

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN CONVERGYS: UNA MIRADA DESDE LA
COMUNICACIÓN

MARTHA LUCÍA SEPÚLVEDA APONTE

TUTORA:

SARAI GÓMEZ CÁCERES

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ

BOGOTÁ D.C.

2016

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN CONVERGYS: UNA MIRADA DESDE LA COMUNICACIÓN

1. CONTEXTO

Convergys fue fundada en la ciudad de Cincinnati, Ohio, en Estados Unidos, lugar que en la actualidad, está ubicada su sede principal. Su fin principal es prestar ayuda a nivel nacional e internacional a clientes de diferentes compañías americanas y de otros países para ofrecer servicio al cliente, es decir, cubrir las necesidades de estas personas naturales que acuden a los servicios y además, establecer el estándar en la industria a través de la atención sin igual.

Actualmente, la empresa cuenta con 130.000 miembros en el equipo que día a día ayudan a los clientes a mantener servicios y relaciones excepcionales con las compañías prestadoras de los mismos y ha impactado en más de 33 países a nivel mundial, manejando 58 idiomas en sedes principales ubicadas en Estados Unidos, Filipinas, India, Puerto Rico, México, China, Brasil, Colombia, República Dominicana, entre otras.

La compañía es un *BPO* (*Business Process Outsourcing*) que funciona como una manera de subcontratar funciones de negocios como proveedores de servicios, internos o externos a la empresa, que se dan a menor costo y son más eficientes y eficaces; está especializado en ser los líderes en el mercado. De esta manera, busca una solución analítica avanzada, con el uso de una tecnología *Omnichannel* (integración de múltiples canales de comunicaciones integradas, protocolos y formatos de medios) y la externalización mundial, con el fin crear un equilibrio en la satisfacción del cliente, reducción de costos y aumento de ingresos, no sólo a las compañías que atiende, sino en las personas que trabajan allí.

Por otro lado, desde la dirección de la empresa, está la CEO (Dirección Ejecutiva), que es la parte encargada de realizar los contratos con las diferentes compañías, las cuales son las más grandes a nivel mundial, para prestar un excelente servicio al cliente. Además, se organiza por medio de la prestación de ese servicio a industrias automotores, comunicaciones, medios de comunicación, financieras, cuidado de la salud, seguridad, tecnología, viajes y utilidades, entre las cuales se encuentran Macy's, AT&T, Ascencia, FLIR, entre otras.

Por otro lado, la compañía se centra específicamente en tres nichos de mercado a nivel global, como lo son la Administración de las relaciones con el cliente, la Administración de la información y Recursos Humanos. Brinda soporte técnico o seguimiento al cliente durante todo su ciclo de vida con la empresa donde se destaca el servicio al cliente, la retención de clientes, Soporte Técnico, Ventas Business-to-Consumer, Compatibilidad con dispositivos Complejos, ventas de negocio a negocio y gestión de cuentas, Oficinas Virtuales, Colecciones, Aseguramiento de la Calidad, Respuesta Directa, Agente especializados, Servicio Auto Inteligente, enrutamiento de llamadas, notificaciones, Gestión de campañas, Interacciones sociales, Atención personalizada, Cross-Sell / Up-Sell, y Créditos, entre otros.

En Colombia, la empresa cuenta con cuatro sedes en tres ciudades: Bogotá, Barranquilla y Medellín, siendo Bogotá la principal, en las cuales se atienden clientes en inglés, francés y español, con necesidades como las comunicaciones, seguridad de sus hogares, compras por la web o vía telefónica, de hogar, televisión (DirecTV) y miscelánea. Razones por las cuales, se ha convertido en una empresa totalmente bilingüe.

Actualmente, Convergys tiene una trayectoria de 6 años en nuestro país, tiempo en el que ha ido creciendo y ha logrado un gran reconocimiento en la industria, como el mejor BPO del país, ya que son los mismos clientes los que comentan que allí es donde se les presta el mejor servicio al cliente, sobre todo en español, a clientes latinos o de habla hispana.

En la capital colombiana, están ubicadas dos sedes: la administrativa y la de producción. En la sede administrativa se tiene la facultad de dirigir los departamentos de: nomina, comunicaciones, recursos humanos, facilidades y presupuestos, en distintas áreas de trabajo. Por otro lado, en la sede de producción, atención al cliente, se presta la atención al cliente, una de las exigencias de la empresa como ya se mencionó anteriormente, es el dominio de dos idiomas, principalmente inglés y español ya que permite una mejor comunicación con el cliente, especialmente el extranjero y cuenta con 380 personas en su equipo.

Dentro de su organización interna, en este caso en el área de producción, se encuentra el departamento de *Recursos Humanos*, quienes se encargan de manejar las comunicaciones, eventos y todo el personal de la empresa, en cuanto a contratos, vigencias, desempeño, etc. Esta también el departamento de *Facilidades*, en el cual se manejan todo lo que tiene que ver con el buen funcionamiento de los equipos en todo el edificio, como computadores, teléfonos, puestas,

ascensores, cámaras de seguridad, aires acondicionados, televisores y todos los demás medios electrónicos.

Por otra parte, está el departamento de *Nómina*, quienes son los encargados de todos los procesos de pagos al personal, manejar el presupuesto de la empresa y destinar los dineros necesarios para cada situación dentro de Convergys. También está el departamento de *Seguridad*, quienes son los que velan por el bienestar de todas las personas, es decir los miembros de la seguridad privada en el edificio. Y por último, está el departamento de *Producción*, en donde está la mayoría de personas que ya son los que se encargan de la atención al cliente. (Ver Anexo 1)

En el área de Recursos Humanos, en el departamento de *Reclutamiento*, se ha venido manejando un proyecto llamado CAN (CommunityActionWork), que se ha ido encargando de reclutar a las mejores personas que sean capaces de brindar un excelente servicio a los clientes en Estados Unidos. Dentro de esta labor se destaca la implementación de un proyecto de Responsabilidad Social de la empresa, llamado ENGLISH FOR WORK, que es aplicado a estudiantes del SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje), en donde se busca que los jóvenes afiancen el idioma inglés y a la vez puedan trabajar.

Por último, Convergys se ha encargado de tomar a estos jóvenes no solo para beneficiarlos a ellos, dándoles la ayuda profesional y académica, sino también para beneficiar a la empresa con el fin de prestar el mejor servicio a clientes latinos en otros lugares del mundo, principalmente en Estados Unidos.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el siguiente trabajo se quiere dar una mirada a la *responsabilidad social* manejada en Convergys y así evidenciar cómo dentro de ese ámbito, se logra mostrar el papel de la Comunicación Social y las estrategias comunicativas utilizadas en el proceso que se genera a través de las labores que la empresa realiza por fuera de la misma para prestar ayuda a la comunidad. La *responsabilidad social* es la manera en que la empresa hace una inversión a manera de contribución activa y voluntaria para el mejoramiento social, económico y/o ambiental; ya que cada corporación realiza no sólo por prestar una ayuda, sino por el hecho de cumplir con las obligaciones estatales únicamente por estar prestando un servicio y cumpliendo su labor.

Es por eso que es pertinente analizar diferentes categorías propuestas para responder durante la investigación; entre ellas, el funcionamiento de la *responsabilidad social empresarial* en el contexto colombiano y en la empresa Convergys, así como las *estrategias comunicativas* que se utilizan dentro de la misma con relación al proyecto y el convenio que tiene actualmente con el SENA. Otro de los objetivos es analizar cómo se da la *comunicación organizacional* tanto interna como externa, es decir, como se realizan los diferentes procesos comunicativos dentro de la misma empresa y el convenio mencionado. Ya que el componente comunicativo se materializa en la forma como se organiza la comunicación externa y dicha estructura comunicativa por ende, impacta en la responsabilidad social y en los componentes comunicativos que la componen.

En ese orden de ideas, Convergys desde su llegada al país, todo el equipo ha estado involucrado con una gran cantidad de iniciativas sociales. A través del programa CAN, anteriormente mencionado, la empresa ha creado alianzas con organizaciones como *TECHO*, antes conocidos como “Un Techo Para Mi País”, con quienes han realizado más de dos mil horas de voluntariado, ayudando a construir casas a personas de bajos recursos y desplazados que estaban sin un hogar digno.

“TECHO es una organización que se encuentra en Latinoamérica y el Caribe y que busca superar la situación de pobreza que viven miles de personas en los asentamientos precarios, a través de la acción conjunta de sus pobladores y de jóvenes voluntarios. Tiene la convicción de que la pobreza se puede superar definitivamente si la sociedad en su conjunto logra reconocer que este es un problema prioritario y trabaja activamente por resolverlo”. (TECHO, 2016)

Por consiguiente, una segunda alianza con la empresa ha sido con el *Instituto Nacional de Cancerología*, en su área de oncología pediátrica crea programas para que personas y voluntarios hagan visitas a los pequeños que están pasando por la situación de vivir un cáncer. Esto con el fin de que sus pacientes en su mayoría de las veces en la época de navidad, tengan la alegría de estar acompañados por otras y de recibir regalos.

Los voluntariados se dividen en espacios como visitas y recreación, pues muchos jóvenes pertenecientes a Convergys, han realizado más de mil horas de voluntariado en el Hospital Cancerológico, tanto en el área pediátrica como prestando su ayuda a adultos afectados también por algún tipo de cáncer.

