



UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Trabajo de Investigación Final

Comunicación organizacional y Responsabilidad Social Empresaria

Análisis de los modos de representación de la cooperación en la
comunicación del “Plan Alentar” de Tenaris Siderca
(2007-2008)

Alumna: PascoloAntonella

LU: 1010212

Director de la carrera: Thernes, Silvina Laura

Tutor: Lapuente, Mariano Gonzalo

Ciarleglio, Gonzalo

anto_pascolo@hotmail.com

TEL: 011-15-24588687

Índice

Agradecimientos.....	3
Abstract.....	4
Introducción.....	5
Marco Referencial.....	8
Objetivos.....	19
Marco Teórico.....	20
Corpus y Metodología.....	30
Capítulo 1: La comunicación organizacional.....	32
Capítulo 2: El análisis de los discursivo.....	36
Capítulo 3: Los rasgos de personalidad del sujeto de la enunciación.....	39
Capítulo 4: La construcción de la imagen.....	46
Capítulo 5: La concepción de la cooperación.....	49
Conclusión.....	52
Bibliografía.....	55
Anexos.....	57

Agradecimientos

A mi abuelo Antonio y mi tío Jorge quienes me dejaron como enseñanza el amor, la pasión y el respeto por lo que uno hace.

A mi mamá Sandra que me inculco la perseverancia y la búsqueda de la realización personal mediante las buenas acciones.

A mí papa Franco por su apoyo incondicional en la toma de mis decisiones.

A mí hermana Giovanella ejemplo de constancia y responsabilidad.

A mis amigas de la vida y el alma Florencia y Evangelina de quienes aprendo día a día la incesante búsqueda de la excelencia y profesionalismo.

A mi novio Sergio quien me acompaña desde la distancia en este arduo camino e incentiva a no bajar los brazos para conseguir mis metas.

ABSTRACT

La Responsabilidad Social Empresarial es el nuevo concepto que hace a la ética y a la cultura organizacional de las empresas del siglo XXI. Va de la mano con un desarrollo del sentido de cooperación de las mismas tanto con la comunidad como con el medioambiente. En este contexto, el presente trabajo de investigación presenta la finalidad de analizar modos de representación de la RSE, para de esta manera describir la construcción de los imaginarios sociales, reconstruir la concepción de cooperación e identificar los sujetos de la enunciación que crea la empresa Tenaris en su comunicación organizacional.

Examinaremos un informe con soporte web de la empresa Tenaris, adquirido a través de la página oficial de la misma, el cual nos permitirá abordar la temática planteada sobre los modos de representación de la cooperación en la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial. Desde un análisis de contenido basado en teorías relacionadas a la comunicación interna, autores como Paladino Marcelo, Debeljuh Patricia y Martínez Giménez Jesús, serán nuestro principal sustento a la hora de abordar un análisis exhaustivo del tema a tratar. Lo mismo se complementará integrando teorías de análisis del discurso con una perspectiva semiótica, en cuanto permiten incluir cuestiones del contexto fundamentales para comprender el sentido de lo expuesto. En este plano se sumarán los aportes de Maingueneau, Filinich, Verón y Zecchetto, que resultan fundamentales para estudiar los enunciados en el informe del “Plan Alentar” (2007-2008).

Palabras claves: Responsabilidad Social Empresarial – Solidaridad – Sociedad – Comunicación organizacional - Tenaris

INTRODUCCIÓN

Actualmente, como instituciones sociales, motor de cambio y progreso de las sociedades, las empresas se enfrentan a importantes modificaciones. Generadas por factores internos y externos a las mismas, propiciadas principalmente por los procesos de globalización y sus consecuentes cambios en la sociedad de consumo, como así también por las políticas públicas impulsadas por los Estados, las empresas se ven obligadas responder a múltiples y crecientes demandas de los diferentes grupos de interés con los cuales interactúa.

El principal desafío de las empresas se relaciona con la creciente necesidad de demostrar que su razón de ser se encuentra focalizada en resolver necesidades y problemáticas existentes en la sociedad. Las decisiones y acciones que se implementen en la ejecución de sus funciones se deben ajustar plenamente a dicha deseabilidad, motivo por el cual las empresas generan procesos de rendición de cuentas hacia la sociedad respecto de su accionar.

Es porque la empresa está inserta dentro de un entorno, del cual no puede sobrevivir de manera aislada, que se plantea la necesidad intrínseca de comunicarse con él. En este sentido, la empresa está en un proceso de permanente comunicación, siendo este último, un eje fundamental para llevar a cabo sus estrategias de Responsabilidad Social Empresarial.

La RSE se establece así como un valor intangible que influye en la mente de los diversos públicos al momento de configurar la imagen y la reputación de una organización. Por esta razón, la RSE es un atributo diferencial que posee un potencial valor comunicacional.

Lo planteado hasta el momento, describe la importancia de la comunicación de una compañía con su público interno y externo. Las buenas prácticas de comunicación llevadas a cabo, harán que la identidad e imagen de la empresa se vea fortalecida. Por lo tanto, deberán ser planeadas y llevadas a cabo de manera cautelosa, de acuerdo con los objetivos y metas de la empresa. Generando así el prestigio y la credibilidad necesaria ante sus empleados y las familias de estos, hacia la comunidad local y la sociedad en general, con el fin de optimizar el capital social y la calidad de vida de la comunidad toda.

Se ha optado por realizar un estudio de caso en Tenaris, una empresa metalúrgica multinacional, dedicada a la producción y exportación de tubos de acero sin costura destinados a la industria del petróleo y con prácticas de RSE relevantes para ser indagadas, tanto a nivel interno como externo. Además se recurrirá a la utilización de una metodología cualitativa ya que se busca el análisis de lo particular y lo preciso, por medio de la comprensión e interpretación de los significados intersubjetivos de la acción social, tratándose de un caso particular. Se considera una metodología pertinente para llevar adelante una investigación del tipo descriptiva, que hace hincapié en el lenguaje y en los temas esenciales de la vida social.

Por consiguiente, esta investigación tiene como objetivo principal analizar los modos de representación de la cooperación en la comunicación del “Plan Alentar” de Tenaris Siderca, emitidos en su informe anual del 2007 al 2008. Para de esta manera indagar sobre la importancia que tiene la construcción de un proceso de comunicación como estrategia para el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de la empresa Tenaris, y de qué manera ese mensaje es comunicado a la sociedad.

Los motivos por los que se decidió llevar a cabo dicha investigación se relacionan, no sólo a la importancia que ha cobrado la RSE en los últimos años y a su futuro en el mundo empresarial, sino a que Tenaris Siderca, además de ser una empresa reconocida mundialmente, posee hace varios años un compromiso con la comunidad de Campana y el medioambiente del que forma parte, desarrollando prácticas de RSE, que aún hoy siguen asombrando a la sociedad y que resultan interesantes para ser estudiadas y analizadas.

Si bien las actividades de Responsabilidad Social Empresarial poseen varios modos de ser comunicadas, en el caso del presente trabajo de investigación se analizará un informe anual del “Plan Alentar” (desde el 2007 al 2008), el cual corresponde a un documento que la empresa desarrolla todos los años con la intención de comunicar sobre las prácticas realizadas en la comunidad de la cual forma parte.

Por consiguiente el presente trabajo se estructura en una primera parte conceptual en donde se expone una revisión del contexto o marco de referencia, es decir aquellas primeras aproximaciones al objeto de estudio, realizando un repaso general por sobre la historia de la Responsabilidad Social Empresarial y sobre la estructura básica de Tenaris y su RSE. Luego se ubican el marco teórico, a donde se

plasman las teorías a tener en cuenta para desarrollar un análisis completo y detallado, siguiendo con el corpus y la metodológica de abordaje, para que de esta manera el lector los pueda tener claros y palpables en el desarrollo de la investigación, que sigue inmediatamente después.

A continuación de lo anterior mente planteado, comienza a desarrollarse el análisis propiamente dicho, de esta manera el trabajo es dividido en 5 capítulos destinados a disponer la información necesaria correspondiente a cada objetivo específico. Por último en la conclusión, es donde se realiza el cruce de la teoría con el trabajo de campo para finalmente darle cierre al trabajo de investigación.

MARCO REFERENCIAL

Concepto de responsabilidad social empresarial: antecedentes, problemáticas, modelos.

Las transformaciones sociales implican ciertos grados de complejidad en los distintos niveles de sus pliegues, en lo comercial, lo familiar, lo privado, lo público, lo político, lo económico, entre otros. En este marco de composición y de complejidad de lo social, las empresas están creando nuevos vínculos con la sociedad, que ya no se reducen a un mero vínculo comercial. En ese intento de llevar la relación de las empresas con sus clientes fuera de del marco comercial, comienzan a introducirse líneas relacionadas a la Responsabilidad Social, una especie de acción moral de las empresas, y es en ese marco, donde hace su entrada el concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Entendida como el ámbito donde las empresas buscan dar respuesta a esas demandas sociales de manera efectiva y responsable, la RSE busca reducir los daños que la empresa le podría provocar a la sociedad como consecuencia de sus actividades de producción.

“La palabra “responsabilidad” deriva del Latín *respondeo*, que significa “responder”; y el sufijo *-abilis* indica la condición de ser “capaz”. Por lo tanto, ser responsable significa que se tiene la capacidad de respuesta. Responsabilidad es, entonces la capacidad de respuesta como habito”¹. Esto explica aún más lo que entendemos cuando nos referimos a una empresa socialmente responsable como Tenaris.

Para adentrarnos mejor en el terreno de la conceptualización de la RSE, cabe destacar la existencia de un término mucho más abarcativo que aquel al que se hace referencia, el de Responsabilidad Social (RS), el cual significa “(...) la oportunidad de identificar nuestras principales carencias y problemáticas, y contribuir a resolverlas desde el lugar que nos toca actuar, realizando entre todos acciones socialmente responsables que pueden ser complementarias o convergentes entre sí”². La RS “implica un compromiso que debemos asumir todos, no solo la empresa privada”³.

¹ PALADINO, Marcelo. (2004) *La responsabilidad de la empresa en la sociedad: Construyendo la sociedad desde la tarea directiva*. Ariel Sociedad Económica. P.63.

² Fundación Observatorio de Responsabilidad Social. (2013). *Pequeño diccionario de la Responsabilidad Social*. PP. 8-9.

³ *Ibidem*. P. 8.

De esta manera, entendemos a la Responsabilidad Social Empresarial como un conjunto de prácticas empresarias que forman parte de su estrategia corporativa y que persiguen fines racionales, con el objetivo de producir beneficios, para todas las partes interesadas de la empresa (clientes, empleados, accionistas, comunidad). “Cuando se habla de responsabilidad social empresarial se hace referencia a que la empresa, desde su estrategia corporativa, asume el compromiso de educar en el bien, de promover el bienestar, de otorgar a la sociedad un valor agregado y se comprende también a que esas acciones y esos beneficios perduren en el tiempo”⁴.

El Libro Verde de la Unión Europea (2001), define la RSE como “la integración, voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores, es decir, sus *stakeholders*”⁵. En base a esto, se observa que para una empresa ser socialmente responsable es una acción voluntaria que derivan de su vocación solidaria, y que implica reconocer y aceptar el compromiso con la sociedad.

“Ya no se espera de la empresa una simple producción de bienes y servicios sino un aporte a la mejora global del entorno que la rodea”⁶.

La RSE en Argentina

A lo largo de la historia Argentina, la RSE ha evolucionado a través de diferentes términos conceptuales, tales como, Caridad, Filantropía, Justicia Social y Solidaridad.

Desde la Iglesia Católica, en el siglo XVIII y la clase gobernante, en el siglo XIX, con su rol de protectoras de las personas pobres y más necesitadas del país, pasando por las reformas impulsadas por Juan Domingo Perón, en 1946, “hacia una economía controlada por el Estado y el populismo cambiaron el escenario del país,

⁴ DEBELJUH, Patricia. (2009). *Ética empresarial: en el núcleo de la Estrategia Corporativa*. Cengage. P. 34.

⁵ UNIÓN EUROPEA. (2001) Libro Verde. Recuperado el 15 de agosto de 2013 de:

<http://www.responsabilidad-social.net/responsabilidad-social/>

⁶ Ibid.,. P. 33.

cuya influencia permanece hasta hoy”⁷, permitiendo que aquellas personas necesitadas pasaran a formar parte de las políticas del estado de bienestar.

