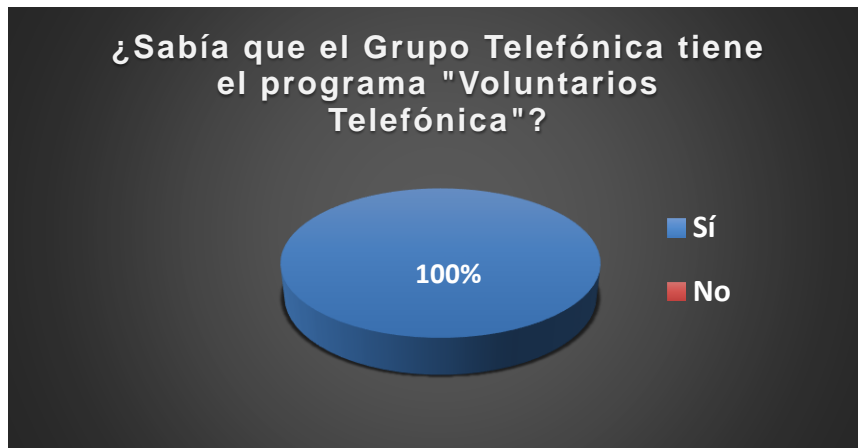
## **Anecdotalario**

1. Los voluntarios no fueron puntuales según la hora establecida de la actividad.
2. Todos los voluntarios contaron con un polo y un gorro que los identificaban como parte del equipo de Voluntarios Telefónica. Por otro parte, solo algunos contaron una paleta que tenía el nombre de la empresa Movistar.
3. La coordinadora en un momento indicó que no le habían entregado completo el material del *merchandising*, por lo que ella decidió usar material de una campaña pasada que solo tuviera el nombre de Telefónica.
4. Los voluntarios estaban preocupados por la hora de culminación de la actividad porque tenían que cumplir con sus labores en la empresa.
5. Los voluntarios contaron con un permiso por parte de sus jefes directos para asistir al voluntariado.
6. Todos los voluntarios tenían el mensaje claro que se debía transmitir. Sin embargo, algunos se explayaban en el tema, agregándoles puntos que no necesariamente debían ser mencionados queriendo apelar al sentimiento.

### **4.10. Encuesta realizada a trabajadores de Movistar**

Se encuestó a 25 trabajadores de la oficina de Atención al Cliente de Movistar en Chiclayo, ubicada en la calle Elías Aguirre, con la finalidad de obtener datos que muestren el trabajo de Comunicación Interna de Voluntarios Telefónica y, con ello aportar a este trabajo de investigación.

#### 4.10.1. Descripción de la encuesta



Esta pregunta tiene como finalidad saber si el colaborador conoce la existencia del programa Voluntarios Telefónica. Por lo tanto, esto demostrará la eficacia de la difusión del programa en sus *stakeholders* internos.

El gráfico demuestra que en su totalidad, los trabajadores conocen al voluntariado del Grupo Telefónica.



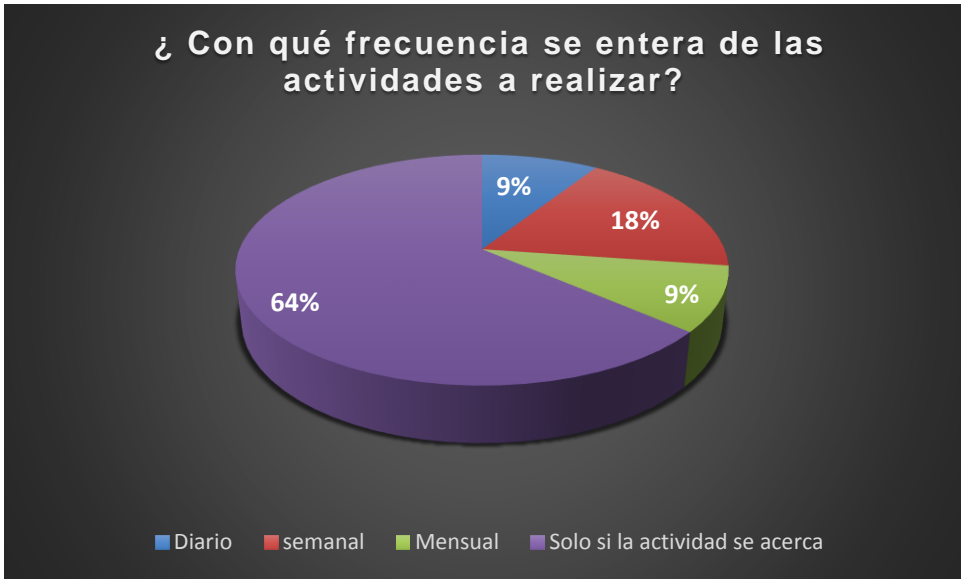
Esta pregunta tiene como finalidad saber si el colaborador conoce en qué ámbitos actúa el voluntariado.

Un mayor porcentaje de trabajadores reconocen los campos en los que actúa el programa Voluntarios Telefónica. Por otro lado, un 40% de trabajadores no conoce acerca de ello.