Por último, está la alianza que ha realizado la compañía y que será el principal foco para investigar en este trabajo, que es el programa *English for Work*, el cual, también como parte del compromiso de ayudar a la comunidad, firmó en el año 2011 un acuerdo de cooperación con el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), con el fin de ayudar a mejorar la capacidad bilingüe en el país, empezando por los jóvenes.

Desde entonces nació el programa *English for Work*, que ha beneficiado a muchos estudiantes, que no sólo han mejorado sus habilidades laborales, competitivas y de conocimientos, sino que han logrado afianzar su segundo idioma en un 100%. “*English for Work* es el programa líder en bilingüismo productivo en el país, para brindarles a todos los colombianos la oportunidad de integrarse a un mundo globalizado en dos aspectos fundamentales: el aprendizaje y constante mejoramiento del idioma inglés como segunda lengua -requerido para el desarrollo de casi todas las operaciones internacionales- y la obtención de un empleo en una multinacional de alto reconocimiento”. (SENA, 2016)

La implementación de este programa dentro de la compañía, se hace luego de la culminación de los estudios que realizan en el SENA, con profesores nativos o voluntarios, dándoles la experiencia para entrar en el mundo de los BPO y así ganar experiencia para el ámbito profesional e implementar el inglés. “*De esta manera logramos estar a la vanguardia de las estrategias de aprendizaje y orientar los procesos de enseñanza. Para ello, integramos tres componentes fundamentales: la experiencia docente (dada por tecnólogos y profesionales con un vasto camino en la enseñanza del inglés), la experiencia en la industria (obtenida gracias a*

la interiorización de los procesos de tercerización de servicios) y tecnología (el uso de equipos multimedia y de cómputo). (SENA, 2016)

Teniendo en cuenta lo anterior, se determinó escoger *English for Work*, como el principal enfoque para el trabajo de investigación, ya que, durante todo el tiempo de trabajo de la empresa en Colombia, se han ido integrando estudiantes del SENA, y además, es el único programa que está en constante movimiento durante todo el año.

Esta iniciativa se hace con el fin de que personas de bajos recursos, que no pueden tener acceso a mayores formas de aprender un segundo idioma, tengan la oportunidad de formarse en un programa totalmente bilingüe. Convergys desde su convenio con el SENA, contrata personas con un contrato laboral a término indefinido, con una elaboración de entrevistas normales, solo que funcionan como referidos de la institución educativa y así ayuda a que los jóvenes, además de dominar otro idioma, puedan tener ingresos y adquirir experiencia laboral.

Se tomó esta experiencia para mirar la influencia y el punto que lleva la *Responsabilidad Social* de la empresa, pues siempre busca ayudar a las personas y comunidades vulnerables, para que puedan formarse tanto profesional, como académicamente, además de dar una mirada social en cuanto a la ayuda que se presta a los jóvenes y la manera en la que la empresa actúa, tomando en cuenta la Comunicación Social desde su punto más álgido, con el fin de tomar las estrategias comunicativas utilizadas en el programa y la manera en que se hace esa inversión segura en el entorno social. Por otro lado, esto constituye la obligación de ayudar a la sociedad por prestar un servicio y así poder analizar la relación directa que hay entre la empresa y los jóvenes, durante el proceso de selección y como son elegidos para ocupar los cargos y así, poder llegar a reforzar no solo la comunidad que trabaja en la empresa, sino hacer crecer la *responsabilidad social* de la misma.

Es así como se desea dar una respuesta a la problematización que significa la realización de este trabajo que gira en torno al clima organizacional de la empresa, para poder realizar un análisis pertinente a la relación que hay entre las personas que trabajan en la empresa gracias a la realización del convenio con el SENA, la manera en que es realizado su proceso de selección, las estrategias comunicativas que son utilizadas y la definición clara de una *responsabilidad social empresarial*.

3. PREGUNTA PROBLÉMICA

¿De qué manera se da una relación entre Convergys y los beneficiarios del proyecto *English for Work*, dentro del proceso de selección que realiza la empresa para realizar una exploración de la *responsabilidad social empresarial*, para poder fortalecer las estrategias que posibilitan el proceso comunicativo entre los actores?

4. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Analizar la relación directa entre beneficiario y empresa, dentro del proceso de selección que realiza la empresa Convergys para a partir de este contexto explorar la responsabilidad social de la empresa a nivel macro y micro, de esta manera fortalecer una estrategia comunicativa que posibilite el flujo comunicativo entre los actores, en relación a otras empresas que se desempeñan en el mismo ámbito.

3.2 Objetivos Específicos

1. Describir el proceso que ha realizado la empresa Convergys respecto al convenio con el Sena (English For Work) y su relación directa con los beneficiarios.
2. Examinar la *responsabilidad social* que aplica la empresa Convergys específicamente en el convenio con el Sena.
3. Comparar las formas de aplicar la responsabilidad social en las diferentes empresas que funcionan como BPO, las cuales son las principales competencias de Convergys en Bogotá.
4. Aportar mediante una *estrategia comunicativa* de carácter interno que posibilite el flujo comunicativo entre empleados y directivos respecto al convenio, beneficios y compromisos que se adquieren al estar vinculado al mismo.

5. JUSTIFICACION

Un estudio hecho por el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE), realizado en el 2011 mostró que en Colombia el conocimiento sobre el tema de Responsabilidad Social Empresarial aún es bajo.

Teniendo en cuenta lo anterior, el informe expuso que los factores que más afectan la implementación de la *responsabilidad social*, se originan debido al desinterés de los empleados, la falta de compromiso, convicción y apoyo de los directivos y falta de claridad sobre cómo hacerlo. (CCRE, 2011)

Las empresas pueden orientar sus prácticas responsables desde el interior o desde el exterior de la misma, pues para cada caso existen públicos distintos con intereses variables hacia los que pueden focalizar su acción. Con base en lo anterior, algunos públicos están interesados en el ámbito interior de la empresa, como son sus colaboradores, accionistas y alta gerencia, entre otros; y el ámbito externo, donde se ubican proveedores, clientes y la comunidad en general.

Es así como se suele delimitar el impacto que tiene la empresa en los dos niveles; para así poder definir cuál es el impacto que se quiere analizar en este trabajo que es de carácter externo, pues la *responsabilidad social* de Convergys está enfocada a su cadena productiva y se abarcan temas como la ayuda a la comunidad y el accionar con el Estado.

Por tanto, la presente investigación contribuye como apoyo a aquellos que, de una u otra manera, han ayudado a que la implementación de la *responsabilidad social empresarial* dentro de la empresa sea un tema de interés de todos en la empresa, no sólo de quienes están a cargo de esta o que participan en ella, sino también que todos los empleados tengan conocimiento acerca de cómo se vivencia este ámbito en su lugar de trabajo.

Respecto a lo anterior, es pertinente destacar que se quiere realizar esta sistematización de la experiencia, con el fin de que los empleados se interesen no solo en que sus empresas cumplan con los mínimos legales exigidos por la ley, sino que también implementen una adecuada *responsabilidad social* y de esta forma obtengan herramientas de mejoramiento continuo. De esta manera pueden obtener éxito en sus utilidades, construyan un eficiente capital social, tengan mejores relaciones con sus respectivos grupos de interés, construyan prácticas sociales y brinden aportes al desarrollo del país.

El presente estudio tiene como finalidad reafirmar la formación como profesional, brindando una guía para la formación como líder responsable con respecto a la sociedad y como agente de cambio social. Adicionalmente, aporta a los demás conocimientos acerca de cómo se lleva a cabo una adecuada intervención social, y cómo la empresa puede hacer mucho por la sociedad, no solo usufructuando de ella, sino también siendo responsables y generando bienestar a la comunidad y ayudando a los jóvenes a formarse tanto profesional como académicamente.

Por último, se puede incluir una línea de investigación basada en la *Educación, transformación social e innovación*, pues la educación es un bien público al que todos tienen derecho y con ella se puede propiciar una transformación social, y por otra parte, se relaciona con el desarrollo de la persona humana, sus competencias, habilidades y autonomía. Es como de esta manera con el convenio con el SENA, se busca innovar en el accionar de la empresa y así ayudar a la transformación social, mientras los jóvenes que participan en el proyecto de *English for Work* están recibiendo una educación en una segunda lengua y puedan afianzar sus capacidades y utilizarlas en el ámbito laboral.

6. MARCO TEÓRICO

Para la elaboración y construcción de conceptos en este aspecto, es necesario empezar con la base de que se trata realizar una sistematización de experiencias, pues es una interpretación crítica de una vivencia, que a partir de su reconstrucción y ordenamiento, descubre o explica la lógica del proceso vivido, los factores que han intervenido en ese proceso, como se han relacionado entre sí y por qué se ha hecho de ese modo. (DELUQUE, 2011)

Con base en el proceso vivido y lo que se quiere analizar, se han incluido dentro de este trabajo tres categorías básicas que serán conceptualizadas a fondo, que son *Responsabilidad social, comunicación organizacional y estrategias comunicativas*.

6.1. Responsabilidad social

La responsabilidad social o responsabilidad social empresarial, se ha convertido en un tema central de distintas publicaciones, foros y hasta de trato académico en las universidades, además, las empresas ya también la incluyeron dentro de su actuar. El tema no es nuevo, lo que es nuevo

es que son grandes empresas las que ahora se están haciendo cargo de problemas sociales. Con la globalización, las empresas se han colocado por encima de un poderío económico en todos los países y como equilibrio se les han asignado diferentes responsabilidades para regular su accionar.

Teniendo en cuenta lo anterior, se quiere analizar a fondo el surgimiento del concepto de responsabilidad social, su evolución a través del tiempo, la postura de diferentes autores frente a esta categoría, como se regula la responsabilidad social y cuales son límites de la responsabilidad social de las empresas.