En la década de los años ´80, cuando las Organizaciones Civiles comenzaron a ocuparse de las necesidades principales de la sociedad, el término comienza a adquirir un sentido aproximado al que se le da actualmente, el de la *Solidaridad*. Sin embargo, es en la década de los años 90´ cuando se delinea la RSE con el sentido que hoy conocemos. Asuntos ligados al medio ambiente, el bienestar de los empleados y los derechos de los propios consumidores, hicieron que los directivos del sector empresario comenzaran a preocuparse por tomar nuevos rumbos en las empresas a su cargo.

En el año 2004 se crea la Plataforma Argentina de Organizaciones de la Sociedad Civil por la Responsabilidad Social Empresaria, una “coalición conformada por organizaciones no gubernamentales y sindicales. Nace con el propósito de generar una visión de la RSE compartida por distintos actores sociales que tienda al desarrollo del ser humano en un contexto de inclusión social y equidad.”⁸

Existen tres etapas fundamentales en las que se registra la implementación de la RSE en Argentina, identificadas como:

La etapa de instalación: periodo que abarca desde los años ´90 al 2001. En esta etapa las empresas “se adaptan a factores mutuamente interrelacionados, toman visibilidad como actores sociales y reformulan la tradición filantrópica en acción empresaria.”⁹

La etapa de expansión: desde el año 2001 al 2007. En esta etapa se comienza a plantear “el debate en torno al concepto de la RSE, la multiplicidad de actores vinculados a la temática, la diversidad de modalidades de actuación y gestión empresarial, con énfasis en el aspecto externo de la RSE, atendiendo emergencias sociales y el avance de la legislación.”¹⁰

⁷ PALADINO, M. y MOHAN, A. (2002). *Tendencias de la RSE en Argentina*. Buenos Aires: A.C.E.S. P. 17.

⁸ Ibid., P.

⁹ GORROCHATEGUI, Nora. (2008) *Desarrollo de la RSE en Argentina*. Periodo 2000-2007. Recuperado el 5 de octubre de 2013 de <http://revistargsa.org/rgsa/article/viewFile/92/46>. P. 2.

¹⁰ Ibid., P. 3.

Y una tercera etapa que “parece estar conformándose aunque no pueda identificarse un hito que marque su inicio. Como indicadores de tal situación pueden mencionarse: 1) Los resultados de investigaciones que comienzan a señalar déficit de implementación de las estrategias de RSE y prácticas exitosas, 2) cambio en la percepción de las necesidades sociales, que viran la atención de la emergencia social a la inequidad social; 3) modificación en los criterios de premiación que establecen las organizaciones, que comienzan a hacer hincapié, en la gestión de la RSE al interior de las empresas o en el impacto de los proyectos en la sociedad.”¹¹

En el mismo año, se crea La Plataforma Argentina de Organizaciones de la Sociedad Civil por la Responsabilidad Social Empresaria, una “coalición conformada por organizaciones no gubernamentales y sindicales. Nace con el propósito de generar una visión de la RSE compartida por distintos actores sociales que tienda al desarrollo del ser humano en un contexto de inclusión social y equidad.”¹²

El caso de Tenaris Siderca

Tenaris es una empresa metalúrgica multinacional, líder en el mundo en la producción de tubos de acero sin costura destinados íntegramente a la industria del petróleo, perteneciente al Grupo Techint.

En 1956 se estableció Tenaris en la ciudad de Campana (provincia de Buenos Aires, Argentina) y Tamsa (Tubos de acero México S.A) en México. Ambas marcaron un punto de inflexión en la historia de la industria de tubos de acero, alcanzando en la actualidad un lugar destacado a nivel mundial dentro de las compañías de su tipo.

Actualmente, Tenaris posee una red de plantas productivas, centros de servicios y oficinas comerciales distribuidas mundialmente. La empresa provee tubos de revestimiento, *casing* y de producción, *tubing*, tubos de conducción, *line pipe* y diversos tubos de acero para aplicaciones mecánicas y estructurales. Además de producir servicios para la industria energética en general, automotriz, aplicaciones agro-industriales y exportando más del 70% de sus productos de alto valor agregado.

Cuatro años más tarde de su instalación en Campana, Tenaris ya cotizaba en la Bolsa de valores de Buenos aires. Mientras que en 1967, Tamsa cotizaba en la

¹¹ Ibid.,. P. 4.

¹² Ibid.,. P. 20.

Bolsa de Valores de los Estados Unidos de Norteamérica, convirtiéndose de esa forma en la primera empresa mexicana en cotizar en una bolsa de valores de dicha Nación.

En el año 1986, Siderca adquiere Siat, productor de tubos soldados de Argentina (establecido en 1948). Años más tarde (en 1993) Siderca ya tenía una participación controlante en Tamsa, formando un tipo de alianza estratégica entre ambas compañías.

En 1996, Siderca adquiere una participación controlante en otra empresa, en este caso Dalmine (luego de ésta haber sido privatizada). Por su parte, la alianza estratégica con Tamsa toma el nombre de DST. Dos años más tarde adquiere TAVSA y en 1999 adquiere el control de CONFAB.

En el año 2000, Siderca junto con *NKK Corporation* forman *NKK Tuber* para asumir el control del negocio de fabricación de tubos sin costura de NKK en *Keihin Works* (Tokio, Japón). Además Siderca alquila la planta de tubos de acero sin costura de *Algoma Steel* y comienza a operar *Algoma Tubes*.

En el año 2001 se reemplaza el nombre DST y pasa a llamarse Tenaris. Ese mismo año la empresa cotiza en la Bolsa de Nueva York. Un año más tarde, una empresa de Luxemburgo pasa a controlar el grupo (tras una oferta de cambio de las acciones de Siderca, Tamsa y Dalmina) y cotizar simultáneamente en las bolsas de valores de Nueva York, Milán, Buenos Aires y México.

En 2004, Tenaris adquiere el control de *Silcotub*, productora rumana de tubos de acero sin costura y dos años más tarde ya tenía una fuerte presencia en los Estados Unidos, luego de adquirir *Maverick Tube Corp.* Asimismo, expande su presencia en Canadá con *Prudential* y se establece también en Colombia a través de *TuboCaribe*.

En 2007 Tenaris expande su oferta de productos y servicios para la industria del petróleo y gas (con *Hydril*). Dos años más tarde continúa su expansión internacional, en este caso con su presencia en el Lejano Oriente, mediante la adquisición de *SPIJ*, empresa de Indonesia de procesamiento de productos tubulares.

En 2010 inaugura una nueva fábrica de roscado en Arabia Saudita y en 2011, Tenaris abre su nueva línea de laminado en el Centro Industrial de Tenaris en Veracruz, México.

Misión

Tenaris es líder en la provisión de tubos y servicios para la industria energética mundial, así como para ciertas aplicaciones industriales. La misión es dar valor a los clientes a través del desarrollo de productos, la excelencia en la fabricación y la gestión de la cadena de suministro. Minimizar el riesgo para los clientes, ayudándolos a reducir costos, aumentar su flexibilidad y mejorar su tiempo de respuesta al mercado. El personal de Tenaris en todo el mundo está comprometido con la mejora continua mediante el intercambio de conocimientos a través de una organización integrada a nivel global.¹³

Visión

Tenaris no posee una visión específicamente definida en sí pero se puede decir que la compañía busca continuar destacándose por sus altos estándares de Calidad y excelencia en el desarrollo tecnológico de sus productos y servicios, manteniendo transparencia en la relación con sus empleados, accionistas y la comunidad, reforzando la presencia local, ambiente multicultural e identidad, considerando a sus recursos humanos como el eje de su proyecto.

Cultura organizacional de Tenaris Siderca

Para el desarrollo y crecimiento de la empresa, la cultura organizacional es el elemento más importante de Tenaris Siderca. La misma está basada en:"

- Confianza en el futuro
- Planificación
- Respeto de las instituciones
- Promoción de la equidad
- Igualdad de oportunidades
- Transparencia

¹³ TENARIS. (2007) *Tenaris*. Recuperado el 5 de octubre de 2013 de: <http://www.tenaris.com/shared/documents/files/CB344.pdf>.

- Eficiencia en la administración de los recursos”¹⁴

Responsabilidad Social Empresarial en Tenaris Siderca

Tenaris Siderca ha desarrollado un programa de relaciones con la comunidad cuyo eje fundamental es la colaboración. De este modo, la empresa desarrolla su accionar desde un concepto basado en que el desarrollo de la empresa y la comunidad se fortalece mutuamente a partir de acciones conjuntas.

A través de estos programas, la empresa se comprometió con el desarrollo socio-económico de la comunidad, implementado programas de Educación, Salud, Empleo y mejoramiento de la calidad de vida en general, de los habitantes de la ciudad de Campana.

Dentro del programa la empresa lanzó el Plan Alentar, un plan de desarrollo integral para la comunidad tanto en Campana como en la ciudad vecina de Zárate. El Plan Alentar fue desarrollado y presentado como un plan de acción que complementara los programas que la empresa desarrolla desde hace 50 años.

En el presente trabajo se analizó una muestra del Plan Alentar a partir de un documento emitido en el año 2008, el cual abarca cada una de las acciones realizadas a lo largo de dos años (desde el 2007 hasta el 2008 inclusive). En este sentido lo que viene a continuación debe ser entendido como una primera aproximación en los modos en que se organiza texto de análisis.

Los programas que conforman el Plan promueven los mismos valores que guían siempre a las actividades de Tenaris: confianza en el futuro, planificación, respeto de las instituciones, promoción de la equidad y la igualdad de oportunidades, transparencia, eficiencia en la administración de los recursos. Hoy se están desarrollando en todas las comunidades de las plantas de Tenaris en Argentina: en Valentín Alsina (Buenos Aires), Villa Constitución (Santa Fe) y Villa Mercedes (San Luis).¹⁵

Las áreas en las que está focalizado el Plan Alentar son: Educación, Salud y Deporte, Desarrollo Comunitario, Hábitat, Arte y Cultura. Privilegiando el trabajo en

¹⁴ TENARIS. (2007-2008). *Plan Alentar*. Recuperado el 6 de Julio de 2013 en: <http://www.tenaris.com/shared/documents/files/CB678.pdf>.

¹⁵ Ibid.,.

Educación, promoviendo la generación de conocimientos como estrategia básica para el desarrollo de la comunidad y la empresa.¹⁶

Relación con el medio ambiente

Hábitat:

Tenaris busca contribuir a la mejora de la calidad de vida de los habitantes de Campana y Zárate, promoviendo la creación de huertas familiares, la forestación urbana, la construcción y el mantenimiento de espacios verdes y la revalorización de ambientes naturales.

- Campana Verde: con los objetivos de promover y apoyar a las huertas que funcionan en entidades de bien público, brindar apoyo a microemprendimientos y talleres familiares o escolares relacionados con las actividades de producción agrícola bajo cubierta y de crianza de animales de granja y generar espacios para la producción de verduras, hortalizas y frutas para el consumo familiar, Tenaris brinda asistencia técnica particular y especializada.
- Forestación: Con el objetivo de contribuir al establecimiento y mejora de espacios verdes, valorizando los ambientes naturales y transfiriendo conocimiento de cuidado forestal, se ha realizado una expansión habitacional del área urbanizada en las ciudades con el fin de crear nuevos espacios verdes para el esparcimiento.

Relación con la comunidad

Educación:

La educación es el eje principal de la acción comunitaria de Tenaris. A través del Plan Alentar, se procura contribuir con el sistema educativo en todos sus niveles para disminuir la deserción escolar, apoyar la innovación tecnológica y el fortalecimiento de la educación técnico-científica. Los programas apuntan a reconocer méritos individuales y a colaborar con el sistema en su conjunto.

- Becas de estudio: Desde 1976, Tenaris y la Fundación Hermanos Agustín y Enrique Rocca otorgan becas a estudiantes con desempeño sobresaliente en sus estudios. Con el objetivo de brindar un reconocimiento al desempeño y a la

¹⁶ Ibid.,

actitud comprometida con el estudio de alumnos de nivel medio y universitario con un excelente rendimiento académico.