Esta pregunta tiene como finalidad enterarnos cuál es el medio que predomina entre los trabajadores de Movistar para enterarse de las actividades de Voluntarios Telefónica.

La página web del voluntariado es el medio más utilizado, seguido del correo empresarial. Con un 19%, se encuentran los compañeros de trabajo. En cuarto lugar, las redes sociales y la publicación en murales. En último lugar, se encuentran los folletos y la elección 'otros' en donde fue mencionada la coordinadora del voluntariado en Chiclayo.



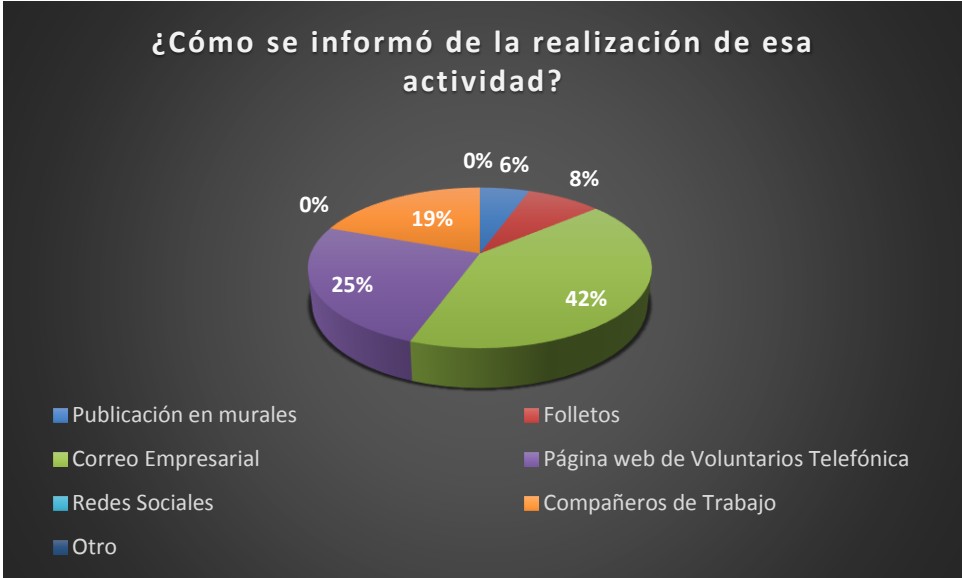
El objetivo de esta pregunta es determinar si la información sobre las actividades de Voluntarios Telefónica es comunicada a tiempo a los *stakeholders* internos.

El 64% de los trabajadores afirman que se enteran de las actividades solo si estas se acercan. Un 18% indica que saben de las actividades semanalmente.



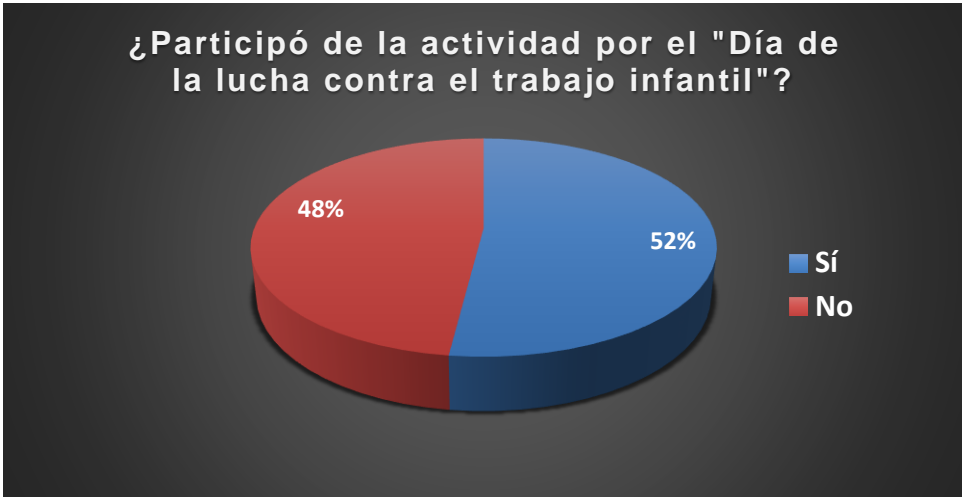
La mayoría de trabajadores indicó que se enteraron de la realización de la actividad por el "Día de la lucha contra el trabajo infantil".

El objetivo de esta pregunta es verificar si la Comunicación interna del voluntariado es eficiente.



Esta interrogante tiene como finalidad saber qué medio es el más utilizado por los trabajadores para saber de las actividades.

El gráfico refleja que la mayoría de trabajadores indican al correo empresarial como el medio más empleado, seguido por la página web del voluntariado. En tercer lugar, se encuentran los compañeros de trabajo y finalmente, los folletos.



El objetivo de esta pregunta es ver el grado de identificación que tienen los trabajadores con las actividades realizadas por el Voluntarios Telefónica.

El resultado de la encuesta arroja que la diferencia entre quienes participaron y quienes se mantuvieron fuera de la actividad es de un 4%. Asimismo, la mayoría de trabajadores encuestados participaron de la actividad.