La evolución de este concepto ha venido asociada al desarrollo de la empresa a partir de la revolución industrial, pero es desde 1960 que se plantea su significación actual. Según Juan José Gilli los antecedentes más antiguos centran la discusión sobre la relación entre la ética privada y la pública, es decir, en qué medida el propietario o el gerente está sujeto a una ética individual, pero cuando actúa en el ámbito de su empresa se ve obligado a dejar de lado esos valores en función de las reglas que rigen los negocios. (GILLI, 2009)

Por otra parte, otra cuestión importante era la responsabilidad del empresario frente a sus empleados. A comienzos del siglo pasado, Henry Ford percibió la necesidad de elevar el nivel de vida de sus empleados: decía que pagaba mejores sueldos que sus competidores para que sus operarios pudieran comprar los autos que ellos mismos fabricaban; en otras palabras, desempeñó un rol activo para crear un entorno favorable para los negocios. Finalmente, dentro del enfoque tradicional, la filantropía fue también considerada como sinónimo de responsabilidad social, representaba los aportes a actividades culturales relacionadas con las artes, los museos, la música y también a instituciones educacionales, religiosas y otras de carácter comunitario. (GILLI, 2009). La realidad no era el enfoque de la responsabilidad social de la empresa, sino de la responsabilidad de los empresarios y dueños de las empresas teniendo en cuenta su poder y sus riquezas.

Por consiguiente, con la finalización la segunda guerra mundial se dio mayor relevancia a la contribución social de las empresas, pero sin modificar su principal fin: se esperaba que las empresas contribuyeran a obras de interés comunitario. El real cambio se produce en la década de 1960 cuando, como consecuencia de la preocupación de la sociedad por las cuestiones sociales, se extiende el concepto de responsabilidad social a la empresa. En efecto, se trata de

una década donde se vivieron cambios sociales importantes que tuvieron su reflejo en las empresas, por ejemplo, en temas como los derechos civiles de las minorías, la igualdad de oportunidades para la mujer, la protección del medio ambiente y los derechos de los consumidores.

Un ejemplo típico de esta exigencia se refleja en la teoría de los *stakeholders* desarrollada en la Universidad de Stanford, donde se acuñó el término que denominaría a los grupos de interés relacionados directamente con la empresa; la teoría tiene alguna similitud con la teoría del equilibrio de Barnard- Simón que identifica a los distintos grupos de participantes que contribuyen a la organización a cambio de una compensación: la organización será viable en la medida que las contribuciones que recibe sean mayores o iguales a las compensaciones que debe otorgar.

Pero la teoría de los *stakeholders* va más allá, al cuestionar la obligación exclusiva de los directivos hacia los accionistas y proponer un nuevo rol con responsabilidad ampliada hacia los demás grupos de interés, es decir los empleados, los clientes, los proveedores y la comunidad local en la cual la empresa está inserta. La teoría fue criticada en su momento con el fundamento de que el directivo sólo había recibido un fideicomiso de los accionistas y no de los demás grupos de interés. (GILLI, 2009)

Por otra parte, según Milton Friedman, luego de desatar polémica con un artículo publicado en 1970 titulado “La responsabilidad social de los negocios es aumentar sus utilidades”, el autor centra su hipótesis en que solo los individuos tienen responsabilidad social que deben atender con su propio tiempo y con sus propios recursos. La responsabilidad primaria de quién dirige un negocio es hacia sus empleadores y por consiguiente tendrá que aumentar las utilidades, siempre dentro de la ley, en libre competencia y sin fraude. (FRIEDMAN, 1995)

Friedman afirma que, la responsabilidad del directivo consiste en manejar la empresa de acuerdo con los deseos de sus dueños, ciñéndose a las reglas básicas de la sociedad escritas o consuetudinarias. Así por ejemplo si un ejecutivo decide no aumentar los precios para contribuir al objetivo social de prevenir la inflación a costa de las utilidades de la empresa, estaría gastando dinero de los accionistas; en consecuencia, estaría fijando un impuesto y disponiendo la aplicación de su producido.

En una posición contraria a la de Friedman, muchos autores sostienen que la empresa tiene obligaciones más allá de la producción de bienes y servicios; deben colaborar en la solución de problemas sociales apremiantes, muchos de los cuales han contribuido a crear. En este sentido se expresan Bucholz y Rosenthal al referirse a la responsabilidad social empresarial:

“El concepto también significa que las corporaciones se relacionan con la sociedad por medio de algo más que sólo las transacciones dentro del mercado y sirven a una gama de valores más rica que los valores económicos tradicionales que predominan en el mercado... El concepto de responsabilidad social es, fundamentalmente, un concepto ético. Implica modificar ideas sobre el bienestar humano, y destaca el interés en las dimensiones sociales de la actividad de negocios que se relacionan con el mejoramiento de la calidad de vida”. (BUCHHOLZ, ROSENTHAL, 2001)

Por último, se puede concluir que las discusiones sobre la responsabilidad social han estado ligadas al desarrollo mismo de las empresas y al crecimiento de estas al cabo del tiempo; tradicionalmente asociada a los conceptos de ética del empresario, de buen trato al personal y, principalmente, con la que se exige que la empresa asuma la responsabilidad por los problemas sociales y que contribuya a su solución.

6.2.Comunicación Organizacional

Para tomar las principales bases de este concepto, se debe tener en cuenta que la comunicación organizacional es uno de los principales ejes en los que gira en torno una empresa, ya que de ella depende, en su mayoría, toda la organización de la misma.

Es así como una buena comunicación interna en el trabajo es vital, ya que los empleados se encuentran informados, escuchados y pueden brindar sus opiniones y sugerencias, logrando una mayor lealtad de los trabajadores hacia la empresa, convirtiéndose así en una acción clave para retener a los mejores talentos de cada organización y optimizar la productividad.

De esa manera, es muy importante que los empleados estén enfocados en los objetivos organizacionales y para ello la comunicación interna se convierte en una de las herramientas

principales con las que cuenta la empresa para lograr tener un equipo de trabajo informado, motivado y alineado.

En ese aspecto, la comunicación interna es todo lo que se genera en una empresa, tanto informal, como formal. Hay comunicación interna en todas las conductas que se desarrollan dentro de la organización, desde lo que se escribe, lo que se dice, lo que se piensa, lo que se siente, hasta lo que no se dice.

Es así como estos procesos de cambio implican una variación en la vida de la empresa, es decir, en la forma de hacer y pensar tanto a nivel formal como informal dentro de la organización. Se presenta de igual modo el cambio del recurso humano, el cual “suele implicar el cambio de actitudes y comportamientos de los miembros de la organización por medio de procesos de comunicación, toma de decisiones y solución de problemas buscando que los individuos trabajen juntos de la manera más eficaz posible”. (ROBBINS, 1996).

Toda organización social tiene su propia cultura que la identifica, la caracteriza, la diferencia y le da imagen. Es importante conocer, expandir y consolidar la cultura de una empresa ya que ésta integra los comportamientos hacia metas comunes, constituye una guía en la realización de actividades, elaboración de normas y políticas para establecer directrices.

En tal sentido, es de suma importancia abordar el estudio de un medio imprescindible para dar a conocer, expandir y consolidar esa cultura propia de cada empresa. Es por eso, que la *comunicación organizacional* reviste de mayor importancia cuando se maneja dentro de un contexto de cambio organizacional producto de una adquisición, en donde entra en juego una serie de elementos a tomarse en cuenta, además del choque cultural que se pudiera presentar.

Por otro lado, la comunicación cuando se aplica en las organizaciones se da naturalmente en toda empresa, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización. (FERNÁNDEZ, 1999)

Dice el autor, que la comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación, (FERNÁNDEZ, 1999).

En contraste con Fernández, dice el autor Gary Kreps (1995), que la comunicación organizacional "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella". Como por otro lado, para autores como Carlos Ramón Padilla la comunicación organizacional es "la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización".

Por último, se concluye que el departamento encargado de la comunicación organizacional será el responsable de concretar y dar a conocer el cambio en la empresa, mediante la debida planificación con una serie de funciones y normas preestablecidas, con una suma del conocimiento previo que debe poseer sobre la antigua cultura organizacional de la empresa adquirida, de esta manera se podrá realizar una eficaz codificación de toda la información compartida desde de la directiva y así difundir el mensaje de cambio a través de los medios o canales con los que se cuente dependiendo del trato y alcance que se le desee dar a la información.

6.3.Estrategias comunicativas

Una tercera categoría, se basa en el concepto de las diferentes estrategias comunicativas utilizadas dentro y fuera de la empresa para dar a conocer su responsabilidad social.

Teniendo en cuenta el uso de esas estrategias, se pudo conocer que toda la información pasa por el departamento de comunicaciones de Convergys, descrito su funcionamiento anteriormente, el cual se encarga de la debida codificación y de las funciones antes mencionadas de procesamiento, adaptación, difusión, canalización y administración de toda esa información.