- **Padrinazgo:** Tenaris inició su trabajo con Fundación Cimientos en 2003, a través del apoyo al Programa de Becas Escolares. Con el objetivo de lograr la permanencia de niños y jóvenes de bajos recursos socioeconómicos en el sistema educativo formal y contribuir a la mejora de su proceso de aprendizaje.
- **Fundación leer:** Para promover la mejora de las competencias lectoras de los niños, Tenaris comenzó a trabajar en 2006 en alianza con la Fundación Leer. Con el objetivo de crear espacios en los que los niños puedan estar en contacto con libros y despertar en ellos el deseo de leer, capacitar a docentes y voluntarios para que ayuden a los chicos a descubrir en la lectura una fuente de placer e involucren a las familias en el proceso de lectura y concientizar a la comunidad local sobre la importancia del desarrollo de la lectura para el futuro de los niños.
- **Sembrar Alumnos:** El Programa Sembrar Alumnos nace en 2004 con la misión de favorecer una transición exitosa desde el ámbito educativo hacia el ámbito laboral de alumnos del último año del nivel medio que demuestran alto compromiso con su desarrollo personal y profesional, así como también un buen rendimiento académico. Con el objetivo de potenciar habilidades y competencias a nivel grupal e individual y brindar oportunidades para el desarrollo de los alumnos en relación con sus perspectivas de desarrollo académico y profesional.
- **Sembrar docentes:** este programa se creó en el año 2007 con el fin de promover el fortalecimiento y desarrollo de las aptitudes pedagógicas y de liderazgo de docentes de Escuelas de Enseñanza Técnica.
- **Escuelas del Bicentenario:** este programa implementado en el año 2006 se creó con el objetivo de colaborar con el fortalecimiento de escuelas primarias públicas que atienden a población vulnerable en todo el país a través de la mejora de las condiciones de salud de los alumnos, la optimización de la gestión institucional en las escuelas y la mejora en las principales áreas.

Salud y deportes:

Con el fin de contribuir a una mejor calidad de vida, Tenaris promueve prácticas deportivas y acompaña el fortalecimiento y el crecimiento de las instituciones del ámbito de la salud, apoyando aquellas actividades que favorezcan la mejora de la

gestión institucional, la calidad de la atención primaria, y las condiciones de infraestructura.

- Aportes en Salud: Tenaris colabora con instituciones sanitarias, apoyando la optimización de infraestructura y promoviendo la actualización profesional. Sus principales aportes fueron:
 - Remodelación del Hospital San José y la Clínica Delta ambas instituciones pertenecientes a la ciudad de Campana.
- Maratón campana: La Maratón Campana nació en 2004, en ocasión del 50° aniversario de la inauguración de la planta de TenarisSiderca en 1954. Los objetivos principales de esta maratón son:
 - Promover hábitos de vida saludable
 - Generar ámbitos de esparcimiento e integración en la comunidad y entre los empleados y sus familias.
 - Favorecer la integración entre empleados de Tenaris en Campana y otras localidades.

Desarrollo comunitario:

Tenaris apoya el desarrollo institucional de las organizaciones sin fines de lucro de las comunidades cercanas a sus unidades productivas, a través de acciones tendientes a la mejora de su gestión y a su consolidación como espacio de referencia barrial.

- Talleres Barriales: en el año 2006 Tenaris comenzó a trabajar en las sociedades de fomento de los barrios Lubo y San Cayetano de Campana junto a RecreArte, ONG cuya misión es facilitar el acceso de niños y adolescentes a actividades artísticas y recreativas, con la finalidad de favorecer su desarrollo psicofísico.
- Sociedades de Fomento: Desde sus orígenes, Tenaris ha impulsado en Campana la creación y el fortalecimiento de las sociedades de fomento, en calidad de espacios de esparcimiento y representación de las necesidades e intereses de los vecinos de los distintos barrios.

Arte y Cultura:

Tenaris busca generar espacios para expresiones artísticas y culturales que promuevan la integración de la empresa con la comunidad, desarrollando intercambios

entre instituciones y fomentando actividades que valoricen la memoria histórica y el respeto por la diversidad cultural.

- Festival de Jazz: El Festival de Jazz en Blanco y Negro que se realiza anualmente, surgió en 1998 como espacio de encuentro, expresión y difusión de la música de alta performance. Sus objetivos:
 - Apoyar la consolidación y el crecimiento de un evento cultural, recreativo y de esparcimiento que integra a Tenaris con la comunidad.
 - Promover a artistas del género que no son conocidos por el público general.

Relación con los clientes

Tenaris Siderca está comprometida con sus clientes, para lo cual disponen de diferentes herramientas para la satisfacción de los deseos de los mismos.

Todos los años la compañía organiza el Programa de Intercambio de Información Técnica, donde se dictan seminarios sobre diferentes temáticas relacionadas con el accionar de la empresa, además de brindar visitas guiadas por las instalaciones productivas de la misma.

OBJETIVOS

Generales

- Analizar los modos de representación de la RSE en la documentación del contenido interno de Tenaris Siderca.

Específicos

- Reconstruir la concepción de cooperación que despliega el área de RSE en su comunicación.
- Identificar los sujetos de la enunciación que se construyen en el texto del documento.
- Analizar imagen que la empresa desea que la sociedad construya a partir del documento.

MARCO TEÓRICO

Para referirnos al subtítulo “Los modos de representación de la cooperación en la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial en Tenaris Siderca. 2007-2008” nos inclinaremos por teorías desde dos perspectivas muy distintas: la comunicación institucional y el análisis discursivo/ lingüístico. De esta manera, podemos afirmar que la Responsabilidad Social Empresarial se encuentra enmarcada en la Comunicación Organizacional de la empresa.

En los últimos tiempos, se ha mencionado a la comunicación como elemento fundamental que colabora con los empresarios para lograr una gestión económica coordinada con las partes interesadas de la empresa. Es aquí donde radica la importancia de la Comunicación organizacional, entendida como “un proceso social, una disciplina”¹⁷ y 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, entre la organización y su medio, o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”¹⁸. En otras palabras, el término radica en la combinación de todas las formas de comunicación existentes en una organización, con el fin de fortalecer y mejorar su identidad e imagen.

Así, con una buena y firme comunicación, la Responsabilidad Social Empresarial gestionada con una diferenciación de roles y apreciación de sus grupos de interés, vela por la reputación de la empresa, administrando la confianza, como un esfuerzo continuo y planificado para generar y mantener la buena voluntad y la comprensión entre una empresa y sus audiencias.

El aporte de la Comunicación Organizacional fortalece las prácticas éticas y socialmente responsables, por lo que se debería plantear una comunicación estratégica que vaya más allá de las relaciones públicas o la publicidad hasta llegar, a una “simétrica actitud empresarial donde se hace lo que se dice y se defiende lo que se cree, el valor de lo que hacemos, no sólo de aquello que decimos”.¹⁹

¹⁷ ANDRADE, Horacio. *Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica*. Netbiblo. México. 2005. Pp. 15 y 16.

¹⁸ ANDRADE, Horacio. *Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica*. Netbiblo. México. 2005. Pp. 15 y 16.

¹⁹ PIZZOLANTE, Italo. (2004) *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. p.230

A modo de definición, puede decirse que, la estrategia de comunicación, “es un marco ordenador, el cual unifica los recursos de la acción comunicativa que se presentan en la organización, conforme a un diseño de objetivos a largo plazo coherente, adaptable y rentable para la empresa.”²⁰

Las prácticas de comunicación de una empresa se dividen en: comunicación interna y comunicación externa. La comunicación interna, “es una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica. Puede ser también un medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes. Es la comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo”²¹. Los principales objetivos de este tipo de comunicación son, por un lado lograr motivar al personal, para que el mismo se responsabilice y asuma el compromiso, de realizar su trabajo de acuerdo a los valores centrales de la empresa. Por el otro, achicar la brecha comunicativa entre los distintos niveles y sectores de la organización, con el fin de lograr un clima laboral óptimo y estar al tanto de los intereses de todos los integrantes de la misma.

Ligado a los efectos que intentan causar las empresas poniendo en práctica acciones de RSE, puede decirse que “la comunicación interna permite:

- Generar la implicación del personal: promover el compromiso de todos los empleados para alcanzar los objetivos asumidos por la compañía impulsando el trabajo en equipo.
- Armonizar las acciones de la empresa: evitar oposición y discrepancia en la actuación cotidiana a partir del dialogo y la comunicación con las diferentes áreas y niveles de mando.
- Propiciar un cambio de actitudes: (saber, poder, querer) A partir del conocimiento del rumbo de la empresa, se puede alcanzar una actitud positiva, con cierta independencia que posibilite la toma de decisiones individuales y/o grupales para alcanzar las metas propuestas por la empresa.

²⁰ GARRIDO MORALES, Francisco Javier. (2008) *Comunicación de la estrategia: La efectividad está en la dirección*. Deusta S.A. España.

²¹ BRANDOLINI, A. GONZALES FRÍGOLI, M. (2009) *Comunicación Interna*. La Crujía Ediciones. Argentina. P. 25.

- Mejorar la productividad: al generar una comunicación interna clara, todos los empleados conocen los objetivos y están en condiciones de desempeñar su labor orientada a mejorar sus niveles productivos.”²²

Se habla, de comunicación externa como aquella, “que está dirigida al público externo de la organización, es decir, a todos aquellos con los que la organización tiene algún tipo de vínculo, sin formar parte estos de la compañía.”²³

Basándose en lo anteriormente planteado, es posible afirmar que la comunicación en la empresa es un proceso muy complejo en el que intervienen varios factores relacionados entre sí, y que cuando la empresa necesita plantear sus objetivos a largo plazo, es necesaria una buena estrategia de comunicativa.

La misma representa una base fundamental para la organización, ya que le permite a esta prepararse para afrontar los constantes cambios, y garantizar su permanencia en el mercado. Sin embargo, se perfila en sí misma como una herramienta estratégica que forma parte de las instancias en la organización, convirtiéndose en un eje conductor de información para generar valor en las funciones de cada área y la productividad.

Es la comunicación la que puede establecer una relación según valores comunes, generando confianza, asignando conductas, organizando formas de pensar y armonizando comportamientos.

Apoyándose en la idea de la comunicación como proceso fundamental para creación de significaciones y del lenguaje como eje constructor de realidades, y para de esta manera realizar un análisis de como se crea y desarrolla la RSE en la empresa, se tomaran los conceptos de "*práctica*" y "*hábitus*", que plantea Bourdieu.

El *hábitus* se define como “un sistema de disposiciones durables y transferibles - estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes- que integran todas las experiencias pasadas y funciona en cada momento como matriz

²² Ibid., PP. 25-26.

²³ Ibid., P. 11.

estructurante de las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes cara a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir”²⁴

“Será a partir del hábitus que los sujetos producirán sus prácticas. El hábitus, interiorización de las estructuras a partir de las cuales el grupo social en el que se ha sido educado produce sus pensamientos y sus prácticas, formará un conjunto de esquemas prácticos de percepción -división del mundo en categorías-, apreciación -distinción entre lo bello y lo feo, lo adecuado y lo inadecuado, lo que vale la pena y lo que no vale la pena- y evaluación -distinción entre lo bueno y lo malo- a partir de los cuales se generarán las prácticas -las "elecciones"- de los agentes sociales. De esta manera, ni los sujetos son libres en sus elecciones -el hábitus es el principio no elegido de todas las elecciones-, ni están simplemente determinados -el hábitus es una disposición, que se puede reactivar en conjuntos de relaciones distintos y dar lugar a un abanico de prácticas distintas-.”²⁵

De este modo, el *hábitus* es el que da a la conducta diseños preliminares de percepción, pensamiento y acción, sistematizando el conjunto de las prácticas y garantizando su coherencia con el desarrollo de la organización y las prácticas serán, entonces, entendidas como las ejecuciones y reinterpretaciones del hábitus.