El propósito de esta pregunta es conocer si existe un monitoreo de las actividades por parte de Voluntarios Telefónica.

El gráfico indica que un 48% de los entrevistados no recibieron recordatorios antes de la realización de la actividad, mientras tanto, un 44% recibió un mail.



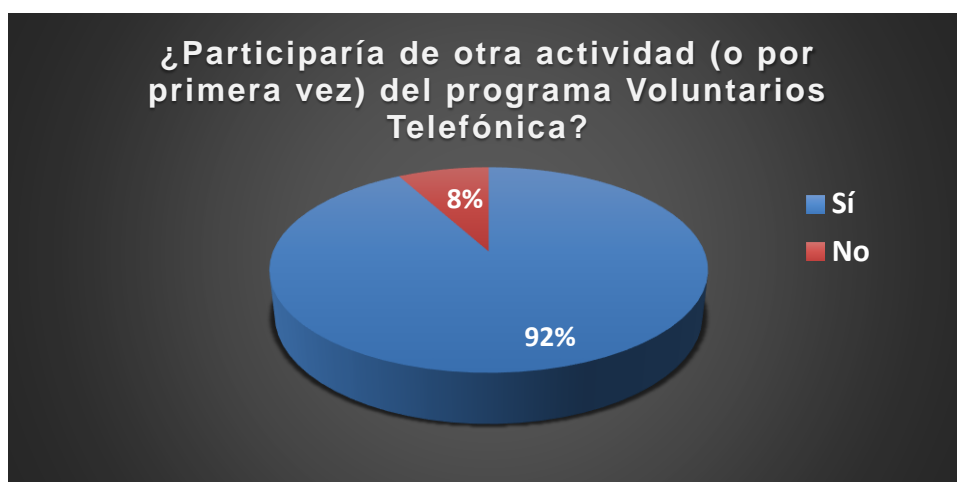
Esta pregunta servirá para determinar si la información sobre las actividades de Voluntarios Telefónica es comunicada a tiempo, con la finalidad que el futuro voluntario pueda programar sus actividades personales.

El 64% de los entrevistados indicaron que no conocen de la existencia del cronograma de actividades.



La pregunta permitirá conocer si la comunicación dada coordinadora zonal de Voluntarios Telefónica – Chiclayo es eficiente.

El 52% indicó que no mantiene una comunicación con la coordinadora de Voluntarios Telefónica Chiclayo, Jeanette Rodríguez.



El propósito de esta interrogante es medir la identificación que tienen los trabajadores con Voluntarios Telefónica.

El 92 % de los trabajadores respondieron que sí participarían de alguna actividad programada por el voluntariado.

#### 4.10.2. Análisis de la encuesta

Las preguntas formuladas en la encuesta serán analizadas de manera individual y en ocasiones, serán agrupadas por tener relación en cuanto a los objetivos planteados en cada una. Los objetivos serán trabajados como indicadores.

Indicador	Análisis
<b>Conocimiento acerca del programa</b>	<p>Los colaboradores de Movistar conocen la existencia del programa y los ámbitos en los cuales se desarrolla. Esto demuestra que han recibido información por parte del programa y que ha llegado de manera eficaz.</p> <p>Sin embargo, existe un 40% de colaboradores que desconoce el campo laboral del programa, lo cual puede resultar peligroso, pues, esta cifra puede aumentar en un futuro y podría suceder que estos trabajadores transmitan información errónea acerca del programa a otros <i>stakeholders</i>, como consecuencia de su desconocimiento.</p>
<b>Medios de comunicación empleados por Voluntarios Telefónica</b>	Tanto la página web de Voluntarios Telefónica como el correo electrónico empresarial de los empleados del Grupo Telefónica, son los medios de

	<p>comunicación que destacan en la transmisión de información.</p> <p>Sin embargo, se demuestra que la comunicación informal cumple también un papel importante al momento de transmitir información acerca del voluntariado, pues el 19% de los trabajadores afirman que a través de sus compañeros reciben los mensajes.</p> <p>Cabe indicar que, el uso de las redes sociales, en Voluntarios Telefónica es nulo, lo cual llama la atención, dado que estas plataformas están en pleno apogeo en el momento de informar a los <i>stakeholders</i>.</p>
<p><b>Programación de Actividades</b></p>	<p>A pesar de que los medios de comunicación sean los más cercanos a los trabajadores, como por ejemplo el correo electrónico empresarial; las actividades del voluntariado se conocen previamente a su realización pero un corto periodo de tiempo. Lo cual, puede ser consecuencia del desconocimiento de un cronograma de actividades.</p> <p>Esto puede ser perjudicial para el voluntariado ya que la participación de los trabajadores, en estas actividades, sería mínima.</p>