Para la empresa es muy importante que exista una unidad de discurso tanto gráfico como literario en todas sus comunicaciones, debido a que la empresa está presente en diversos países, por cuanto todas las revistas, logotipos, redacción y comunicaciones como tal deben presentarse de la misma forma, de tal manera que sin importar el país de origen éstas se puedan reconocer fácilmente. (CONVERGYS, 2016)

En cuanto a los medios o canales utilizados se presentan los del modelo aquí presentado, pero con un énfasis notable en el uso del VCC chat y las comunicaciones y postales realizadas por HR (Human Resources), los cuales funcionan de manera conjunta, esto con el fin de que todas y cada una de las informaciones y directrices recibidas por los altos mandos o los informes importantes de la empresa se den a conocer debidamente a todos los empleados y miembros del equipo. Estas herramientas están marcando pauta en las comunicaciones internas de la empresa, brindándole rapidez y eficacia en las mismas. A parte, se logra un ahorro de tiempo por cuanto se facilitan, entre otros, servicios de constancias de trabajo, para que los trabajadores no tengan la necesidad de salir de la oficina para ir al departamento de recursos humanos para solicitarla. (CONVERGYS, 2016)

Las revistas internas por su parte constituyen otro medio público frecuentemente utilizado, el cual se difunde a todo el personal mensualmente y en el que se resalta informaciones concernientes a la empresa y de igual modo se da a conocer al personal que labora en la empresa. Es así como las estrategias comunicativas encierran un marco muy amplio y es por esta razón que aquí se tratará de abordar la comunicación desde el punto estratégico dentro de una empresa u organización.

Teniendo en cuenta lo anterior, el autor Francisco Javier Garrido plantea su perspectiva de las estrategias comunicativas “como un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo de acuerdo a unos objetivos puntuales y claros que dan una rentabilidad a la empresa”. (GARRIDO, 2004)

Con lo anterior, el autor plantea que una estrategia de comunicación corporativa será el motor de cambios en los modos de gestión de la organización, generando la incrementación de capacidades y fortalecimiento de la presencia de la organización, esto con la visualización de distintas ideas de futuro, en la planeación de objetivos y responsabilidades de la organización.

Los modos de gestión en las comunicaciones de los que habla Garrido, se identifican desde los objetivos y las responsabilidades de la organización, perfeccionando los recursos y aprovechando cada una de las herramientas que existen en la empresa, para poder establecer soluciones para su público interno (Colaboradores).

Por consiguiente, Garrido desarrolla una estructura general donde se establecen los objetivos puntuales de la organización para obtener los resultados trazados dentro de la empresa. Su estructura general se basa en tres niveles básicos, la *estratégica*, que corresponde al nivel de planeación a largo plazo en que se define como se van a concretar los objetivos, la *táctica* que es el nivel en que se definen mejor el uso de los recursos y el mejor momento para emplearlos y, por último la *logística* que es el nivel donde se producen los recursos para el logro de los objetivos. (GARRIDO, 2004)

En contraste con lo anterior, el autor Daniel Scheinsohn desarrolla una propuesta que hace referencia a que la clave de la comunicación estratégica radica principalmente en la implementación de estas estrategias, el cómo las realizo para obtener el resultado que deseo, que lleguen al personal con la precisión buscada y que finalmente pueda llamar la atención dentro de su público interno y externo. (SCHEINSOHN, 2009)

Es así como el autor habla de las estrategias comunicativas de la siguiente manera: “las estrategias de comunicación o la comunicación estratégica, pretende avanzar un paso más allá. No hay que limitarse sólo a integrar diferentes técnicas comunicacionales en los territorios restringidos de productos y las marcas. Sostiene que la comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación lógica eminentemente estratégica”. (SCHEINSOHN, 2009)

Cabe resaltar que Scheinsohn busca que los límites sean trascendidos para así poder generar un cambio en las empresas, es decir, que se pueden lograr grandes cambios y reconocimiento con base en las estrategias comunicativas utilizadas en las mismas, para así poder dar informaciones pertinentes y claras sobre lo que se quiere de la empresa tanto interna como externamente.

En conclusión y partiendo de las anteriores propuestas, se genera un proceso en el que la empresa, el comunicador y la creación de estrategias definen los resultados a futuro de la

organización, generando una interacción que traen consigo la creación y ejecución de una estrategia comunicativa, la cual hace un aporte directo a los procesos que llevan a cabo, unificando recursos y conocimientos para direccionar propósitos y alcanzar los objetivos trazados por las empresas y organizaciones.

Luego de la conceptualización a fondo de las tres categorías de análisis propuestas en este trabajo, se debe tener en cuenta que el fin principal es conocer la manera en que se da la relación entre la empresa y los beneficiarios del convenio con el SENA, con una exploración de su responsabilidad social, las estrategias comunicativas que se utilizan y el manejo organizacional que se da a las comunicaciones dentro de Convergys para así, dar a conocer el proyecto, no solo dentro de sus beneficiarios, sino a todos los miembros del equipo que trabajan dentro de la empresa.

7. METODOLOGÍA

Para este trabajo, se realizará una *sistematización de experiencias* con diferentes fases, ya que se pretende analizar la manera en que la empresa Convergys actúa con base en la responsabilidad social y la relación que se crea entre los actores beneficiarios y la misma empresa.

De esta manera es como según el autor Oscar Jara, en una entrevista realizada para la Revista Matinal, dice que lo esencial de la “Sistematización de Experiencias” reside en que se trata de un proceso de reflexión e interpretación crítica sobre la práctica y desde la práctica, que se realiza con base en la reconstrucción y ordenamiento de los factores objetivos y subjetivos que han intervenido en esa experiencia, para extraer aprendizajes y compartirlos. (JARA, 2011)

Por ello, la recuperación histórica, narración o documentación de algo vivido, aunque sean ejercicios necesarios para realizarla, no son propiamente una “sistematización de experiencias”. Igualmente, si hablamos de ordenar, catalogar o clasificar datos o informaciones dispersas, estamos hablando de “sistematización” de datos o de informaciones; se utiliza el mismo término, pero referido a algo más complejo y vivo que son las experiencias y que implican realizar una interpretación crítica, por lo que utilizamos siempre el término compuesto: “sistematización de experiencias” y no sólo decimos “sistematización”. (JARA, 2011)

Con base en lo anterior, una sistematización de experiencias o sistematización de la práctica, es la manera en que se combina la realidad, lo uno vive a diario, con el procesamiento de esos movimientos, de los procesos de transformación generados o no desde la práctica que es realizada en un espacio y tiempo concretos.

Es por esto que la autora María Mercedes Gagnetten habla de la sistematización de experiencias como un modo de organizar el saber a partir de la materia prima que da la realidad y la práctica, ya que el uso de ésta, metodología, hace uso de la lógica, entendida como un conjunto de procedimientos que sirven para reconstruir, analizar, interpretar, conceptualizar, generalizar, concluir y proponer acerca de las prácticas realizadas en espacio- tiempo determinados. (GAGNETTEN, 1987)

Por otro lado, para la elaboración de este trabajo se utilizarán diferentes técnicas de recolección de información, para lograr la determinación y el cumplimiento de los objetivos planteados, las cuales serán descritas a continuación.

Entrevista

Esta será el principal método de recolección de información, ya que por medio de esta se puede conocer a fondo lo que las personas beneficiarias del proyecto *English forwork* han podido recibir por medio de la implementación de ese segundo idioma, pero no sólo los beneficiarios, sino lo que la empresa ha podido recibir de estas personas. Las entrevistas que se realizarán por medio de un conjunto de preguntas concretas donde se pueda averiguar a fondo el funcionamiento del convenio con el SENA.

Con lo anterior, se espera poder recolectar la suficiente información para poder cumplir con cada uno de los objetivos de esta sistematización, desde el proceso que se realiza dentro de la empresa para la selección del personal, además de poder conocer si los empleados tienen conocimiento de la Responsabilidad Social que se practica dentro de Convergys.

Encuesta

Como una segunda forma de recolección de información, se utilizarán las encuestas, esto con el fin de saber cuántas personas conocen acerca del proyecto que ha sido implementado dentro de

Convergys, puesto que se ha demostrado que muchos de los jóvenes pertenecientes al equipo de trabajo, desconocen del convenio realizado para el programa *English for Work*.

Por consiguiente, con este instrumento se quiere saber el medio por el que ellos conocieron acerca de la empresa y con eso definir si tienen conocimiento. También de los proyectos y las maneras en que se encamina la responsabilidad social de la misma, mediante la elaboración de distintas preguntas que dejen dar cuenta de los ítems a desarrollar.

Observación

En tercera instancia, se realizará recolección de información por medio de la observación, esto con el fin de verificar como realizan su trabajo los jóvenes dentro de la empresa, por medio de una interacción directa con ellos. El análisis de sus resultados dentro de la empresa, la manera en la que se diferencian los que recién ingresaron a trabajar y los que ya llevan más tiempo dentro de Convergys y así verificar la capacidad del uso del idioma, sus capacidades y cómo se desempeñan.

Por último, dentro del aspecto de la recolección de datos, se realizaran tomas de audios, videos y fotografías, con el fin de conocer el uso de imágenes que son promocionales o usadas como “estrategias comunicativas” con las que se da a conocer el proyecto *English for work*.

Fases de investigación

Para la realización de este trabajo se quiere trabajar en tres fases principales: teórica, sistematización y resultados.

En la primera fase se espera conceptualizar cada uno de las categorías de análisis, por medio de la investigación de posturas de diferentes autores y realizando un respectivo análisis de cada uno de esos conceptos con relación al proyecto principal tomado dentro de Convergys.

Por consiguiente, una segunda fase que será la de sistematización, es decir, que es la forma en la que se obtendrán respuestas de manera profunda, esto facilitará la recolección de la información, y por medio de la práctica, se realizarán los diarios de campo, la observación, se utilizarán las diferentes estrategias comunicativas y se tendrá el contacto directo con los actores que han sido incluidos en la investigación.