Todo lo planteado hasta el momento se verá enmarcado en un concepto mucho más general sobre lo que se denomina ética organizacional u empresarial, entendida como “el conjunto de valores, normas y principios reflejados en la cultura de la empresa para alcanzar una mayor sintonía con la sociedad y permitir una mejor adaptación a todos los entornos en condiciones que supone respetar los derechos reconocidos por la sociedad y los valores que ésta comparte.”²⁶

“Cuando se habla de comportamiento organizativo, los especialistas entiende que estamos ante una disciplina científica que “investiga el impacto que individuos,

²⁴ BOURDIEU, Pierre. Esquisse d’une théorie de la pratique. (2009) Recuperado el 3 de Octubre de 2013 de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/H/habitus.htm>

²⁵ CRIADO, Enrique Martín. (2009) *Hábitus. Diccionario Crítico de Ciencias Sociales*. Recuperado el 3 de Octubre de 2013 de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/H/habitus.htm>

²⁶ DESCONOCIDO. (2008, 10 de Noviembre). *¿Qué es la ética empresarial? Trabajano en equipo*. Recuperado el 2 de Octubre del 2013 de <http://inacap2008.wordpress.com/2008/11/10/¿que-es-la-etica-empresarial/>.

grupos y estructuras, tienen en la conducta dentro de las organizaciones, con la finalidad de aplicar estos conocimientos a la mejora de la eficacia de tales organizaciones”²⁷. El objeto material de estudio, o aspecto analizado, es el comportamiento humano en la organización, y el objeto formal, o aspecto desde el que se analiza es la búsqueda de la eficacia.”²⁸ De esta manera se puede afirmar que en lo que refiere a la ética empresarial, el objeto material es entonces la conducta humana, pero en cuanto al objeto formal, diremos que el mismo es el estudio de esa conducta, es decir si la misma está bien o está mal.²⁹

Como se ha planteado anteriormente, la comunicación empresaria, tanto interna como externa, tiene el objetivo de comunicar a todos los empleados de una empresa y a la sociedad, en que está inmersa, el accionar de la misma.

Las organizaciones no son solamente centros económicos, productores de bienes y servicios, sino también agentes socializadores, en los cuales se crean valores, patrones morales y éticos, se construyen y desarrollan procesos sociales y culturales.

Por lo tanto, es indispensable en la implementación de estrategias, e iniciativas de responsabilidad social empresarial, desarrollar e implementar una cultura organizacional basada, entre otros, en: trabajo en equipo, responsabilidad, cooperación, consenso, equidad, honestidad, etc.

Se entiende, a la cultura organizacional como “un grupo complejo de valores, tradiciones, políticas, supuestos, comportamientos y creencias esenciales que se manifiesta en los símbolos, los mitos, el lenguaje y los comportamientos y constituye un marco de referencia compartido para todo lo que se hace y se piensa en una organización.”³⁰ La cual, además de ser compartida por todos los miembros de la organización, ayudándolos a generar sentido para lograr una buena interpretación de los valores principales de la organización, es considerada un elemento que le permite a esta última poder diferenciarse de las demás.

²⁷ ROBINS, S. *Comportamiento Organizacional*. Ed. Prentice-Hall. México. 2004. P. 8. Citado por: Guillén Parra, Manuel. *Ética en las organizaciones. Construyendo confianza*. Prentice-Hall. México. 2006. P.8.

²⁸ GUILLÉN PARRA, Manuel. *Ética en las organizaciones. Construyendo confianza*. Prentice-Hall. México. 2006. P.8.

²⁹ *Ibid.*, PP. 8 y 9.

³⁰ BRANDOLINI, A. y GONZALES, M. *Op.cit.*, P.15.

De esta manera, y siguiendo con lo anteriormente planteado en cuanto a la cultura como diferenciador, se cree pertinente hacer hincapié en los conceptos de identidad e imagen corporativa, entendiendo de esta manera según Italo Pizzolante que “La identidad corporativa es la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización; pues es la herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean una personalidad única e inimitable.”³¹, y según Juan Costa que “Se entiende por Imagen Corporativa, a la representación de la empresa en el imaginario colectivo: percepción, potencia y pregnancia emocional. Es a fin de cuentas, la Energía que determina las opiniones, decisiones, conducta y fidelidad de los públicos hacia la empresa o viceversa: el secreto de la imagen (imago) se fundamenta en la empatía con el individuo, coincidiendo como un espejo, con la imagen que cada quien se forja, a partir de su estilo y sus aspiraciones.”³²

La identidad corporativa se construye y moldea mediante la formulación de una cultura organizacional fuerte arraigada por todos los integrantes de la empresa, la cual debe ser percibida por su público externo. La misma debe agregar valor y ser coherente y fiel con aquello que se quiere representar, percibiendo nítidamente las características culturales que posee la empresa, además de tener presente la imagen que se quiere proyectar ante su entorno: “la identidad de una organización se materializa a través de una estructura y se presenta como imagen. Su percepción depende de la posición de quien la percibe.”³³

“La identidad es la génesis de la imagen, por lo tanto, no hay imagen sin identidad ni identidad sin unos elementos sensibles que la concreten en la percepción del público; por ello, conformar, comunicar y expresar la identidad por todos los recursos posibles, es construir imagen”³⁴

³¹ PIZZOLANTE, I. (2004) *“El poder de la comunicación estratégica”*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá P.32.

³² COSTA, J. (2004) *“DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a Distancia”*. Grupo Editorial Desing. 1ra Edición. La Paz PP. 67-68

³³ FRANKLIN, Benjamín y GÓMEZ, Guillermo. (2002). *“Organización y métodos. Un enfoque competitivo”*. Editorial McGraw-Hill. México, D.F. P. 156 y 158.

³⁴ Ibid.,. P. 127.

Uno de los elementos indispensables que cumple la función de diferenciador en relación a las culturas e imagen de cada empresa, es su sentido de cooperación con la sociedad a la que representa.

“La cooperación es importante para el bienestar de la sociedad. Se necesita la cooperación de cada individuo para conseguir el fin de la vida en sociedad: que todos tengan la posibilidad de realizarse como personas. Así es como se construye el bien común. Por eso, el bien común y la construcción de la confianza se centran principalmente en los esfuerzos de los individuos, estimulados por sus necesidades, deseos e intereses. De ahí que el bien común solamente pueda ser realizado y llevado a su máxima expresión siempre y cuando cada persona contribuya con su esfuerzo personal en la cooperación social.”³⁵ De esta manera, cooperar por el bien común es la regla básica para el desarrollo de una buena Responsabilidad Social Empresaria.

Consideradas las pautas generales de la comunicación institucional, es importante retomar la idea de que el enfoque desde donde se desarrollara en el presente trabajo, no es únicamente desde un aspecto comunicacional, sino también desde lo lingüístico o discursivo, por lo cual, resultó importante definir qué se entiende por análisis del discurso para comprender la razón de su inclusión en el trabajo. Partiendo de la definición que Ezequiel Ander-Egg (2003) entiende el análisis del contenido, “como una técnica de recopilación de información que permite estudiar el contenido manifiesto de una comunicación, clasificando sus diferentes partes de acuerdo con categorías establecida por el investigador, con el fin de identificar de manera sistemática y precisa las características de dicha comunicación”³⁶. Aclarado su alcance, se recurrirá al análisis del discurso con orientación semiótica.

Por otro lado, resulta importante hacer hincapié en la definición de discurso que brinda Victorino Zecchetto en su obra *La danza de los Signos* (1999). “Por discurso entendemos los fenómenos culturales como procesos de producción de sentido. El término discurso designa, al mismo tiempo, el acto de producir sentido y su expresión comunicativa. Es un concepto que abarca gran variedad de fenómenos. Son discursos un partido de fútbol, un evento político, una emisión televisiva, una novela, una acción judicial, una transacción comercial, un programa radial”³⁷.

³⁵ PALADINO, Marcelo. (2004). *La Responsabilidad de la empresa en la sociedad: construyendo la sociedad desde la tarea directiva*. Buenos Aires: Grupo Editorial Planeta SAIC. P. 49.

³⁶ ANDER-EGG, Ezequiel. (2003). *Métodos y técnicas de investigación social IV. Técnicas para la recogida de datos e información*. 1a ed. Buenos Aires: Lumen. P. 245.

³⁷ ZECCHETTO, Victorino. (1999) *La Danza de los Signos*. Buenos Aires: La Crujía. P. 254.

Es pertinente incluir las distintas estrategias discursivas que se utilizaran como parámetro para el análisis, definiendo los conceptos y aclarando la perspectiva teórica desde la cual se introducen en esta tesis.

Comenzando por lo que Dominique Maingueneau denomina escena enunciativa y los componentes de la misma:

La escena enunciativa es una ficción que se construye en el discurso que incluye tanto nociones del tiempo como de espacio y de persona. De la enunciación se desprende una escena que está construida por el lenguaje y a través del discurso es que puede construirse una imagen del enunciador, mostrar determinados rasgos de personalidad definir los roles involucrados en la enunciación, etc. La realidad es una escena.

Dentro de toda escena enunciativa existe un marco *enunciativo escénico* y en el mismo encontramos en primer lugar la *escena englobante* y en segundo lugar la *escena genérica*. La función del mismo es legitimar la ficción establecida por las dos escenas antes mencionadas.

- La *escena englobante* implica la relación entre el locutor y el alocutario dada por el tipo discursivo, es decir, la tipología general donde se establece la primera etapa del contrato de lectura.
- La *escena genérica* que da cuenta de la existencia de un locutor que quiere transmitir algo a un alocutario que está interesado en recibir una determinada comunicación.

Ambas escenas definen el marco escénico del texto, el cual, a su vez, define el espacio estable, donde el enunciado toma sentido, en relación al tipo y el género discursivo.

A sí mismo, el *estilo*, es decir, la retórica, los recursos usados y las estructuras y por otro lado, la *composición*, el modo o la forma en cómo se organiza el discurso ayudan a la formación de la corporalidad y el carácter del *ethos*, de su misma enunciación surgen datos que permiten construir la imagen corpórea del enunciador.

Como resultado de la existencia de las escenas genérica y englobante, existe la escenografía que es la ficcionalización que se construye en el discurso (marco escénico), a partir del *ethos* del enunciador. Tiene que haber una intención de

construir una imagen propia. Todo discurso pretende convencer instituyendo la escena de enunciación que lo legitima.

“La escenografía implica así un proceso en bucle. A partir de su emergencia el habla supone cierta situación de enunciación, la cual, de hecho, se valida progresivamente a través de esta enunciación misma. La escenografía es así a la vez aquello de donde viene el discurso y aquello que engendra ese discurso; ella legitima un enunciado que, a cambio, debe legitimarla, debe establecer que ésta escenografía de donde viene el habla es precisamente la escenografía requerida para enunciar como corresponde (...).”³⁸

El marco escénico, legitima la escenografía y la modaliza y a su vez, el mismo se produce gracias a ella.

Las *escenas validadas* son aquellas que ya están instaladas en la memoria colectiva, puede ser a modo de contraste (disvalor) o de modelo valorizado. Son representaciones sociales compartidas por el grupo en el que uno está inserto y para que esto suceda se debe recurrir a saberes previos culturales. De esta manera, se construyen los “imaginarios colectivos”, que circulan entre los discursos sociales. Entonces podemos encontrar sujetos que surgen de los estereotipos, aquellos ejes de referencia cultural que me permiten conocer lo ajeno y lo nuevo por diferencia o semejanza. Marcas de referencia para conocer el mundo. Estas *escenas validadas* refuerzan y legitiman el sentido de la escenografía. Ésta no es un discurso sino un estereotipo autonomizado, descontextualizado y que estará disponible para utilizar en otros textos.

Todo el marco escénico y la escenografía se forman porque hay una construcción del *ethos* discursivo y a su vez este está legitimado por su existencia. El *ethos* y la escena enunciativa tienen una relación dialéctica.

El *ethos* es la imagen positiva que el enunciador pretende formar, construye carácter y corporalidad que están garantizadas y legitimadas por la relación con el alocutario. Las mismas emanan de la situación discursiva de la enunciación, partiendo de la escena enunciativa y particularmente de la escenografía. Se producen por estereotipos sociales, manifestados por el tono discursivo, características que hablan de un enunciador más formal o informal. “A través de la enunciación se muestra la

³⁸ MAINGUENEAU, D. (2009) Análisis de textos de comunicación. Buenos Aires: Nueva Visión SAIC. P. 99.

personalidad del enunciador”³⁹. Consideramos que en el informe se dejan ver rasgos del enunciador, en cuanto a lo textual y lo gráfico.