<p><b>Comunicación interna</b></p>	<p>En su mayoría, los trabajadores indican que existe una buena comunicación de las actividades a realizar. Sin embargo, existe un número considerable de colaboradores que manifiestan lo contrario, pues afirman que la labor de la coordinadora en Chiclayo al informar sobre las actividades es mínima.</p>
<p><b>Monitoreo de las actividades</b></p>	<p>Este punto se opone al resultado anterior en donde resaltaba la eficiencia de la comunicación interna de las actividades, dado que un 48 % indica que no recibieron recordatorios antes de una de las actividades realizadas.</p> <p>Sin embargo, un 44% manifiesta que el mail es una herramienta de gran ayuda en estas situaciones.</p>
<p><b>Rol de los mensajes en la identificación de los trabajadores con el voluntariado</b></p>	<p>La mayoría de los entrevistados se identificaron con el voluntariado pues, afirmaron su participación en la actividad que se realizó e indicaron su interés a participar en otra.</p> <p>Esto refleja los mensajes dados por Voluntarios Telefónica lograron su objetivo: el ser conocidos y apoyados por la comunidad a quien van dirigidos.</p>

## CONCLUSIONES

Tras la investigación realizada y en base a los objetivos propuestos, se concluye que:

- I. La comunicación en el programa Voluntarios Telefónica es deficiente, durante el periodo de investigación. Para llegar a los *stakeholders* externos, solo utilizan a la prensa escrita y a la plataforma web como medios de difusión de contenidos referentes al voluntariado y no recurren a los medios masivos como televisión y radio para difundir el programa. Asimismo, los contenidos difundidos en la plataforma web están desactualizados.

Por otro lado, para llegar a los *stakeholders* internos, se limitan al uso del correo corporativo como único canal de difusión dentro de la organización, sin recurrir a otros recursos para dar a conocer la misma información.

- II. Las estrategias empleadas en la gestión de la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa del Grupo Telefónica en el programa Voluntarios Telefónica son el emplear el *mailing*, exclusivo para los *stakeholders* internos y las publicaciones en prensa escrita y web para los *stakeholders* externos.
- III. Con base a la clasificación de *stakeholders* dada por Svendsen, citada en el marco teórico de este proyecto, los *stakeholders* primarios de Voluntarios Telefónica – Perú, reconocidos mediante el análisis realizado, a través de los instrumentos, son los colaboradores del Grupo Telefónica y los beneficiarios directos: niños, jóvenes, damnificados por desastres naturales, padres y madres de familia, personas que padecen alguna enfermedad y personas con discapacidad en el Perú. Del mismo modo, los

*stakeholders* secundarios identificados son las ONG con presencia en el país.

- IV. Los voluntarios no tenían conocimiento de los mensajes que transmitirían durante el desarrollo de la actividad “Día de la lucha contra el trabajo infantil”, realizada en Chiclayo el día 12 de junio del 2015. De este modo, se evidenció la desorganización de la misma y como medida de solución se optó realizar una previa reunión con los voluntarios. El resultado fue la transmisión de mensajes cortos, rápidos y repetitivos, dados en poco tiempo y a la mayor cantidad de personas.
- V. Voluntarios Telefónica – Perú utiliza el correo electrónico corporativo como principal medio de comunicación interna. A través de este medio, la alta dirección del programa mantiene al tanto a los colaboradores del Grupo Telefónica sobre las actividades a realizar con el propósito de invitarlos a formar parte de ellas.

Asimismo, el correo electrónico corporativo es el único medio oficial por el cual la coordinadora del voluntariado en Chiclayo se comunica con los voluntarios para informarles de las actividades próximas en este programa. No obstante, el programa de voluntariado usualmente no es promocionado a nivel interno, a menos que esté programada una actividad.

- VI. La página web de Voluntarios Telefónica - Perú es el segundo medio de comunicación reconocido por los colaboradores. De esta forma, el Voluntariado busca informar a sus *stakeholders* externos e internos sobre las actividades que ejecuta. Asimismo, en dicho medio, los *stakeholders* internos y externos pueden adquirir información sobre el programa y sobre el escenario en el que actúa.

Por otro lado, el sitio web es el medio por el cual los *stakeholders* internos pueden inscribirse en las actividades y los *stakeholders* externos pueden contactarse con el programa de voluntariado.

Sin embargo, la desactualización hace que la página web sea un medio deficiente, lo cual es reconocido por la jefa de Voluntarios Telefónica Perú, Leyla Perea. De este modo, este es un aspecto en el cual se debe mejorar y con rapidez, ya que es el medio más cercano que tienen todos los *stakeholders* para mantener una relación con el programa.

- VII. Durante el proceso de la investigación, la presencia de Voluntarios Telefónica - Perú en Internet es nula. Los *stakeholders* internos y externos que deseen acceder a noticias del programa en el país, se toparán con publicaciones acerca del programa en otros países. De esta manera, al ser el Internet el medio que más utilizan, deberían interesarse por obtener un mayor posicionamiento en las páginas de búsqueda.
  
- VIII. En cuanto al posicionamiento SEO podemos concluir que tiene aspectos positivos como una URL corta que ayuda a ser recordada con facilidad por sus *stakeholders*; sin embargo, Perú no figura como uno de los países que más visiten la página, alcanzando solo un 5% del total que evidencia la poca presencia que tiene.