Por último, una tercera fase, en la cual se realizará el análisis de todos los resultados y toda la información recolectada durante la segunda fase. También, se mostrará el resultado final, con el

que se espera realizar un producto comunicativo o desarrollar una estrategia comunicativa con la que se dé a conocer el objetivo y el funcionamiento principal del proyecto *English for Work*.

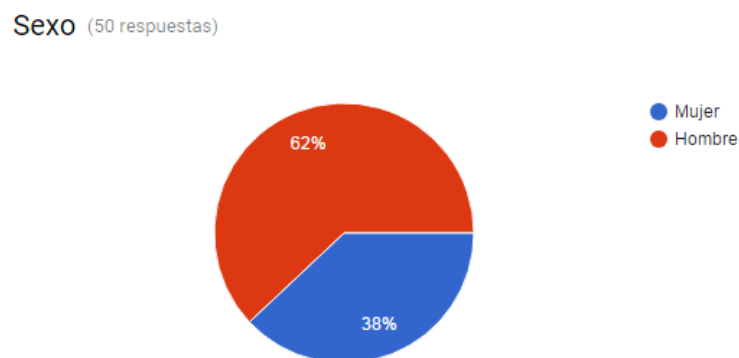
INFORME DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

A continuación, se presenta el análisis de la información recopilada por medio de encuestas, entrevistas, toma de imágenes y observación de la experiencia.

Para lo anterior, se involucraron algunos de los empleados pertenecientes a la empresa, con el fin de obtener la información necesaria para el cumplimiento total de los objetivos planteados en este trabajo, teniendo en cuenta las categorías que han sido conceptualizadas anteriormente. De acuerdo a cada uno de los métodos de recolección de datos, se obtuvieron distintos resultados, que serán descritos de manera detallada a continuación.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

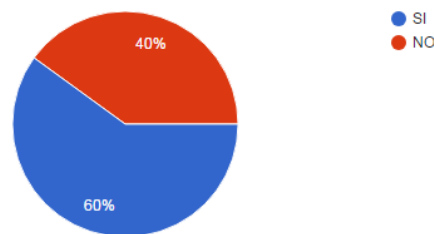
Como ésta es la categoría principal y en la que se basa este trabajo, la encuesta realizada a los 50 empleados se tomará para analizar en este aspecto. Para la aplicación de esta encuesta se tomó como universo los 380 empleados que se encuentran en la sede El Galeón, ya que son las personas que están empleadas en esta sede, y trabajan en servicio al cliente, en la cual se tomó una muestra de 50 personas que respondieron la encuesta. A continuación, se mostrarán algunas de las gráficas que arrojaron los resultados de dicho cuestionario.



Gráfica 1

Como un primer cuestionario, fue necesario saber el sexo de cada persona encuestada; es así como en la gráfica 1 se puede observar que la mayoría de los que respondieron fueron hombres (31 personas) y las mujeres en una menor proporción (19 personas). Con lo anterior se puede evidenciar que la mayoría de personas que trabajan en la empresa pertenecen al género masculino.

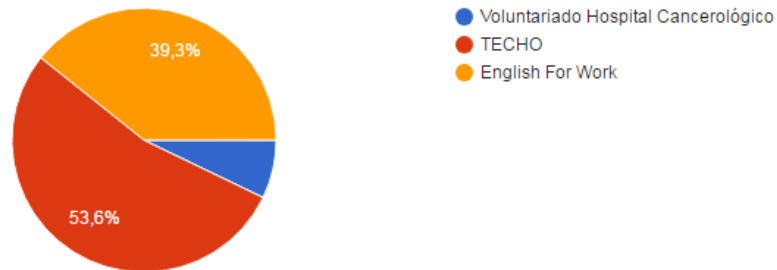
•¿Conoce usted alguno de los proyectos de Responsabilidad Social de Convergys?
(50 respuestas)



Gráfica 2

En este caso, en la gráfica 2, es un 60% de los empleados (30 personas) que respondieron, los que conocen acerca de los proyectos que realiza Convergys dentro de su Responsabilidad Social, de alguna manera, en algunos lugares de la empresa hay publicidad o los mismos jefes y equipos se encargan de realizar diferentes actividades para dar a conocer y poder participar dentro de los proyectos que en este aspecto se ejercen. Por otro lado, es un 40% de los empleados encuestados (20 personas) los que no conocen los proyectos que realiza empresa para su RSE, muchos porque son nuevos en la empresa o porque no han tenido la oportunidad de saber acerca de la realización de los mismos, por falta de conocimiento de las campañas o por desinterés.

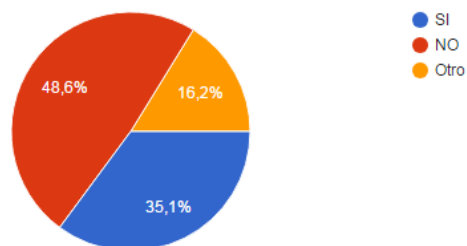
Si su respuesta es sí ¿Qué proyecto conoce? (28 respuestas)



Gráfica 3

En esta gráfica se muestran los principales proyectos con que se trabaja dentro de la responsabilidad social, los cuales en su mayoría los empleados conocen sobre TECHO (15 personas), en segundo lugar esta English for Work (11 personas) y el voluntariado en el Hospital Cancerológico (2 personas). El proyecto que ha tenido más acogida dentro de la empresa ha sido TECHO, pues los jóvenes ayudan a construir hogares con la Fundación que lleva el mismo nombre, para personas de bajos recursos.

•¿Participa usted en alguno de estos proyectos? (37 respuestas)

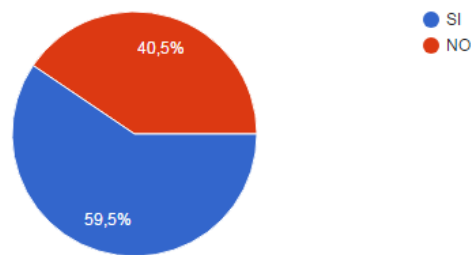


Gráfica 4

En este aspecto, la idea era saber si participan de la RSE que se tiene dentro de la empresa, en la gráfica 4 se puede observar como resultado que solo 13 de las 50 personas, están trabajando con Convergys en alguno de los proyectos. 18 personas no trabajan en ningún proyecto, y otras 6 que

es el 16,2% restante, conocen algunos proyectos pero trabajan sobre todo con el cuidado del medio ambiente.

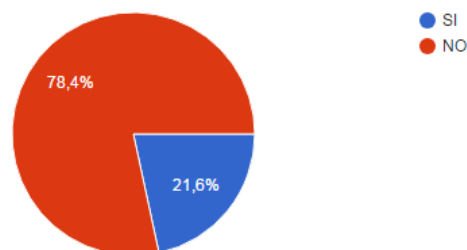
•¿Conoce usted English for work? (37 respuestas)



Gráfica 5

Con esta pregunta se quiere saber cuántas de las 50 personas conocen el convenio de la empresa con el SENA. De acuerdo a la gráfica 5, se obtuvieron 37 respuestas, que dejó que English for Work es conocido por el 59,5% de las personas encuestadas, es decir, 22 empleados. Y los otros 15 empleados no lo conocen.

•¿Usted ingreso a la empresa por medio del convenio de English For Work del SENA?
(37 respuestas)



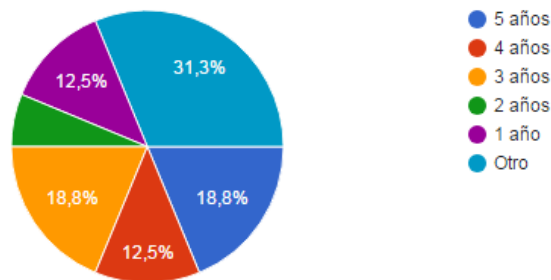
Gráfica 6

Esta pregunta fue realizada para saber cuántas de las personas encuestadas ingresaron a trabajar a Convergys por medio del proyecto de English for work, dando como resultado, y con base en la gráfica 6, que solo 8 de las 37 personas que respondieron, ingresaron a la empresa por el

convenio con el SENA. 29 personas conocen del proyecto, pero no ingresaron por medio de este a Convergys.

Si su respuesta es sí, continúe con la encuesta

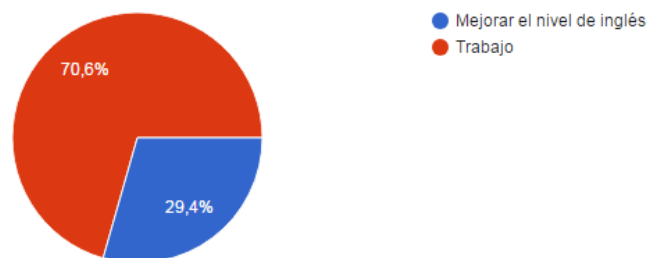
•¿Hace cuánto conoció del proyecto? (16 respuestas)



Gráfica 7

Esta pregunta se realizó con el fin de saber hace cuánto tiempo conocen sobre English For Work, si lo ven como un proyecto nuevo o como algo que inicio al tiempo que la llegada de Convergys a Colombia.

•¿Usted ingresó a realizar el curso de English for Work con el fin de mejorar su nivel de inglés, o por conseguir trabajo?
(17 respuestas)



Gráfica 8

En este caso, y para finalizar las gráficas de la encuesta, de acuerdo a la gráfica 8, la mayoría de personas a las que se les realizó el cuestionario, es decir el 70.6% de los que respondió esta pregunta, ingresó a English for Work por cuestiones laborales y , así como solo un 29, 4%

ingresó para mejorar el nivel de inglés que tenía, pues por medio de este curso a muchos de los que cumplen con los niveles asignados, son enviados a presentarse a Convergys como oportunidad laboral, y al tener un buen nivel de inglés, se facilita su entrada y más si son recomendados directamente por el SENA.