Se tomarán también los axiomas de Paul Watzlawick (1997) acerca del aspecto referencial y conativo de un enunciado. El contenido del mensaje va acompañado por un componente conativo, que es el que termina de darle sentido a la información que se transmite, indica como debe entenderse eso que se está transmitiendo. Son variables que componen este aspecto la tipografía, el tamaño, el color, la extensión y las imágenes. “El aspecto referencial de un mensaje transmite información y, por ende, en la comunicación humana es sinónimo de contenido del mensaje. Por otro lado, el aspecto conativo se refiere a qué tipo de mensaje debe entenderse que es”.⁴⁰

³⁹ *Ibíd.* p 92

⁴⁰ WATZLAWICK, Paul. (1997) *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona: Herder. P. 52.

CORPUS Y METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

Corpus

El corpus a considerar, son documentos web, publicados por la empresa en su página web oficial, sobre la relación de ésta con la comunidad y el medio ambiente, es decir, aquellas prácticas de RSE que la misma realiza.

Pero por considerarse necesario acotar aún más el objeto, se tomó un documento relevante, el informe anual del “Plan Alentar” que muestra lo realizado por la empresa en el periodo de tiempo que abarca del año 2007 al 2008, ya que en el mismo se muestra detalladamente cada uno de las prácticas de RSE llevadas a cabo, con sus correspondientes logros. En dicho documento se recurre a la explicación detallada del accionar de la empresa durante los años mencionados, con el objetivo de que el mismo funcione como un puente para vincular el pasado con los valores propuestos por la empresa hacia el futuro.

Metodología

El presente trabajo fue motivado a partir de la importancia que la RSE ha cobrado en los últimos años.

Se eligió el caso particular de Tenaris Siderca por los siguientes motivos: es una empresa reconocida internacionalmente, de importante porte, con un compromiso social con la comunidad que ha ido profundizándose durante los últimos años a través de sus prácticas de RSE y que resultan interesantes para ser estudiadas y analizadas.

Se trata de un estudio de caso de tipo cualitativo y exploratorio que busca realizar en primer lugar un análisis de contenido de las estrategias de RSE implementadas por la empresa Tenaris Siderca. En segundo lugar, un análisis discursivo, que resulta fundamental para determinar el significado de los enunciados, dependiendo del tipo de estructuración de las oraciones, de las modalidades utilizadas, y distintos recursos discursivos que alteran y enfatizan el mensaje.

El análisis cuenta con dos partes, por un lado la descripción donde se buscará de la manera más objetiva posible describir los elementos principales de la comunicación organizacional, y por otro lado la interpretación que será una

reconstrucción, considerando que muchas observaciones adquieren un sentido particular y son significantes según la propia idiosincrasia de este trabajo, por lo que se realiza un recorte de aquello que será analizado y aquello que no, y la metodología de ese análisis.

CAPITULO 1

La comunicación institucional en Tenaris Siderca

Antes de analizar de forma más exhaustiva el informe anual del “Plan Alentar” (el corpus del presente trabajo propiamente dicho), se consideró como punto de partida la empresa y su comunicación. Lo mismo, nos permite ir de lo general a lo específico, pasando por cada una de las teorías antes mencionadas.

Partiendo del primer punto de análisis que refiere a la comunicación de la RSE de Tenaris Siderca, y en relación a la teoría planteada por Brandolini y Gonzales sobre la comunicación interna, diremos que la misma fue resultado de un interés por “generar un entorno productivo, armonioso y participativo”⁴¹. Lo mismo queda demostrado principalmente en los puntos en los que está basada la comunicación interna de Tenaris, quien advierte la utilización de mensajes apelativos, utilizado un tono informal, de colega a colega con base en el respeto, buscando una coherencia entre lo que se dice y se hace, con la intención de hacer sentir a los empleados como parte del área de RSE, preguntándole lo qué les gustaría hacer, invitándolos e incentivándolos a participar activamente. Se puede afirmar entonces que Tenaris, se presenta como una empresa que asume a la comunicación como parte fundamental de la columna vertebral de su organización para fortalecer la confianza, en su publico tanto interno como externo y mantener su buena imagen corporativa, de esta forma también pareciera respetar los tres puntos importantes de la comunicación interna, “generar la implicación del personal, armonizar las acciones de la empresa y propiciar un cambio de actitudes.”⁴²

En lo que refiere a la comunicación externa de la RSE, basándose en la importancia que tiene para Tenaris llegar a todos sus públicos de la manera más eficaz, y considerando el interés de la empresa por lograr una participación activa de la sociedad de Campana, es una empresa que posee y gestiona buenas prácticas de comunicación, ya que logra fortalecer año a año aquellas practicas éticas y socialmente responsables.

Las redes sociales son un punto clave en la comunicación de la organización, tanto de sus prácticas de RSE como de todas las actividades en general. Según lo que se quiera lograr o a qué público se quiera llegar, se utilizan distintas redes sociales o se hace hincapié más en una que en otra, aunque todas estén entrelazadas.

⁴¹ BRANDOLINI, A. GONZALES FRÍGOLI, M. (2009) *Comunicación Interna*. La Crujía Ediciones. Argentina. P. 25.

⁴² Ibid,.

La estrategia de comunicación que se desarrolla día a día en la organización implica un vocabulario simple, conciso y contundente para que pueda llamar la atención y dar una idea inmediata sobre lo que se trata.

Con respecto a la Cultura de Tenaris Siderca, se considera a ésta como un punto clave en la organización y en el desarrollo de la RSE de la empresa. Esto se debe a dos razones particulares pero interdependientes entre sí:

- Desde un principio, los fundadores de Tenaris Siderca tuvieron en claro y diseñaron una cultura que consideraron la indicada para lograr el éxito de la organización con participantes y clientes exclusivos.

- Las personas que ingresan a Tenaris lo hacen no solamente por sus conocimientos técnicos, sino también por contar con un perfil psicológico que coincide con la cultura que promueve la empresa. Siendo los mismos aquellos que hacen que una cultura determinada sea viable.

La Responsabilidad Social Empresarial es uno de los pilares fundamentales de la cultura organizacional de Tenaris, en la que invierte gran parte de su tiempo diario. Y esto puede verse plasmado en la carta de presentación del informe del Plan Alentar, firmada por el entonces director general de Tenaris para América del Sur, Guillermo Noriega quien plantea que “los programas que conforman el Plan promueven los mismos valores que guían siempre a las actividades de Tenaris: confianza en el futuro, planificación, respeto de las instituciones, promoción de la equidad y la igualdad de oportunidades, transparencia, eficiencia en la administración de los recursos”⁴³.

La división de las prácticas de RSE permite llegar concretamente a los públicos a los cuales se dirige: los empleados a nivel interno y los potenciales trabajadores a nivel externo. En este sentido, se utilizan conceptos breves y contundentes y con un tono más bien familiar e informal que permiten captar la atención rápidamente y la fácil asimilación de su significado. Por ejemplo, títulos como “Campana Verde”, “Talleres Barriales”, “Aportes en Salud”, “Sembrar Alumnos”, entre otros, son conceptos concisos que permiten hacerse una idea general sobre que tratan o a que cuestiones se refieren, brindando al público, entonces, la posibilidad de identificarse con el tema y ser participe o no de sus actividades, así como también la utilización de fotografías, las cuales permiten una relación directa con la realidad.

⁴³ TENARIS. (2007-2008). Plan Alentar. Recuperado el 6 de julio de 2013 en: <http://www.tenaris.com/shared/documents/files/CB678.pdf>.

En base a todo lo anterior se puede concluir que la cultura de Tenaris está muy bien definida o por lo menos, bien enfocada hacia lo que busca, lo que quiere lograr y de qué manera, y eso le da un perfil único a la empresa, esto se ve plasmado en cada una de las partes que componen el “Plan Alentar”, aquello que nos cuenta el informe anual del 2007 al 2008. Cuyas partes destacadas son la educación, la salud, el deporte, el desarrollo comunitario, el medio ambiente y el arte y la cultura

Según Bourdieu, “será a partir del *hábitus* que los sujetos producirán sus prácticas”⁴⁴, de esta manera, que Tenaris realice desde hace ya 50 años, una cantidad diversa de prácticas de comunicación, con el objetivo de lograr la participación de toda la comunidad de Campana y la mejora de la misma, cumple con lo planteada por el sociólogo, es decir hacer de la RSE un hábito, que sirva para generar conciencia y participación activa de la sociedad, poniendo en práctica cada una de las prácticas planteadas por la organización. La responsabilidad de cooperar por el bien común no debería ser solamente parte de la cultura de la empresa sino más bien de aquella comunidad de la que forma parte y a la cual sirve de ejemplo.

Es por todo esto que se podría considerar que Tenaris posee un manejo de la ética empresarial lógico y eficaz ya que, la misma maneja valores, principios y normas que se ven reflejados en la sociedad, a la hora de actuar responsablemente y cooperando, esto se debe a la adaptación que la empresa logro en la sociedad, haciendo que la misma formara parte de cada una de las prácticas a realizar. Colaborar y cooperar por el crecimiento de Campana es algo que se nota a simple vista si uno circula por cada uno de los rincones de la ciudad, pero más preciso aún, si se presta atención a la colaboración y resultados obtenidos en cada una de las prácticas que se ven plasmadas en el informe anual del “Plan Alentar” (2007-2008) al cual hacemos referencia a lo largo del trabajo.

Al adentrarse en un análisis más exhaustivo, se plantea una división del informe en pos de lograr una primera aproximación al objeto de estudio planteado.

Como ya se hizo mención en el Marco Referencial, el informe está constituido por una portada en la que se indica en nombre del proyecto y de la empresa, el año en que se desarrollo el “Plan Alentar” y también hay cinco fotografías que ilustran y anticipan aquello a lo que el plan refiere. En consideración de que la sociedad ha llegado a un estadio donde las imágenes priman sobre las palabras, imágenes que deben ser capaces de sobresalir entre todas aquellas existentes y captar la atención

⁴⁴ BOURDIEU, Pierre. Esquisse d’une theorie de la pratique. (2009) Recuperado el 3 de Octubre de 2013 de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/H/habitus.htm>

de los consumidores. Un hecho que se puede observar, por ejemplo en el comportamiento de los lectores de revistas que únicamente se detienen en un artículo cuando la imagen capta su atención. En un mundo sensorial, lo visual sobrepasa los otros sentidos. Se observa entonces que el objetivo principal que cumplen estas imágenes en la portada del plan tiene mucho que ver con la intención de la empresa por atraer a las personas a informarse. En la segunda hoja se muestra una carta escrita por el Director General de Tenaris para América del Sur, en la tercer hoja se presenta al índice del informe en el que se plasman los resultados obtenidos a lo largo del 2007 – 2008, en la cuarta hoja se plantea el rol de la empresa en la sociedad, además se muestra un resumen de las partes que conforman el plan y los principios y conceptos claves del mismo. A partir de la quinta hoja comienzan los temas a tratar,

- **Educación:** Becas de estudio de la Fundación Roca, Padrinazgo, Fundación Leer, Sembrar Alumnos, Sembrar Docentes, Infraestructura y Equipamiento Escolar, Escuelas del Bicentenario.
- **Salud y Deporte:** Aportes en Salud y Maratón Campana, también con sus gráficos al final.
- **Desarrollo Comunitario:** con Talleres Barriales, Sociedades de Fomento.
- **Hábitat:** Forestación y Huertas y Microemprendimientos.
- **Arte y Cultura:** Festival de Jazz.

Llegando al final del informe la empresa decidió mostrar un mapa de la ciudad de Campana en el cual se muestran cada uno de los lugares en donde se desarrollaron los temas ya planteados, resaltando en colores y letras grandes los números que indican los resultados del plan, en cada una de las aéreas referidas. En las ultimas dos hojas se presenta y describe la ciudad de Campana

Dados los objetivos propuestos de analizar la comunicación organizacional que lleva adelante la empresa a través del corpus seleccionado, identificar los sujetos de la enunciación que construye la empresa a partir de este documento y reconstruir la concepción de la cooperación que despliega el área de RSE en su comunicación. El informe a continuación se divide en tres partes.