## REFERENCIAS

- Acción Empresarial (2003). El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y en el mundo. *Acción Empresarial*. Consultado el 04 de octubre de 2014 de <http://www.accionrse.cl/uploads/files/ABC.Pm.pdf>
- Acción Empresarial (2004). Voluntariado Corporativo. Guía Práctica para empresas. *Acción Empresarial*. Consultado el 28 de mayo de 2015 de: <http://www.sumarse.org.pa/site/wp-content/uploads/2012/03/GuiadeVoluntariadoCorporativo.pdf>
- Alés, M., Ania, J., Junquera, C., Millán, F.García, M. et al. (2005). *Auxiliares de Enfermería Del Servicio Navarro de Salud*. España.: Editorial MAD.
- Alonso, D. y Pino V. (2011). Reputación Corporativa. *Revista de Antiguos Alumnos*. Consultada el 28 de mayo de 2015 de: [https://www.iae.edu.ar/antiguos/Documents/Revista21/iae21\\_65a66.pdf](https://www.iae.edu.ar/antiguos/Documents/Revista21/iae21_65a66.pdf)
- Alvarez, M. (2007). *La información relacionada con los recursos humanos: necesidad, determinantes y efectos*. España.: Universidad Santiago de Compostela.
- Antón, E. (s.f.). Reputación corporativa online: beneficios para las empresas. *Revista Prestigia Online*. Consultado el 26 de mayo de 2015 de: <http://www.prestigiaonline.com/blog/wp-content/uploads/2008/09/reputacion-online.pdf>
- Astaburuaga, P. y Kaltwasser F. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial y Marketing Sustentable: Análisis cualitativo a nivel de empresas en Chile*. Tesis de Pregrado. Universidad de Chile, Chile.
- Aucapiña, J. y SinchiSinchi, M. (2012). *Análisis de la RSE en el transporte escolar urbano en la ciudad de Cuenca caso transtudian*. Tesis de Licenciatura. Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, Ecuador.

- Bonilla, L. (2011). Evolución del Concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). *El Observador Económico*. Consultado el 06 de octubre de 2014 de: [http://industrial.frba.utn.edu.ar/MATERIAS/responsabilidad\\_social\\_empresa/apunte1.pdf](http://industrial.frba.utn.edu.ar/MATERIAS/responsabilidad_social_empresa/apunte1.pdf)
- Bort, M. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid.: ESIC Editorial.
- Briceño S., Mejías I. y Moreno F. (s.f.) La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial. *International Journal of Good Conscience*. 5(1) 37-46. Consultado el 10 de mayo de 2015 de: <http://www.spentamexico.org/v5-n1/5%281%2937-46.pdf>
- Caballero, G, García J; Quintás M. (2007). La importancia de los stakeholders de la organización: un análisis empírico aplicado a la empleabilidad del alumnado de la Universidad española. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 2, 13-32. Consultado el 15 de mayo de 2015 de: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v13/132013.pdf>
- Cabral, M. (2012). *El Proceso De Comunicación En El Desarrollo De La Responsabilidad Social Empresaria Como Estrategia Corporativa*. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional de Rosario, Santa Fe, Colombia.
- Cadoni, L. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa. Modelo: Banco Galicia*. Tesis de Licenciatura. Universidad Abierta Interamericana, Santa Fe, Colombia.
- Cajiga J. (2007) El concepto de Responsabilidad Social Empresarial. *CEMEFI*. Consultado el 26 de mayo de 2015 de: [http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)
- Caldevilla, D. (2012). *La cara interna de la comunicación en la empresa*. Madrid.: Visión Libros.

- Camacho, A. y Katime, I. (2010). *Propuesta de un plan de comunicaciones internas orientado a la motivación de los empleados de la empresa DINISSAN Santa Marta*. Universidad Sergio Arboleda, Santa Marta, Bogotá, Colombia.
- Canessa G. y García E. (2005) *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo*. Perú2021: Lima
- Capriotti, P. (1999) *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*.
- Carmona G. (2014) *Aplicaciones informáticas para presentaciones: gráficas de información*. Málaga: IC Editorial.
- Carretón, M. (2007). *Las Relaciones Públicas en la Comunicación Interna de la Banca Española*. España.: Netbiblo.
- Castro R. (2013) Indagación sobre el origen del concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Tesis de Maestría. Universidad ICESI, Santiago de Cali, Colombia.
- Cervera, A. (2008). *Comunicación Total*. Madrid.: ESIC Editorial.
- Chacón, C. (2013). *Propuesta de un programa de voluntariado corporativo como política de responsabilidad social empresarial y estrategia para generar capital humano en la organización*. Tesis de Magistratura. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Club de la Excelencia en Sostenibilidad. (2010). Estudio sobre estado del voluntariado corporativo en España. Adecco. Consultado el 25 de mayo de 2015 de: [http://www.fundacionadecco.es/\\_data/SalaPrensa/Estudios/pdf/166.pdf](http://www.fundacionadecco.es/_data/SalaPrensa/Estudios/pdf/166.pdf)
- Corbin, J. y Strauss, A. (2006). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Colombia.: Universidad de Antioquía.