Por otro lado, y tomando otro instrumento de recolección de información, dentro de las entrevistas realizadas, las personas a las que se les realizó el cuestionario, se les preguntó acerca del proyecto de English for Work, en donde aclararon que uno de ellos ingresó a Convergys gracias a los conocimientos que ganó con este curso del inglés, luego de fallar en el primer intento de buscar trabajo con la empresa.

Al otro empleado, Alejandro, quien ya es encargado de un equipo de servicio al cliente, cumpliendo su función de Team Leader, habló acerca del proyecto y de su conocimiento, además nombró a algunos jóvenes que pertenecen a su equipo e ingresaron o estudiaron con English for Work.

Aparte de lo anterior, en cuanto a las imágenes recolectadas, algunas evidenciadas a continuación, muchas de las campañas que realiza la empresa es invitando a mantener el positivismo y otras también sobre los proyectos de responsabilidad social que se viven con la empresa, no solo el convenio con el SENA, sino los voluntariados, TECHO y otras imágenes que se enmarcan en la responsabilidad social.

A continuación se pueden observar algunas de las campanas utilizadas por la empresa y otras imágenes que enmarcan actividades realizadas en torno a la RSE de la misma.



Imagen 1. Campaña expuesta en el sitio web, en facebook y en algunos de los pisos y puestos de trabajo. Tomado de: www.facebook.com/ConvergysBogota



Imagen 2. Foto tomada durante una de las jornadas de voluntariado de Convergys en Altos de Cazuca en la ciudad de Bogotá, como celebración de Navidad en diciembre de 2016. Tomado de: Archivo Recursos Humanos.



Imagen 3. Foto tomada durante una de las jornadas de voluntariado de Convergys en Altos de Cazuca en la ciudad de Bogotá, como celebración de Navidad en diciembre de 2016. Tomado de: Archivo Recursos Humanos.



Imagen 4. Foto tomada por Camila Acuña, quien sale en la fotografía, frente a las instalaciones de English for Work en la Calle 42 con Av. Caracas en Bogotá. Las personas en la foto actualmente trabajan para la Campaña de Macy's, la cual es el totalmente en Inglés.

Es así, como se evidencia una clara utilización de campañas positivas para mantener a los empleados de Convergys con una buena actitud ante su rendimiento laboral y sus jornadas de trabajo.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Para este aspecto, se tuvo en cuenta la toma de imágenes y las diferentes actividades que se realizan a nivel interno dentro de Convergys, tomando como referencia diferentes eventos, las comunicaciones, el correo, las invitaciones, murales, employee of the month. VCC chat y toda la intranet. Dentro de la empresa se maneja un correo personal por cada empleado, en donde dependiendo de su cargo y su departamento va recibiendo los diferentes comunicados, ya sea las invitaciones a algún evento, alguna citación a recursos humanos, información importante sobre la empresa o algún comunicado directamente desde Estados Unidos.

Por consiguiente, se encuentra también la intranet y el VCC chat, que es la manera en la que superiores y subalternos se comunican, ya sea por medio de un mensaje o por medio del chat al que tiene acceso todos los empleados de la empresa, en donde informan sobre las noticias que ocurren en su jornada laboral, sobre errores que se cometen, sobre clientes y las llamadas que reciben. Esto se hace a manera de ayuda para poder facilitar la comunicación entre los 6 pisos en donde se presta servicio al cliente en el Edificio El Galeón.

Por otra parte, las personas pertenecientes al departamento de Recursos Humanos, están pasando constantemente por los pisos y las zonas de trabajo para dar informaciones importantes que hagan falta o que muchos hacen caso omiso por medio de la intranet, el VCC chat y el correo.



- Imagen 1. Feria de empleo realizada en la Universidad de la Sabana, invitando a los jóvenes a pertenecer al equipo de Convergys. Foto tomada por el equipo de Reclutamiento. En la foto Julian Castillo, reclutador de la empresa.

Por otro lado, se realizan también reuniones con los equipos que se destaquen en cuanto a resultados mensuales en los números que se les exigen en la empresa, a manera de premio, donde se les dan almuerzos, pizza party, invitaciones a parques de diversiones, entre otros premios, como se puede observar en la imagen 2.



- Imagen 2. Foto tomada en el Parque Salitre Mágico de uno de los teams de AT&T PPD Spanish, a cargo de Maria Alejandra Gómez (Team Leader), durante uno de los TeamMeeting que se hacen a modo de premio por parte de la empresa por ser un equipo destacado. Foto brindada por María Alejandra Gómez Casanova.

Otra forma de ver la comunicación organizacional, es como se ponen en un muro ubicado a la entrada de la empresa fotos de los empleados del mes, con el nombre de la campaña a la cual pertenecen.



- Imagen 3. Muro en la entrada del edificio El Galeón donde esta los empleados del mes. Foto tomada por Martha Lucía Sepúlveda Aponte.

ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS

Dentro de este ámbito, se tiene que la empresa además de sus Chats y correos nombrados anteriormente, más a manera de realizar las comunicaciones dentro de la empresa, están las estrategias comunicativas que se utilizan, bien sea para invitar a los eventos, o para invitar a ferias de empleo, a presentarse a otros cargos o para invitar a otras personas a que trabajen con la empresa, en estas últimas, mostrando los premios que se pueden llevar por llevar más a personas a trabajar con Convergys.

Por otro lado, en cada piso y área laboral se dispone de unos televisores en los cuales los jóvenes están enterados de las últimas noticias, eventos y recomendaciones de la empresa.



- Imagen 1. En este mural se pueden ver muchas de las actividades que se realizan a nivel interno dentro de la empresa, como Halloween, Convergys got Talent, Karaoke Fridays, partidos de Futbol los domingos con los distintos equipos de las campañas, etc.



- Imagen 2. Campaña que se encuentra en el quinto piso del edificio El Galeón, ubicada al lado de los ascensores, invitando a los jóvenes a referir personas para que ingresen a trabajar con Convergys. Foto tomada por Martha Lucía Sepúlveda Aponte.



- Imagen 3. Imagen utilizada en Facebook en la página de Convergys. Tomada de: www.facebook.com/convergyscolombia



- Imagen 4. Campaña encontrada al interior de uno de los ascensores, invitando a los jóvenes a referir otras personas para que trabajen con Convergys, en donde se indican los premios que se pueden ganar si refieren. Foto tomada por Martha Lucía Sepúlveda A.

Con base en lo anterior, se observa que dentro del Edificio El Galeón, son utilizadas varias campañas y estrategias comunicativas, que se ubican en distintos lugares de la sede de la empresa y dejan ver información importante para las personas que trabajan en la misma.

Por otra parte, estas estrategias con una ventaja de Convergys, pues gracias a éstas, los empleados pueden estar enterados de las actividades que realiza la empresa, o de las campañas para invitar a referidos a trabajar, los premios que se pueden llevar por su trabajo o por llevar personas a trabajar con la empresa.

CONCLUSIONES

Durante el proceso de realización de esta sistematización de experiencias, se llevaron a cabo diferentes actividades que arrojaron los resultados necesarios para poder concluir este trabajo, además de la recolección de información que permitió contestar las preguntas y cumplir con los objetivos propuestos.

Es así, como con el resultado de la investigación y de los diferentes datos recolectados, se puede concluir que se presenta una relación directa entre los beneficiarios del proyecto English for Work y la empresa Convergys. Con esta labor a nivel de la *Responsabilidad Social* que se realiza dentro de la misma, en un convenio con el SENA, la empresa cumple con ayudar a los jóvenes que buscan oportunidades laborales, a quienes, además de darles un trabajo fijo, en donde se puede hacer carrera, también se les da la oportunidad de afianzar un segundo idioma y verse beneficiados económicamente.

Es por eso, que la relación que se presenta, genera una ventaja, no solo para la empresa al adquirir personal de calidad para que pueda desempeñar las funciones y los objetivos propuestos dentro de Convergys, sino para los empleados, que en su mayoría son jóvenes que quieren empezar a crecer profesionalmente, ganas experiencia laboral y llegar a hablar perfectamente en inglés, gracias a que los clientes, en su mayoría son atendidos en ese idioma.

Por otro lado, al investigar acerca de la Responsabilidad Social que se maneja dentro de otros BPO que generan competencia para Convergys en el campo de servicio al cliente de colombianos para extranjeros, se tiene que los proyectos que realizan las otras empresas, muchos tienen que ver más con el cuidado del medio ambiente o con donar y participar en voluntariados con personas de bajos recursos, trabajos con ONG, afectados por desastres naturales, y personas en estado de vulnerabilidad, al igual que algunas de las campañas de RSE de Convergys, como TECHO y el voluntariado con el Hospital Cancerológico.

Con base en lo anterior, se pudo observar que todas las empresas que realizan trabajo de BPO y Callcenter, están inmersas en los trabajos con la comunidad, pues son los mínimos que les exige la ley para poder cumplir con el correcto funcionamiento de las mismas.

Por último, luego de la realización de las encuestas a los 50 empleados que fueron tomados como muestra, se tuvo como resultado que los empleados conocen y saben sobre la *Responsabilidad Social* de la empresa, pero muchos no participan en esos proyectos, ya sea por desinterés o simplemente porque no conocen a fondo la labor que se realiza.