CAPITULO 2

El análisis de lo discursivo

“Por discurso entendemos los fenómenos culturales como procesos de producción de sentido. El término discurso designa, al mismo tiempo, el acto (acción) de producir sentido y su expresión comunicativa. Es un concepto que abarca gran variedad de fenómenos. Son discursos un partido de fútbol, un evento político, una emisión televisiva, una novela, una acción judicial, una transacción comercial, un programa radial.”⁴⁵

Siguiendo el pensamiento que expone Victorino Zecchetto en su obra “La Danza de los Signos”, entendemos al informe del “Plan Alentar” de Tenaris (2007-2008) como discurso. Para analizar un discurso hay distintas formas, de las cuales ninguna se independiza del contexto de producción. “Esta categoría expresa generalmente las condiciones sociales de producción, los procesos y prácticas que dan lugar a los temas, a los mensajes, a la difusión y modos de recepción de los discursos.”⁴⁶

El contexto define el perfil del discurso. Respecto a las condiciones sociales de producción de este tipo de discurso identificamos la necesidad que tiene la empresa de que la sociedad la recuerde como empresa responsable y socialmente comprometida y generar de esta manera, como se explico párrafos anteriores, adeptos a la hora de cooperar y una imagen positiva de la misma en la comunidad. Más allá de que Tenaris, pueda explotar los medios de comunicación masiva al ser una institución mundialmente conocida, consideramos que manejar este tipo de discurso lo acerca de manera más personal a su comunidad.

“La idea de discurso señala siempre un *mensaje situado*; es decir, producido por alguien y dirigido a alguien. Se trata de una construcción social y cultural portadora de sentido y aprehendida mediante canales sensoriales”.⁴⁷ En el discurso se logra identificar un enunciador y un enunciatario, en el caso de las literaturas: la empresa y la sociedad. El informe además de informar, valga la redundancia, y portar sentido busca promover una acción, la prescripción, en el enunciatario. Y al ser un material que se representa en un soporte gráfico se aprehende mediante el sentido de la vista.

⁴⁵ ZECCHETTO, Victorino. (1999) *La Danza de los Signos*. Buenos Aires: La Crujía. P.254.

⁴⁶ Ibid.,. P.248.

⁴⁷ Ibid.,. P.254.

Zecchetto sintetiza las características que comparten los discursos en cuatro puntos importantes:

- “Un discurso posee un soporte material o tecnológico (material signifiante) a través del cual se manifiesta.
- El discurso posee un significado completo y definido, y como tal es captado. El sentido, pues, es algo presente en la estructura de todo discurso.
- El discurso tiene una función común, posee una finalidad social. Está destinado a difundir un hacer creer, un hacer saber o un hacer hacer.
- Los discursos están vinculados con otros discursos, sea en las condiciones de producción, como en las condiciones de reconocimiento.”⁴⁸

Basándose en lo expuesto por Zecchetto sobre las características del discurso, podemos analizar como las mismas se ven reflejadas en nuestro *corpus*. Respecto al primer punto en el que explica que todo discurso tiene un soporte material por el que se manifiesta, en el caso del informe, es la página web. Este soporte gráfico posee 37 carillas, es presentado e impreso en colores y cuenta con imágenes fotográficas. En el caso del informe observamos que el soporte cumple con las mismas medidas de una hoja A4.

De este aspecto del discurso también habla Eliseo Verón, quien afirma que “toda producción de sentido, en efecto, tiene una manifestación material”⁴⁹. Refiriéndose de esta manera al soporte perceptible que organizado de determinada manera provee un sentido social.

La segunda característica expresa que el discurso posee un significado completo y que en su estructura se encuentra el sentido. El sentido que tiene el discurso analizado es lograr que la sociedad esté al tanto del accionar de la empresa para con las mismas. El significado que tiene el informe es que la comunidad de la cual la empresa forma parte esté al tanto de las prácticas de RSE llevadas a cabo por la empresa en su ciudad.

El tercer punto desarrollado por el autor explica que todo discurso tiene una función social. En el caso del informe reconocemos que está destinado a un “hacer hacer”. Lo que busca el enunciador es lograr una acción por parte del enunciatario. Tal acción fue explicada anteriormente y es que la sociedad conozca el accionar

⁴⁸ Ibid., P.255.

⁴⁹ VERÓN, Eliseo. (1987) *La Semiosis Social*. Buenos Aires: Gedisa. P 129

socialmente responsable de la empresa y los logros de los mismos. La empresa busca dar a conocer sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial para que la sociedad esté al tanto de las mismas y así generar adeptos para la cooperación y mantener la imagen positiva de la empresa, construida a partir del accionar de la empresa en relación a la implementación de las diferentes prácticas dirigidas íntegramente y específicamente a la comunidad de la cual forma parte, haciendo hincapié principalmente en lo referido a materia de educación interpretándolo como el precepto básico del comienzo de la mejora de calidad de vida de la sociedad toda.

En el último punto de las características de los discursos explica que estos están relacionados con otros discursos tanto en el momento de la producción como en la etapa de reconocimiento. Sobre nuestro *corpus* pudimos observar que en las condiciones de reconocimiento, para que el discurso sea interpretado, es necesario que se vincule con otro discurso. Para que el informe sea comprendido es necesario que este acompañado por el discurso de un responsable de la empresa, en este caso el entonces Director General de Tenaris para América del Sur quien introduce con una especie de carta al inicio del informe sobre el significado del “Plan Alentar”. De esta manera, los discursos al estar relacionados unos con otros forman lo que el autor denomina como *red semiótica*.

CAPITULO 3

Los rasgos de personalidad del sujeto de la enunciación de Tenaris

Si bien no ha sido objeto del presente trabajo realizar un análisis profundo del discurso técnico, se consideró necesario hacerlo a la hora para definir los rasgos de personalidad del sujeto de enunciación, los cuales contribuyen de manera directa con la imagen que Tenaris pretende dar a conocer ante la sociedad.

Se parte entonces de la escena enunciativa, aquella que deja ver la personalidad del enunciador, los rasgos de carácter, que pueden o no generar una identificación en el enunciatario.

Para analizar la escena enunciativa del informe del “Plan Alentar” y observar como se pone en contacto con la sociedad de la que forma parte, seguiremos los conceptos de Dominique Maingueneau sobre la *escena de enunciación*. Para comenzar con el análisis de un discurso, el autor plantea que primero se debe establecer cuál es la *escena englobante*, es decir, que tipo de discurso es. “Cuando se recibe un folleto en la calle, se debe ser capaz de determinar si tiene que ver con el tipo de discurso religioso, político, publicitario (...)”⁵⁰. Sobre qué escena englobante debe ubicarse el enunciatario para interpretar correctamente el mensaje. La escena englobante de nuestro *corpus* corresponde a lo empresarial. Pero esta escena sería insuficiente para que el lector logre interpretar el discurso. Maingueneau explica que la *escena genérica* tiene que ver con el género discursivo particular de cada discurso. Cada género discursivo tiene su propio rol y por eso es necesario identificarlo. En el caso del informe, la escena genérica es la de la comunicación de la cooperación.

“Estas dos escenas definen conjuntamente lo que se podría llamar el *marco escénico* del texto. Él es quien define el espacio estable en cuyo interior el enunciado adquiere sentido, el del tipo y el género discursivo”⁵¹. El lector del informe del Plan Alentar de Tenaris Siderca lo lee y estudia con ese marco presente en su mente, reconoce que es un material de comunicación creado para informar a la sociedad sobre la RSE de la empresa y generar conciencia sobre la importancia de la cooperación por el bien común por parte de las instituciones empresariales. Es bajo este marco que el mensaje comienza a cobrar significado para la sociedad. El marco

⁵⁰ MAINGUENEAU, Dominique. (2009) *Análisis de textos de comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión. P.78.

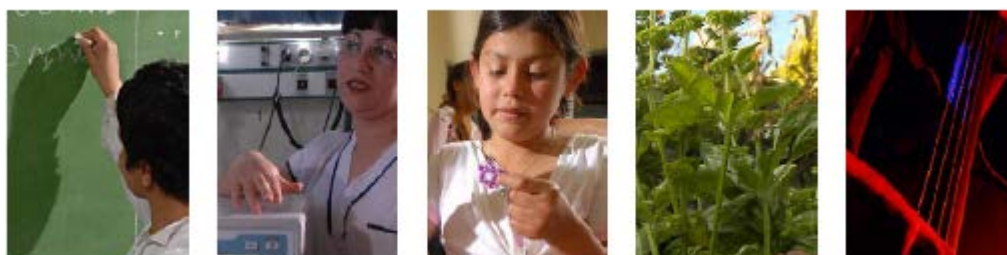
⁵¹ Ibid.,. P.79.

escénico pone en situación al enunciatario y establece la primera etapa del contrato de lectura.

“No es directamente al marco escénico al que se ve enfrentado el lector, es a una *escenografía*”⁵². Los creadores de este informe enaltecen su producto de la misma manera, la escenografía que utilizan es una descripción técnica. En el corpus se observan gráficos sobre resultados de cada programa, porcentajes, comparaciones con otros años y términos específicos empresariales. “Todo discurso, por su mismo despliegue, pretende convencer instituyendo la escena de enunciación que lo legitima”⁵³.

“(…) una escenografía puede apoyarse en escenas de habla que se llamarán *validadas*, es decir, ya instaladas en la memoria colectiva, ya sea a manera de contraste o de modelo valorizado”.⁵⁴ Dominique Maingueneau explica que las escenas validadas son aquellas escenas que están legitimadas por la sociedad y que las mismas cambian dependiendo del grupo enfocado por el discurso.

La escena validada es “(…) un estereotipo autonomizado, descontextualizado, disponible para reinvestiduras en otros textos”⁵⁵. En el caso del informe, observamos que las escenas validadas son como ya se viene mencionando las distintas áreas en las que se desarrolla el Plan Alentar, la educación, la salud, el practicar deportes, el desarrollo de la comunidad, el cuidado del medioambiente y el arte y la cultura. Esta escena se utiliza como un modelo valorizado ya que el discurso se enfoca en la sociedad, quien entiende la importancia del desarrollo de cada uno de estos temas. Las imágenes expuestas en la portada del informe son las que determinan esas escenas validadas.



Fuente: <http://www.tenaris.com/shared/documents/files/CB678.pdf>

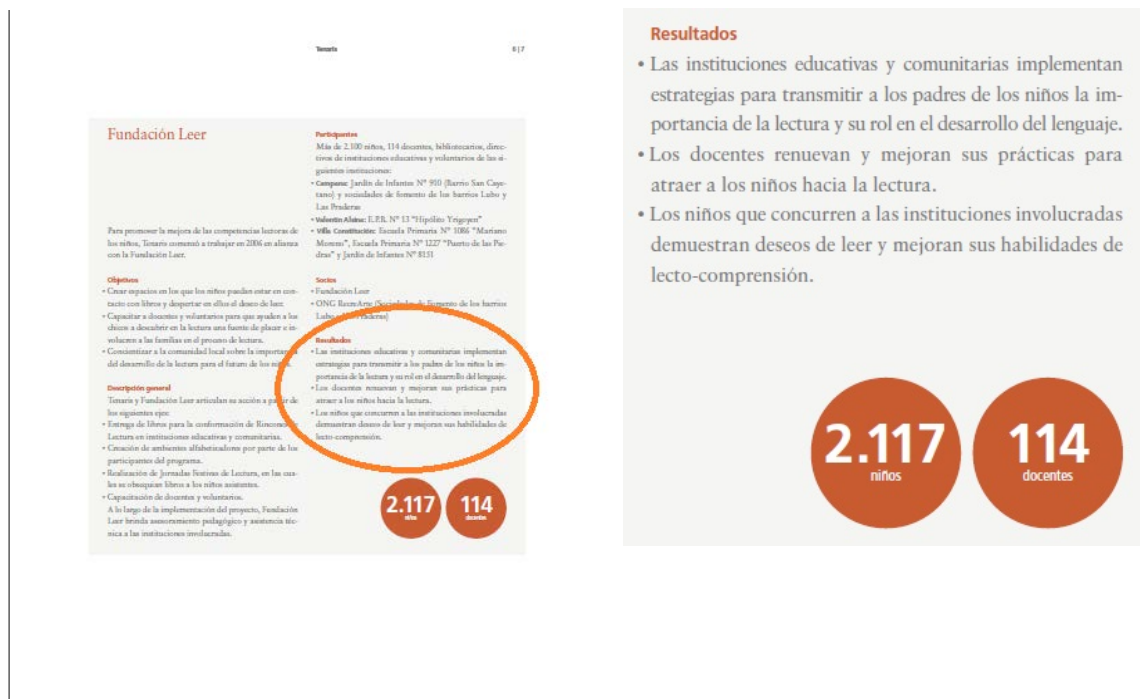
⁵² Ibid.,

⁵³ Ibid.,

⁵⁴ Ibid., P.83.