- Córdova, V.; Millán, R. y Osuna, A. (2011). *Ánalysis De La Responsabilidad Social Empresarial De La Asociación Cooperativa “La Libertad” R.L., De Casanay, Municipio Andrés Eloy Blanco - Estado Sucre Año 2011*. Tesis de Licenciatura. Universidad de Oriente, Curúpano, Venezuela.
- Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el s. XXI*. Buenos Aires.: Ediciones La Crujía.
- Crespo, I., Nicolini, C., Parodi, J. (2015). *Comunicación interna en la Administración Pública española: Claves para innovar*. España.: INAP.
- De la Cuesta, M y Muñoz, M. (2010). *Introducción a la sostenibilidad y la RSC*. España.:Netbiblo.
- De la Fuente, J. (2011) *Impacto de las TIC en la Comunicación Corporativa e Institucional*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Diez De Castro, E.P. (1982): *La contribución de la empresa a los objetivos de la comunidad. En: Temas Actuales de Gestión de Empresas*.Sevilla.:Ed. Publicaciones del C.U.R..
- Editorial Vértice (2008). *Comunicación interna. Dirección y gestión de empresas*. España.: Editorial Vértice.
- Ena, B. y Delgado, S. (2012). *Recursos humanos y responsabilidad social corporativa*. Madrid.: Paraninfo.
- Enrique, A. (2007) *La comunicación empresarial en situaciones de crisis*. Tesis Doctoral. Universidad de Barcelona, Barcelona, España.
- Fernández, F. (2007). *La gestión de la nueva comunicación interna. Análisis de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de comunicación interna en las universidades dela Comunidad Valenciana*. Tesis Doctoral. Universidad Jaume I, Comunidad Valenciana, España.

Fernández, M. (2007). *Motivar con la Acción Social.: El Voluntariado Corporativo como Herramienta de Gestión de Personas*. España.: Netbiblo.

Fernández, M. (2015). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. Madrid.: Paraninfo.

Fernández, S. (2007). *Cómo gestionar la comunicación: en organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid.: Narcea.

Franco, P. (2007). Diagnóstico de la responsabilidad social en el Perú. *Universidad del Pacífico*. Consultado el 03 de octubre de 2014 de: <http://srvnetappseg.up.edu.pe/siswebciup/Files/DD0715%20-%20Franco.pdf>

Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman Press.

González, E. (2007), La teoría de los stakeholders. "Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa." *Veritas. Revista de Filosofía y Teología*. Vol. II, nº 17, Chile: Pontífice Seminario Mayor San Rafael.

ICE (s.f.). *El valor de la imagen*. Editorial ICE, 31. Consultado el 19 de mayo de 2015 de: <https://www.grupoice.com/wps/wcm/connect/de4a7d804d8848ebb669b61b32a576f88/FOLLETO+VALOR+DE+LA+IMAGEN+WEB+%2331.pdf?MOD=AJPERES>

Jané, R. (2007). Voluntariado Corporativo: elementos para su impulso. *Gestratégica*. Consultado el 03 de octubre de 2014, de: [http://www.gestrategica.org/templates/listado\\_recursos.php?id\\_cl=1&id\\_rec=771](http://www.gestrategica.org/templates/listado_recursos.php?id_cl=1&id_rec=771)

Leal, N (2000). El Método Fenomenológico: Principios, Momentos y Reducciones. *Revista Electrónica de Investigación Científica, Humanística y Tecnológica*. Vol. 1, Fascículo 5. Consultado el 19 de

noviembre de 2014, de:  
<http://revistadip.una.edu.ve/volumen1/epistemologia1/lealepistemologia.htm>

Lemonche, P. (2011). *Voluntariado corporativo: un puente de colaboración entre la empresa y la sociedad*. Madrid.:Forética.

Lencinas, A. (2003) *Imagen corporativa*. Universidad Abierta Interamericana. Consultado el 25 de mayo de 2015 de:  
<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048670.pdf>

Mayol D. (2011) Reputación Corporativa y ventaja competitiva. Ensayo a propósito de las cuatro propiedades de Jay Barney. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 2, Vol. XVII, 67-78. Consultado el 12 de mayo de 2015 de: REDALYC,  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36422801005>

Melé, M. (2007). Responsabilidad social de la empresa: una revisión crítica a las principales teorías. *Revista Ekonomíaz*, 65, 50-67. Consultado el 02 de octubre de 2014 de: DIALNET,  
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2533611>

Méndez, M. (2005). Ética y Responsabilidad Social Corporativa. *Revista Ice* 823, 141 – 150. Consultado el 25 de mayo de 2015 de: ICE,  
[http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE\\_823\\_141-150\\_\\_ACEADC05BE68EFB8B6136C6A203987AD.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_823_141-150__ACEADC05BE68EFB8B6136C6A203987AD.pdf)

Mínguez, N. (s.f.) *Un marco conceptual para la Comunicación Corporativa*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid

Mozas, A. y Puentes, R. (2010). La Responsabilidad Social Corporativa Y Su Paralelismo Con Las Sociedades Cooperativas. *Revista Revekos*, 103, 75-100. Consultado el 4 de octubre de 2014 de: CSIC,  
<http://bddoc.csic.es:8080/detalles.html?id=647746&bd=ECOSOC&tabla=docu>

Navarro, F. (2012). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. Madrid.:ESIC Editorial.