Teniendo en cuenta lo anterior, la encuesta arrojó como resultado, además, que el proyecto de English for Work, es conocido por los empleados de la empresa, pero muchos lo dan por alto y otros pocos no lo conocen en lo absoluto. Es por eso que se realizó un *sonoviso*, a manera de estrategia comunicativa, en donde se puede evidenciar una explicación de cómo funciona el proyecto, como se puede acceder a los cursos de inglés y cómo se ingresa a la empresa por medio del convenio con el SENA, esto con el fin de proyectarlo en los televisores que se encuentran en cada piso y en las zonas sociales y cafeterías, para así poder dar a conocer a todos y cada uno de los empleados del Edificio El Galeón, en qué consiste English for work.

\

REFERENCIAS

- CONVERGYS, 2016.Our code of business conduct.A personal guide. Disponible en: [https://mycvvg.convergys.com/Convergys/Portal/HR/finacontent.nsf/WebView/ED964F3450EE_D01985256F380060A08D/\\$File/code_of_conduct.pdf?Open](https://mycvvg.convergys.com/Convergys/Portal/HR/finacontent.nsf/WebView/ED964F3450EE_D01985256F380060A08D/$File/code_of_conduct.pdf?Open)
- CONVERGYS, 2016.Convergys Correspondence Processing Solutions.[en línea]. Disponible en: <http://www.convergys.com/pdf/FS4-127N.pdf?TRID=1>
- Programa *English for Work*.SENA.Consultado 5 de octubre de 2016. <http://www.englishforwork.co/programas>
- KUZMESKI, Maribeth. 5 steps to create client delight and lasting loyalty.In: Selling. 2003, p. 13.
- TECHO–Tomado de <http://www.techo.org/paises/colombia/techo/que-es-techo/>.
- DELUQUE, Efraim. Sistematización de Experiencias. Capítulo II. Visto el línea. 2011
- GILLI, Juan José. “Responsabilidad social”. Universidad de Buenos Aires. 2009.
- BUCHHOLZ, R. Y ROSENTHAL, S. “Responsabilidad social y ética en los negocios” en Frederick, R. “La ética en los negocios” Ed. Oxford. México, 2001. p. 367.
- FRIEDMAN, Milton “La responsabilidad social de los negocios es aumentar sus utilidades” incluido en Bower, J. “Oficio y arte de la gerencia”. Ed. Norma, Bogotá, 1995.
- CABALEIRO, Norma Cecilia. “La responsabilidad social corporativa y valores éticos en administración financiera”. Universidad de la Patagonia. 2013.
- FERNANDEZ, C., La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas, México, 1999.
- KREPS, G. L., La Comunicación en las Organizaciones. Addison-Wesley Iberoamericana, España, 1995.
- SCHEINSOHN, Daniel. Comunicación Estratégica, (Ediciones Granica S.A) 2009
- GARRIDO, Francisco Javier, Comunicación Estratégica, (gestión 2000), 2004.
- PÉREZ, Rafael Alberto. Comunicación empresarial, plan estratégico como herramienta general. Recuperado el 13 de Abril de 2012.

GAGNETEN, María Mercedes. Hacia una metodología de sistematización de la práctica. Ed, Hvmantitas. Buenos aires. 1987.

ANEXOS

MODELO ENCUESTA

CONVERGYS- EDIFICIO EL GALEÓN

La siguiente encuesta se realiza con el fin de medir el conocimiento que se tiene acerca de la Responsabilidad Social que se maneja dentro de la empresa.

- Sexo: Mujer__ Hombre__
- ¿Conoce usted alguno de los proyectos de Responsabilidad Social de Convergys? SI__ NO__
Si su respuesta es sí ¿Qué proyecto conoce? Voluntariado Hospital Cancerológico__
TECHO__ English forwork__
- ¿Participa usted en alguno de estos proyectos? SI__ NO__ ¿Cuál? _____
- ¿Conoceusted English for work? SI__ NO__
- ¿Usted ingreso a la empresa por medio del convenio de English ForWork del SENA? SI__NO__

Si su respuesta es sí, continúe con la encuesta.

- ¿Hace cuánto conoció del proyecto? 5 años__ 4 años__ 3 años__ 2 años__ 1 año__ Otro, ¿cuál? _____
- ¿Usted ingreso a realizar el curso de English forWorkcon el fin de mejorar su nivel de inglés, o por conseguir trabajo? Mejorar Nivel de inglés__ Trabajo__

ENTREVISTAS TRANSCRITAS

La siguiente entrevista fue realizada a Juan Felipe Vizcaino, uno de los jóvenes pertenecientes al equipo de servicio al cliente de Convergys y que ingresó a la empresa gracias al convenio que esta tiene con el SENA.

A: Entrevistador B: Entrevistado

A: Buenos días Juan, gracias por concederme esta entrevista y poder conocer más sobre como funcionó el proyecto para ti. ¿Cómo estás?

B: Buenos días Martha, muy bien, gracias. Y gracias a ti por entrevistarme.

A: Bueno Juan, tengo entendido que tú en este momento trabajas con Convergys, porque ingresaste por medio de un curso de inglés que tu realizaste con English forWork, del SENA. ¿Cómo conociste sobre ese curso o ese proyecto?

B: hmm...pues mira, yo me presente una primera vez a Convergys, pero no pase por mi nivel de inglés, a pesar que conocía el idioma, pero no me desenvolvía para hablarlo. Pilar, una de las reclutadoras y otro señor de aquí me comentaron de English forwork y busqué y me inscribí.

A: ¿Y cuándo te presentaste por primera vez a Convergys?

B: pues mira, yo me presenté más o menos para julio de 2015, creo...

A: ¿O sea que tu no tenías en ese momento el mismo nivel de inglés que tienes en este momento?

B: no, entendía, pero me bloqueaba al momento de mantener una conversación o responder preguntas.

A: Pero, ¿ahora consideras que si tienes fluidez para hablarlo?

B: claro, el curso con el SENA me ayudó mucho, porque además es un curso de inglés intensivo y por cada nivel te evalúan hasta que lo pases, puedes repetirlo una y otra vez, pero hasta que no pases los exámenes, no puedes continuar con el curso y eso es bueno, porque ellos te está asegurando que vas a salir con el tema totalmente aprendido, así sea a las malas.

A: ¿Y cuánto duró el curso que tu hiciste?

B: pues mira, el curso se ve por niveles, pero pues también depende del nivel en el que tu quedas cuando te presentas. Yo, por ejemplo, quede en un nivel intermedio y duré en el curso como unos 5 meses, cuando ingresé a trabajar a Convergys, deje de asistir, pero yo ya tengo la certificación de inglés B1, que es qué soy bilingüe.

A: es decir, ¿no terminaste el curso?

B: no, no lo finalicé, me faltaron un par de meses, pero lo bueno es que al ingresar a trabajar aquí, comencé a afianzar el idioma, porque aquí todo se maneja en inglés, todos los programas, los artículos, las herramientas que debes usar para dar la atención al cliente, están en inglés.

A: ¿Y tú cuando te inscribiste a English forWork, y cuando ingresaste a Convergys?

B: Al curso yo ingresé en septiembre de 2015, más o menos, y aquí ingresé para abril de 2016.

A: Juan, ahora, ¿por este curso debes pagar o es gratuito?

B: El curso es gratis, pero eso sí, tienes que tener por lo menos conocimiento, o cierto nivel de inglés para ingresar, pero eso si no tienes ni idea, te rechazan la inscripción.

A: ¿Y cómo ingresaste a Convergys?, teniendo en cuenta que fue con ayuda del SENA que pudiste ingresar

B: Pues el curso se realizaba normal, según como se organizaran los horarios, pero Convergys hace ferias de empleo en donde va a diferentes lugares, y ellos siempre asisten en unos días al SENA para que las personas que deseen trabajar aquí se presenten y puedan conseguir empleo. Yo me presenté en una de esas ferias y por eso ahora estoy aquí.

A: Perfecto Juan, muchísimas gracias por ayudarme con esta información y por responderme estas preguntas y dejarme saber cómo llegaste a trabajar con nosotros y conocer más de English forWork.

B: Gracias a ti. Feliz día.

A: Igualmente.

La siguiente entrevista fue realizada a Alejandro Cárdenas, Team Leader de CustomerService en Convergys.

A: Buenas tardes Alejandro, muchas gracias por concederme esta entrevista.

B: Buenas tardes Martha, con mucho gusto.

A: Primero que todo, quisiera que me expliques ¿qué significa tu cargo y cuáles son tus funciones?

B: Mi cargo dentro de servicio al cliente es uno de los más importantes, pues nosotros estamos divididos en equipos, yo soy el líder de uno de esos equipos. En total somos 8 team leader en la campaña a la cual pertenezco que es de AT&T. Un líder de un equipo es el encargado de estar pendiente que cada uno de los agentes que pertenecen a su team, den lo mejor de sí con los clientes. Estamos siempre al pendiente sobre instruirlos, ayudarlos y sobre todo hacerles una capacitación semanal en donde cada uno se reúne solo conmigo, para escuchar sus llamadas y así darnos cuenta en que está fallando, que puede mejorar, dependiendo de unos topics que nosotros manejamos dentro de esta empresa.

A: Entiendo Alejandro, es decir que ¿tú eres la personas encargada y el especialista en servicio al cliente que instruye a los miembros de tu equipo a dar el mejor servicio?