⁵⁵ Ibid., P.84

Los resultados presentados por Tenaris en el informe, que apelan a resaltar lo más importante del Plan Alentar, se presentan de manera gráfica y textual.



Fuente: <http://www.tenaris.com/shared/documents/files/CB678.pdf>

A través de la enunciación se puede identificar la personalidad del enunciador. Según Maingeneau “toda habla viene de un enunciador encarnado; incluso escrito, un texto es sostenido por una voz, la de un sujeto más allá del texto.”⁵⁶ En nuestro caso identificaremos las características personales que deja ver la empresa Tenaris Siderca en sus enunciados. Son los rasgos de carácter que el enunciador, en este caso la empresa, dejar ver en su discurso para generar empatía con la sociedad y así lograr convencer a los ciudadanos sobre la responsabilidad social de la empresa con su comunidad.

“La eficacia de ese ethos, por lo tanto radica en el hecho de que de algún modo envuelve la enunciación sin estar explicitado en el enunciado: no se trata de afirmaciones halagüeñas que el orador puede hacer sobre su propia persona en el contenido de su discurso, afirmaciones que por el contrario se exponen a molestar al auditor, sino de la apariencia que le confieren la elocución, la entonación, calurosa o severa, la elección de las palabras, de los argumentos.”⁵⁷

⁵⁶ Ibid., P.87.

⁵⁷ Ibid.,P.91.

El enunciador en su discurso muestra: “esto soy yo” y al mismo tiempo toma distancia de aquello que no es, que no lo representa. Sobre nuestro *corpus* además de las variables que le dan personalidad al enunciador, que fueron mencionadas en el párrafo anterior, también se le suman otras que corresponden al discurso gráfico como son: la calidad del papel, los colores, la tipografía, las imágenes y espacios en blanco.

En el informe del Plan Alentar, encontramos lo que Roland Barthes denomina como *ethos*; las determinaciones psíquicas que están relacionadas con el enunciador de un discurso.

De esta manera surge la imagen de un enunciador experto que conoce el funcionamiento el del la RSE y el accionar de la misma en la sociedad. Es un enunciador preciso, utiliza distintos cuadros y gráficos para explicar los efectos del accionar de la empresa en cada una de las áreas que conforman el plan.

A partir del uso de distintos colores llamativos y el uso de fotografías se infiere que es un enunciador moderno, que además, juega con el tamaño de las letras y la tipografía para atraer al lector.

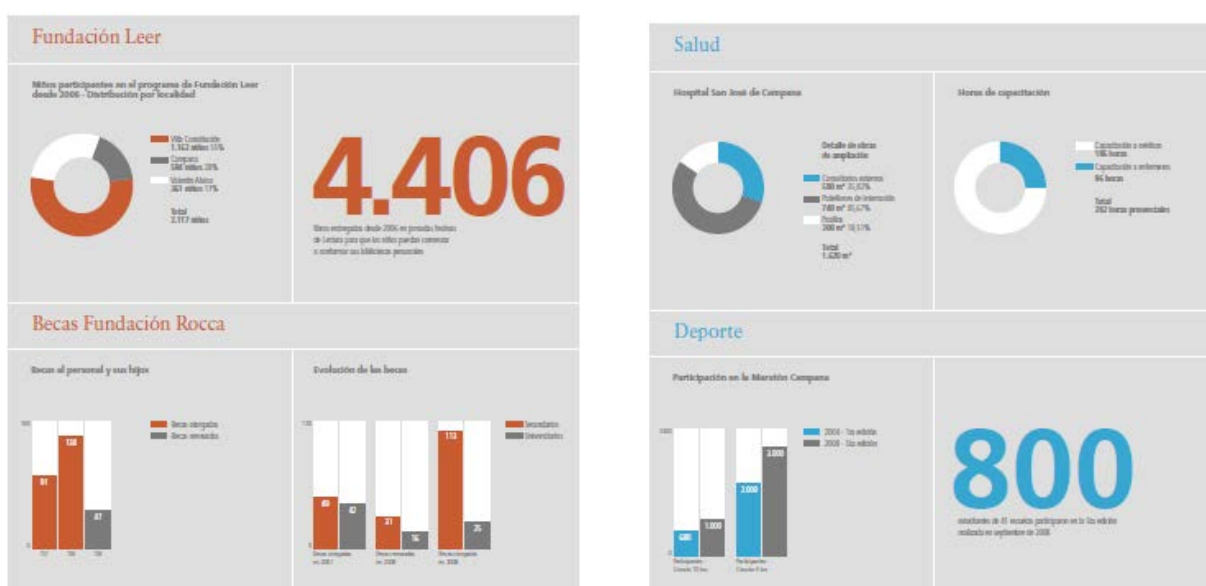


Fuente: <http://www.tenaris.com/shared/documents/files/CB678.pdf>

En general se muestra como un sujeto ordenado y racional que opta por explicar detalladamente los resultados de cada uno de los programas pertenecientes al plan, mediante el uso de gráficos, que miden los logros, hay una racionalidad de los recursos.

El enunciador muestra formalismo y autoridad en su discurso con el uso de los términos técnicos y con la exposición de los valores de los resultados.

Además se construye un sujeto con poder de síntesis, en su discurso enuncia las características del plan y los programas que lo conforman, sin dejar de lado el uso de gráficos y cuadros. A su vez, esto se ve relacionado con un sujeto concededor de la necesidad de la sociedad por estar al tanto de lo que en ella se efectúa, por la necesidad de conocer todo y no solo una parte de un tema, la empresa entiende la exigencia de la sociedad por una completa explicación de los temas que la competen. Por eso decide que el material gráfico se acople al texto, pero de manera concisa.



Fuente: <http://www.tenaris.com/shared/documents/files/CB678.pdf>

Si bien utiliza colores, tipografías diferentes e imágenes no deja de ser un sujeto sobrio sin excesos, que respeta la imagen corporativa de la empresa, esto se puede ver más precisamente en la portada del informe, conformada por el título del informe, el nombre de la empresa y fotografías, que si se le prestan atención cumplen la función de comunicar aquello a lo que el informe va a hacer referencia, ya que refieren a un tema en particular, por ejemplo, la primera imagen muestra a un niño escribiendo en el pizarrón, haciendo referencia a la educación, la segunda se muestra a una enfermera con aparatos electrónicos pertenecientes a un hospital, lo que refiere a la salud, etc. Se puede concluir entonces, en que aquellas imágenes construyen un sujeto coherente e innovador, ya que anticipa algo con lo que después cumple, es decir que las imágenes en miniatura que aparecen en la portada se pueden observar en el texto en un tamaño más grande como portada de cada tema de los ya mencionados, del "Plan Alentar".

Plan Alentar

2007-2008



Educación



estudiantes de distintos niveles y docentes participan en los programas de Educación del Plan Alentar de Tenaris en Argentina, a través de becas de estudio, ciclos de capacitación y espacios promotores de la lectura.



Fuente: <http://www.tenaris.com/shared/documents/files/CB678.pdf>

En cuanto a la descripción de cada programa se puede afirmar que se trata de un sujeto ordenado, que divide su discurso según distintos tópicos, primero explica la relación de la empresa con cada área, luego los objetivos a cumplir, una descripción general del tema, los participantes de cada programa, los socios, los resultados, en algunos casos también aclara los diagnósticos y antecedentes de cada tema.

Talleres barriales

En 2006 Tenaris comenzó a trabajar en las sociedades de fomento de los barrios Lubo y San Cayetano de Campana junto a RecreArte, ONG cuya misión es facilitar el acceso de niños y adolescentes a actividades artísticas y recreativas, con la finalidad de favorecer su desarrollo psicofísico.

A partir del éxito de la iniciativa en dichos barrios, a fines de 2007 la sociedad de fomento del barrio Las Praderas comenzó a participar del programa.

Objetivo
Favorecer la creación de espacios comunitarios promotores del desarrollo psicofísico y la integración familiar y social de niños y adolescentes, a través de actividades recreativas y artísticas.

Descripción general
Los talleres se desarrollan en instituciones educativas, comunitarias, y deportivas. RecreArte participa en actividades culturales y organiza muestras en la comunidad, difundiendo sus iniciativas con la finalidad de facilitar su vinculación con otros actores sociales de los barrios.

Colonia de Verano: durante los veranos de 2007 y 2008, RecreArte en colaboración con la Fundación Nuestra Señora del Rosario, coordinó la participación de asistentes a los talleres en la colonia de verano organizada en el Camping de la UOM de Campana y Zárate. Entre otras actividades realizadas, se incluyen también visitas al parque Temaikén y a la Reserva Natural de Otamendi.

Participantes
500 niños y adolescentes de las siguientes instituciones:

- Barrio Lubo: EPB N° 20 "Justo José de Urquiza", EPB N° 29, Capilla "San Juan Bosco", Sociedad de Fomento
- Barrio San Cayetano: EGB N° 19 "Juan XXIII", Jardín de Infantes N° 910, Club "Puerto Nuevo", Sociedad de Fomento
- Barrio Las Praderas: Sociedad de Fomento

Socios

- ONG RecreArte
- Fundación Juan Minetti (apoyo conjunto en los barrios Lubo y San Cayetano)
- Instituciones educativas y comunitarias

Resultados
3.684 horas de talleres recreativos dirigidos a 500 niños y jóvenes.

500
participantes

Fuente: <http://www.tenaris.com/shared/documents/files/CB678.pdf>

Estas particularidades que representan y le dan corporalidad a la empresa se transfieren a los resultados finales del plan. En el informe se observa que el enunciador muestra “yo soy esto”, la sociedad entiende que esas características también las comparte la empresa y hace propias las características del enunciador a las de la cooperación.

*“El poder de persuasión de un discurso radica en parte en el hecho de que lleva al lector a identificarse con la puesta en movimiento de un cuerpo investido de valores socialmente especificados. La calidad del ethos, en efecto, remite a la figura de ese garante que, a través de su habla, se da una identidad a la medida del mundo que supuestamente hace surgir en su enunciado”.*⁵⁸

El *ethos* aparece en la enunciación pero sin estar explicitado en el enunciado. A partir de la entonación, la selección de las palabras, el uso o no de tecnicismos, si hay un registro coloquial o formal, el lector construye una representación del cuerpo del enunciador. Cuando el alocutario incorpora y reconoce este cuerpo investido de valores se forma el *garante*.

La empresa tiene que lograr persuadir, en este caso en particular no hablamos de la persuasión para atraer adeptos y no compradores, por ende se trata de convencer a la sociedad para que la misma entienda el valor que tiene para la empresa la RSE con la sociedad de Campana, para de esta manera alcanzar una imagen empresarial positiva. El poder de persuasión de un discurso surge, en parte, cuando el alocutario logra identificarse con ese cuerpo investido de valores sociales.

⁵⁸ MAINGUENEAU, Dominique. (2009) *Análisis de textos de comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión. P 91.

CAPITULO 4

La construcción de la imagen

Existe una condición específica dentro de este informe como es la insistente repetición del nombre de la empresa en los discursos de cada una de las hojas que lo componen. El nombre de la empresa se presenta en la portada del informe y también al comienzo de cada uno de los textos lo componen.

Se decidió dedicarle una sección aparte a este tema en particular porque aquí observamos que hay un desplazamiento de la *publicidad* al discurso empresarial.

Se reconoce esta técnica como propia de la publicidad, colabora en el conocimiento y notoriedad de la marca, en este caso está relacionado con el recuerdo del nombre de la empresa. La repetición apunta a la memorabilidad, lo que se intenta es que la sociedad recuerde quien escribe el informe. A esto se suma la repetición del mensaje “contribuir al crecimiento individual y colectivo y a la mejora de calidad de vida de los habitantes de las comunidades cercanas”, para demostrar que cada acción de responsabilidad realizada por la empresa tiene como principal actor y objetivo a los ciudadanos.