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (s.f.). Qué es RSC. Recuperado el 27 de mayo de 2015 de Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa: <http://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>

Observatorio de Voluntariado Corporativo (2012). Voluntariado Corporativo en España. Consultado el 24 de mayo de 2015 de: [http://www.voluntariado.fundacionrepsol.com/sites/default/files/informe\\_voluntariado\\_corporativo\\_espana\\_2011.pdf](http://www.voluntariado.fundacionrepsol.com/sites/default/files/informe_voluntariado_corporativo_espana_2011.pdf)

Organización Internacional de Estandarización (2010). Descubriendo ISO 26000. Consultado el 26 de mayo de 2015 de: ISO, [http://www.iso.org/iso/discovering\\_iso\\_26000-es.pdf](http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf)

Organización Internacional de Estandarización (2010). ISO 26000 visión general del proyecto. Consultado el 26 de mayo de 2015 de: ISO, [http://www.iso.org/iso/iso\\_26000\\_project\\_overview-es.pdf](http://www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview-es.pdf)

Ortiz, J. (2008) *Construyendo identidad corporativa desde la cultura Organizacional en eléctricos y ferretería delta Ltda.- una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional*. Tesis de Licenciatura. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Pablo, M. y Saldaña, M. (2005). *Análisis de la cultura organizacional, evaluación de la imagen e identidad corporativa para la creación de manuales corporativos para la empresa transportes Saldaña Granda S.F.. de C.V.* Tesis de Licenciatura. Universidad de las Américas Puebla, Puebla, México.

Paladino, M. y Rocha H. (2013). *De la responsabilidad social empresaria al desarrollo integral local*. Buenos Aires.: Editorial LID.

Palas, M. (2012). *La Responsabilidad Social Como Una Forma De Mecenazgo Empresarial. Propuesta Para La Creación De Una Fundación De La*

*Cámara De Comercio Y Producción De Lambayeque*. Tesis de Licenciatura. Universidad de Piura, Piura, Perú.

Perú 2021. (2013). *X Premio 2021*. Consultado el 04 de octubre de 2014 de: [http://www.peru2021.org/repositorioaps/0/0/par/libroxpremioperu2021/%C3%BA%20ultima%20versi%C3%B3n%20ganadoresperu2021\\_2013.pdf](http://www.peru2021.org/repositorioaps/0/0/par/libroxpremioperu2021/%C3%BA%20ultima%20versi%C3%B3n%20ganadoresperu2021_2013.pdf)

Pintado T. y Sánchez J (2013) *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial 2da Edición*. Madrid: ESIC Editorial.

Pintado, T. y Sánchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid.: ESIC Editorial.

Piñera, A. (2013). La comunicación corporativa en tiempos de crisis: gestión de la confianza. *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*, 495 – 511. Consultado el 14 de mayo de 2015 de: [https://www.uchceu.es/actividades\\_culturales/2013/congresos/documentos/Alejandra\\_Pinera\\_Camacho.pdf](https://www.uchceu.es/actividades_culturales/2013/congresos/documentos/Alejandra_Pinera_Camacho.pdf)

Portilla, R. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pre grado. *Revista Razón y Palabra* 79. Consultado el 16 de mayo de 2015 de: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59\\_Portillo\\_V79.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59_Portillo_V79.pdf).

Puig, M. (2010). El Voluntariado Corporativo: Teoría y Práctica para empresas con conciencia social. *Observatorio RSE*. Consultado el 28 de mayo de 2015 de: [http://www.mexicodiplomatico.org/lecturas/RSC\\_CID/voluntariado.pdf](http://www.mexicodiplomatico.org/lecturas/RSC_CID/voluntariado.pdf)

Revista Naranja Marketing y Soluciones (s.f.). La importancia de la imagen corporativa como principio de gestión empresarial. Consultado el 20 de mayo de 2015 de: <http://www.naranjamarketing.com/temas/Importancia%20de%20la%20identidad%20Corporativa.pdf>