B: eso es así. En cada equipo siempre queremos lo mejor, porque además ellos tiene sus premios y nosotros también ganamos mucho como campaña, para ser tenidos en cuenta de otras maneras y que los chicos puedan ascender dentro de la empresa.

A: que bueno Alejandro. Y por otro lado, tu como líder debes conocer el proyecto English forWork que se maneja con el SENA. ¿Tienes agentes en tu equipo que hayan entrado a la empresa gracias a ese convenio?

B: De hecho, en este momento en mi team hay 15 personas y 6 de ellos entraron gracias a English forWork. Algunos de ellos ya terminaron el curso de inglés y otros aún están haciendo el curso, pero están aquí para ir mejorando y entendiendo más el idioma.

A: No sabía que tenías tantos en tu equipo de ese convenio. ¿Y esos agentes son buenos para el idioma o se les dificulta?

B: En este momento no, pero como a todos, cuando somos nuevos a todos nos da miedo hablar en inglés, porque qué dirá el cliente. Nosotros les dejamos saber que en estos casos a los clientes nos les importa si no lo hablas perfecto, sino lo que importa es que te entienda, y que tú entiendas también las necesidades que ellos tienen.

A: perfecto Alejandro. Muchísimas gracias por ayudarme con esas preguntas.

B: No Martha con mucho gusto. Espero haberte ayudado.

A: Claro que sí, gracias, buen día, que estés bien.

B: Igualmente Martha. Hasta luego.

MATRIZ COMPARATIVA DE LOS BPO QUE GENERAN COMPETENCIA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ PARA CONVERGYS EN CUANTO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA QUE MANEJAN					
CATEGORÍA	TELEPERFORMANCE	SITEL	GRUPO KONECTA COLOMBIA	EMTELCO	ALLUS
EMPRESA					
Funcionamiento en Colombia	Este BPO tuvo por primera vez presencia en nuestro país en el año 2010.	SITEL se estableció en Colombia en el año 1997.	La actividad de este BPO tuvo lugar en el 2010 en Bogotá.	Nació como una empresa de telecomunicaciones en el año 1992, pero luego en 2003 incursionó como Contact Center y en 2009 comenzó a funcionar como BPO.	Comenzó a funcionar como BPO en Bogotá en el año 2011.
Alianzas	Teleperformance ha creado alianzas con conTREEbute, con Citizen of the World y Citizen of the Planet, desde nuestro país.	Tiene alianza con la Fundación Sanar y la Fundación Amparo de Niños	Colabora a grupos como el Banco Popular, Fundación Mapfre, Obra Social “La Caixa”, OHL y Dell Computer Colombia.	Tiene alianza con Pacto Global y con UNE EPM, y sus labores al ser una filial de esa empresa de telecomunicaciones.	Sus alianzas son con la Fundación Dividendo en Colombia.
Iniciativas Sociales	CITIZEN OF THE WORLD es la iniciativa social de Teleperformance para ayudar a la población vulnerable de Colombia y las víctimas de desastres naturales. Se hacen campañas a nivel de salud , educación, alimentos, ropa, juguetes y asistencia de emergencias.	Fortalecen el comité de voluntariado con las dos fundaciones a las que están aliados, con el fin de promover el aporte social de cada uno de los empleados como participantes activos de las campañas que realiza la empresa.	Konecta mantiene una activa política de responsabilidad social cuyo principal objetivo es el de promover la inserción social y laboral en riesgo de exclusión y la igualdad de oportunidades.	EMTELCO busca desempeñar un rol importante en pro del ciudadano y de sus colaboradores en cuanto a sus entornos sociales y laborales. Sus prácticas laborales están enmarcadas dentro de los 10 principios universales que promueve el Pacto Global en lo relativo a derechos humanos, derechos laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción	Las Cruzadas Solidarias anuales destinadas a diferentes ONG y comunidades rurales son promovidas por la compañía y llevadas adelante por un equipo de voluntarios que canalizan su energía generosa fomentando actitudes permanentes de compromiso y responsabilidad social con los sectores más vulnerables de la comunidad.
Iniciativas ambientales	Es la iniciativa ambiental de Teleperformance frente al equilibrio ecológico para minimizar el impacto ambiental negativo y reducir la contaminación por C02, actuando de manera sostenible para asegurar que las generaciones	Se realizan campañas de reciclaje adaptadas al uso de los recursos materiales dentro de la empresa. Esto con el objetivo de concientizar sobre la	Actualmente el grupo Konecta no tiene iniciativas ni campañas de cuidado del medio ambiente dentro de sus procesos de responsabilidad social.	Dentro de la empresa se manejan campañas de reciclaje a nivel interno.	Campañas de recolección y reciclaje de papel a través de las cuales se juntan 3.600 kg. de papel recolectados cada año que equivalen a 1.200 desayunos

	futuras tengan la capacidad de satisfacer sus propias necesidades.	importancia de reutilizar los productos reciclables y garantizando el mantenimiento de estos recursos, o bien sea utilizándolos con un propósito de ganancia.			y a 2.400 kits escolares. Esta acción se combina con campañas de concientización sobre la protección del medio ambiente y el uso racional de la energía
--	--	---	--	--	---

IMAGEN	ANÁLISIS
	En esta imagen se pueden observar a dos jóvenes que están realizando el curso de inglés en English for Work y a la vez se encuentran en la planta de empleados de Convergys. La foto fue tomada el 27 de marzo del presente año durante la socialización del convenio SENA- Convergys en una feria de empleo, las cuales se realizan regularmente por parte de la empresa, en universidades y centros comerciales.
	La imagen muestra uno de los Waves nuevos que ingresaron a Convergys, en donde dos de los jóvenes en la foto ingresaron gracias a English for Work. Los Waves son los nuevos grupos que terminan su entrenamiento de un mes para poder ingresar a dar el servicio al cliente.

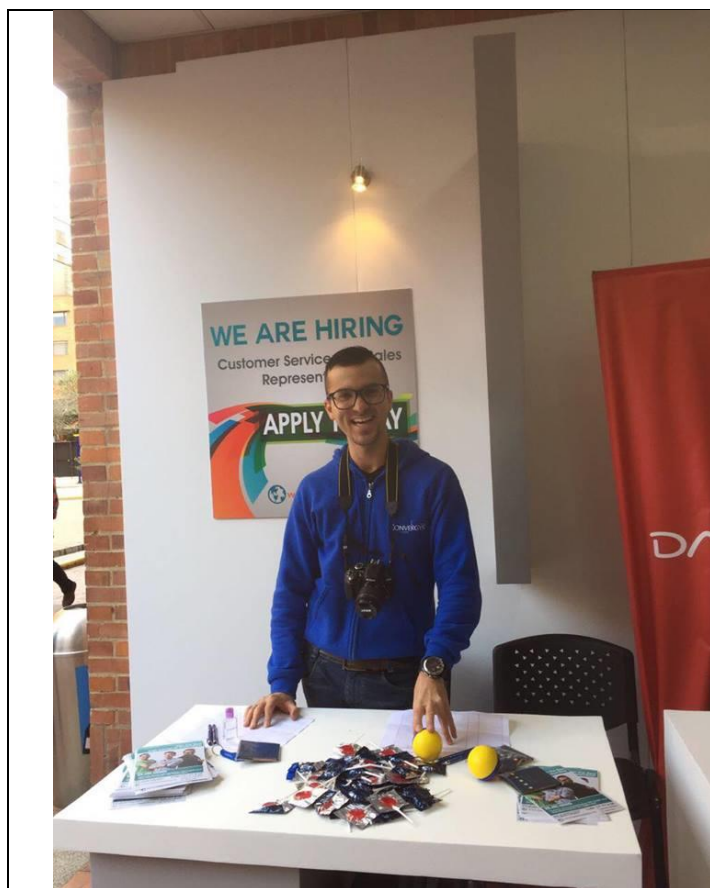
	Esta es una de las campañas realizadas por la empresa en cuanto a la mejora de la energía de los empleados. Estas imágenes son puestas en los diferentes pisos de los edificios, la cafetería o el área de descanso. La idea de este tipo de imágenes, es dar un mensaje positivo para que los jóvenes se mantengan alegres durante su jornada laboral.
	Aquí se puede observar una de las áreas de la Responsabilidad social que se maneja en la empresa. En ella se puede observar el voluntariado que realizan algunos de los jóvenes en lugares donde habita población vulnerable, en donde se llevan las diferentes donaciones que hacen los empleados en la empresa. Jornada realizada en Altos de Cazuca.
	Imagen tomada en la misma jornada de voluntariado en Altos de Cazuca.



Feria de empleo realizada frente al centro comercial Gran estación en Febrero de 2017, en la que estuvo presente Convergys mostrando las diferentes ofertas y puestos a los que las personas pueden acceder dentro de la empresa.



Campaña de imagen positiva para las jornadas laborales de los jóvenes.
 “Haz de la felicidad un hábito”, invitando a estar siempre positivos para prestar el mejor servicio.



Camilo Ramírez, uno de los jóvenes pertenecientes al equipo de reclutamiento, ofreciendo las diferentes modalidades de ingreso como son English for Work, y dando a conocer la empresa en la Universidad Sergio Arboleda.

VIDEOS RELACIONADOS

Los videos presentados a continuación son los resultados para el último objetivo de este trabajo, ya que son las estrategias comunicativas utilizadas dentro de la empresa.

<https://www.youtube.com/watch?v=s53a4sWv6es&rel=0>

<https://www.youtube.com/watch?v=oKhKvI7dRh0&rel=0>