- Rosales D. (2008) *Plan de Relaciones Públicas aplicado a empresas que brindan servicios exequiales*. Tesis de Licenciatura. Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador.
- Saló, N. (2005). *La comunicación interna, instrumento fundamental de la función directiva*. Barcelona, Paidós.
- Sanz, B., Cordobés, M. y Calvet, A. (2012). El Voluntariado Corporativo en España: modelos y perspectivas en el impacto social. *Instituto de Innovación Social*. Consultado el 15 de mayo de 2015 de: [www.plataformavoluntariado.org/descargaRecursos.php?id=208](http://www.plataformavoluntariado.org/descargaRecursos.php?id=208)
- Schlesinger M. (2009) Imagen y reputación corporativa. Estudio empírico de operadoras de telefonía en España. *Revista Teoría y Praxis*, 6, 9 – 29. Consultado el 11 de mayo de 2015 de DIALNET, [http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero6/Schlesinger%20y%20Alvarado%20\(9-29\).pdf](http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero6/Schlesinger%20y%20Alvarado%20(9-29).pdf)
- Soler, P. (2011). *Voluntariado en red: hacia un nuevo universo solidario*. España.: Universidad de Alicante.
- Svendsen (1998). *The Stakeholder Strategy: Profiting form Collaborative Business Relationships*. Berrett – Koehler Publishers: San Francisco.
- Trigueros, I. y Mondragón, J. (2005). *Trabajadores sociales. Temario para la preparación de oposiciones*. Sevilla.: Editorial MAD.
- Valdivieso, J. (2002). *Programa de Intervención Técnica sobre Identidad e Imagen Corporativa de una Institución Financiera. Caso específico: Cooperativa de Ahorro y Crédito Vicentina “Manuel Esteban Godoy Ortega ” Ltda. Loja*. Loja: Universidad Tecnológica Equinoccial
- Vergara, M. y Vicaría, L. (2009). *SER O APARENTAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN COLOMBIA: Análisis organizacional basado en los lineamientos de la Responsabilidad Social Empresarial*. Tesis de Licenciatura. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Vives A. (2010) *La responsabilidad social de las empresas: enfoques ante la crisis*. Fundación Carolina: Madrid

Voluntare (2012). *Voluntariado Corporativo en España y América Latina: Percepciones empresa – ENL*. Consultado el 24 de mayo de 2015 de: [http://comunicarseweb.com.ar/download.php?tipo=acrobat&view=1&dato=1342553539\\_Estudio\\_VC\\_Voluntare.pdf](http://comunicarseweb.com.ar/download.php?tipo=acrobat&view=1&dato=1342553539_Estudio_VC_Voluntare.pdf)

Zapata, L. (2012). *Aproximación A Una Legislación Nacional En Responsabilidad Social Empresarial Para La Emisión De Reportes De Sostenibilidad*. Tesis de Maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Zapata, L. (2012). *Aproximación a una legislación nacional en responsabilidad social empresarial para la emisión de reportes de sostenibilidad*. Tesis de Magistratura. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

## ANEXOS

- “Día de la lucha contra el trabajo infantil” - 12 de junio de 2015



En el centro, la coordinadora de Voluntarios Telefónica de Lambayeque, Janette Rodríguez; a su costado, los voluntarios.



Parte del *merchandising* de Voluntarios Telefónica.



Parte del grupo asistente a la actividad “Día de Lucha contra el trabajo infantil”.



**Voluntario en acción.** El colaborador informa a un ciudadano sobre los datos estadísticos del trabajo infantil en el Perú.



Como parte de su estrategia, los voluntarios entregan reglas y caramelos con el título de la actividad y el logo del programa.

## ENCUESTA

La siguiente encuesta está elaborada con la finalidad de corroborar datos que tendrán validez en un proyecto de Tesis elaborado por alumnas del X Ciclo de la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo – Chiclayo.

Edad \_\_\_\_\_

Sexo: F \_\_\_ M \_\_\_

Área de trabajo \_\_\_\_\_

**1. ¿Cuántos años tiene trabajando en el Grupo Telefónica?**

\_\_\_\_\_

**2. ¿Sabía que el Grupo Telefónica tiene el programa “Voluntarios Telefónica”?**

- Sí  
 No

**3. ¿Sabe qué programas de Responsabilidad Social Corporativa realiza este voluntariado?**

- Sí    ¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
 No

**4. ¿A través de qué medio se entera de estas actividades?**

- Publicación en murales  
 Folletos  
 Correo empresarial  
 Página web de Voluntarios Telefónica  
 Redes Sociales  
 Compañeros de trabajo  
 Otro \_\_\_\_\_

**5. ¿Con qué frecuencia se entera de las actividades a realizar?**

- Diario  
 Semanal  
 Mensual  
 Solo si la actividad se acerca

**6. ¿Estuvo enterado de la realización de la actividad por el “Día de la lucha contra el trabajo infantil”?**

- Sí  
 No

**7. ¿Cómo se informó de la realización de esa actividad?**

- Publicación en murales  
 Folletos  
 Correo empresarial  
 Página web de Voluntarios Telefónica  
 Redes Sociales  
 Compañeros de trabajo  
 Otro \_\_\_\_\_

**8. ¿Participó de la actividad por el “Día de la lucha contra el trabajo infantil”?**

- Sí  
 No

**9. Antes de la realización de la actividad, ¿recibió un recordatorio?**

- Mail  
 Mensaje de texto  
 Ninguno  
 Otro \_\_\_\_\_

**10. ¿Sabe de la existencia de un cronograma de actividades del voluntariado en la localidad?**

- Sí  
 No

**11. ¿La coordinadora de “Voluntarios Telefónica” en Lambayeque mantiene comunicación con ustedes para informarles sobre las actividades a realizar en la región?**

- Sí  
 No

**12. ¿Participaría de otra actividad (o por primera vez) del programa Voluntarios Telefónica?**

- Sí  
 No

**GRACIAS.**