Esto sin dudas hace referencia a la importancia que tiene la construcción de una imagen positiva de la empresa. La imagen Corporativa, según Villafañe (1999), es la que tiene un determinado público sobre la empresa.⁵⁹ La cual va a estar determinada por el accionar de dicha empresa. Se entiende que la reiteración del nombre de la misma es para que la sociedad de Campana recuerde que es Tenaris quien está llevando a cabo los programas que benefician a la sociedad.

Cuando se habla de la imagen corporativa, se dice que la misma está constituida por el ser, decir o hacer de la empresa. Por tanto, esa imagen también está constituida por cómo se exhiba su accionar, por cómo realice su trabajo y por cómo comunique sus mensajes. es de esta manera que Tenaris que a través del informe del Plan Alentar (2007-2008), es decir mediante el decir de su accionar, pretende que la sociedad elabore una buena imagen sobre la empresa y sea recordada por el cumplimiento de su responsabilidad para con la sociedad de la cual forme parte.

“La imagen institucional no se fabrica, ni se crea, ni se inventa, ni se compra...ya que indefectiblemente es el resultado de una conducta, de una

⁵⁹ VILLAFañE, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

performance sostenida, de procederes correctos en su labor específica y en su sensibilidad frente a las demandas por parte de los públicos.”⁶⁰ De esta manera se entiende que es a través de la edición del “Plan Alentar 2007-2008” y el desarrollo completo y detallado de las actividades llevadas a cabo por la empresa Tenaris en esos años, la empresa tiene la intención de mostrar una transparencia ante la sociedad de la cual forma parte, manteniendo a esta última informada sobre su accionar, de esta manera el valor transparencia podría ser utilizado para hacer de Tenaris una empresa competente, cuyo objetivo es generar confianza y credibilidad a las personas y a las instituciones.

En relación a lo planteado en el párrafo anterior, existen, según Adriana Amado Suarez y Carlos Castro Zuñeda, en su libro “Comunicaciones Publicas”, “situaciones coyunturales que obligan a la empresa a dirigirse a sus públicos en su calidad de institución”⁶¹. A esto, puede relacionarse la idea de que Tenaris como toda empresa perteneciente al sector metalúrgico, es propensa a contaminar (en mayor o menor escala) el medio ambiente con su accionar productivo, produciendo grandes daños en la sociedad de la cual forma parte, y que por tal motivo la misma se vea obligada a comunicar a la sociedad sobre su accionar responsable en materia de desarrollo social, intentando sin ir más lejos solventar y encubrir los daños causados por su accionar productivo. Tratando de generar un equilibrio entre la imagen negativa y positiva que la sociedad pueda crear sobre esta. “Lo que los públicos perciben no se limita a lo que la empresa quiere transmitir, sino a todo aquello que se relaciona con ella (sus acciones, lo que se dice de ella y a la experiencia previa de los públicos, entre otros factores.)”⁶²

Por otra parte, teniendo en cuenta el principal hincapié en la educación por parte de la empresa y de las becas brindadas por la Fundación Rocca como primer apartado del informe en el área de la educación, podría precisarse que la intención de la empresa es presentarse como una organización responsable no lucrativa pero tampoco dadivosa, es decir poniendo un límite entre la solidaridad y la generosidad.

Retomando nuevamente la idea de imagen como “el decir o hacer de la empresa”, y haciendo especial hincapié en lo analizado en el capítulo 3 del presente trabajo en relación a los sujetos de la enunciación y a la personalidad de la empresa,

⁶⁰ BLANCO, A. Lorenzo. (2000) “*El planeamiento*”. Buenos Aires. Ugermaneditor.

⁶¹ AMADO SUAREZ, Adriana Y CASTRO ZUÑEDA, Carlos. (1999) “*Comunicaciones Publicas*”. Buenos Aires. Temas Grupo Editorial S.R.L. P. 67.

⁶² AMADO SUAREZ, Adriana Y CASTRO ZUÑEDA, Carlos. (1999) “*Comunicaciones Publicas*”. Buenos Aires. Temas Grupo Editorial S.R.L. P. 68.

es importante destacar que Tenaris, no solo pareciera querer presentarse como una empresa socialmente responsable

Las organizaciones deben asegurarse que su imagen coincida con la identidad, en otras palabras, comunicar correctamente los valores y la cultura organizacional para que los públicos puedan percibir a la organización como ésta quiere ser percibida. Lo que sucede en el afuera de una organización, se ve reflejado en el adentro de la misma y viceversa.

CAPITULO 5

La concepción de la cooperación

En cuanto al sentido de la cooperación entendemos que Tenaris es una empresa con conciencia social, que entendió desde sus orígenes que la cooperación forma parte del deber ser de las empresas.

La empresa se adhiere a una serie de principios empresariales, mencionados anteriormente, que reflejan tanto el compromiso de la compañía con el éxito a largo plazo del desarrollo del negocio, como con la necesidad de mejorar los resultados a corto plazo. Estos principios son el pilar de la creación del Plan Alentar. Vinculan la ambición de satisfacer las necesidades de consumidores y accionistas con el compromiso de respetar a las personas y el medio ambiente. Sirven como punto de referencia esencial para todos los empleados de Tenaris y exigen una concientización constante de evolución de las expectativas de la sociedad.

Se considera que para llegar a entender la concepción de cooperación que la empresa crea es necesario preguntarse, ¿de qué manera colabora la empresa? ¿En qué áreas colabora? ¿Porque considera que es necesario cooperar en esas áreas?

Retomando entonces el tema de las áreas que conforman el “Plan Alentar”, sin dejar de lado, lo planteado en el capítulo anterior sobre los imaginarios sociales que crea la empresa, y teniendo en cuenta lo planteado en informe por el entonces Director General de Tenaris para América del Sur, Guillermo Noriega, “(...), privilegiamos el trabajo en Educación, promoviendo la generación de conocimientos como estrategia básica para el desarrollo de la comunidad y la empresa”. Tenaris se presenta como una empresa que piensa que los problemas sustanciales se solucionan si se apuntala principalmente a la educación por eso gran parte de este texto construye a Tenaris como un sujeto donde la mayoría de sus actividades pasan por el campo educativo, catalogándolo como el eje principal de la acción comunitaria de la empresa.

Puede decirse que Tenaris responde a las preguntas que nos planteamos anteriormente, en el corpus bajo el título “Actividad con las comunidades locales”, donde se plantean las áreas de trabajo y los principios clave.

Así Tenaris considera que cooperar con:

- La educación: disminuye la deserción escolar, fortalece la innovación tecnológica y la educación técnico-científica.

- La salud: favorece a la mejora de la gestión institucional, la calidad de atención primaria y mejora las condiciones de infraestructura.
- El deporte: mejora la calidad de vida.
- El desarrollo de la comunidad: fortalece el desarrollo, gestión y consolidación de instituciones sin fines de lucro.
- El hábitat: revaloriza los ambientes naturales y protege los espacios verdes.
- El arte y la cultura: genera espacio para expresiones artísticas y culturales, desarrolla intercambios institucionales y fomenta actividades que valorizan la memoria histórica y el respeto por la diversidad cultural.

En relación a la educación propiamente dicha, Tenaris tiene presente la idea de cooperar en el fortalecimiento de la educación tecnológica, ya que comprende que la ciudad de Campana, es considerada una de las ciudades industriales por elección, muchas empresas multinacionales se encuentran instaladas allí desde hace varios años y muchas otras nuevas están eligiendo hoy en día. Puede entenderse de esta manera que Tenaris es una empresa que cree que cooperar con la educación de los individuos de la sociedad fortalece el futuro de la misma, así como también el futuro de la empresa. Es decir que cooperar en este sentido con la educación, puede ser bien relacionado con el precepto “yo gano- tu ganas”, es decir fortalecer la educación técnica-mecánica en las escuelas de enseñanza media, permite formar profesionales con aptitudes y conocimientos sólidos, que el día de mañana formen parte del futuro de Tenaris. Esto es un, hoy por ti, mañana por mí, sin dejar de lado que mas allá del benéfico económico de la empresa y el crecimiento de la misma, colaborar con la formación de la sociedad es un compromiso con el desarrollo de la calidad de vida de la misma, que sin ir mas lejos, culmina siendo el fin último, de la RSE de la empresa.

De esta manera Tenaris es un sujeto que entiende que cooperar no es solamente a beneficio de la empresa, sino también para el bienestar de la sociedad de la cual forma parte y gracias a la cual subiste, con un objetivo final, el fortalecimiento de la comunidad. Planteando que “los programas del “Plan Alentar” están dirigidos a mejorar la calidad de vida de las comunidades cercanas o vinculadas con la compañía, a través de la promoción de la participación ciudadana”, con el fin de contribuir a eliminar los obstáculos al crecimiento individual y colectivo y valorizando las competencias y los conocimientos presentes en la comunidad.

Tenaris como empresa socialmente responsable entiende que es necesario cooperar en conjunto con instituciones públicas, privadas y sin fines de lucro, en una

relación constante basada en la colaboración y la subsidiariedad. La asociación con otras organizaciones y el apoyo políticas públicas a largo plazo contribuye promueve acciones que generan efectos que perduren en el tiempo. De esta manera Tenaris contribuye, principalmente con la creación de espacios comunitarios que promueven el desarrollo psicofísico y la integración familiar y social de niños y adolescentes, a través de actividades recreativas y artísticas, como así también con donaciones destinadas íntegramente a optimizar la infraestructura de las instalaciones de las sociedades de fomento de Zárate y Campana. Este es un hecho que le permite a la empresa ser participe de la realidad en la cual la sociedad se encuentra inmersa y que los mismos la conozcan como un participante activo en la cooperación con el fortalecimiento de la calidad de vida.

Puede entenderse entonces que para Tenaris cooperar con la educación, la salud y el deporte, el desarrollo comunitario, el medio ambiente y el arte y la cultura, es sinónimo de confianza en el futuro, promoción de la equidad e igualdad de oportunidades.

CONCLUSIÓN

Como se planteo desde un principio, el principal desafío de las empresas tiene que ver con la creciente necesidad por demostrar que su razón de ser, focalizada en resolver necesidades y problemáticas existentes en la sociedad de la cual forma parte. De esta manera surge la Responsabilidad Social Empresaria, que va más allá de lo económico y lo legal, y tiene que ver con algo voluntario relacionado con el bienestar de la sociedad y del medioambiente. Se trata de que la empresa participe incesantemente en los problemas que aquejan a su entorno.

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial ha ido evolucionando, y su transformación se ha visto, particularmente en las grandes empresas. Pasando desde conceptos relacionados a la filantropía a la acción de cooperar. La responsabilidad social no es solo una ejercicio responsable y ético de la empresa es también la respuesta activa encuadrada en un plan estratégico y llevada a cabo a través de iniciativas corporativas.

Indudablemente, el ejercicio de una adecuada Responsabilidad Social Empresarial impacta en la imagen de la empresa de manera positiva y por lo tanto, redundando de manera satisfactoria en los procesos de percepción de la misma por parte de la sociedad. También el accionar ético de la empresa, incide positivamente en los procesos de identificación de los trabajadores con la identidad y la cultura empresarial.

La responsabilidad social entendida como valor corporativo es un tema de identidad percibida e internalizada por cada uno de los miembros de la organización. Se trata de una tarea expresada a través de todo el que hacer organizacional. La empresa debe respirar sentido de responsabilidad social, con el fin de que este valor llegue a ser parte de la cultura organizacional.

Para lograr esto, la comunicación cumple un rol importante al dar significado a la responsabilidad social. Utilizada como elemento para sensibilizar, informar, orientar y motivar a los trabajadores en las prácticas que la empresa ejecuta en pos del bienestar de la sociedad. El informe además de informar, valga la redundancia, y portar sentido busca promover una acción, la prescripción, en el enunciatario. Es de esta manera que la empresa utiliza conceptos breves y contundentes y con un tono más familiar e informal que permiten captar la atención rápidamente y la fácil asimilación de su significado.

De este modo se infiere que Tenaris es una empresa que ha sabido identificar y asimilar lo dicho anteriormente, como propio y reconocemos que su actividad de comunicación es la base fundamental del sustento de la Responsabilidad Social Empresarial que la misma practica. La empresa busca dar a conocer sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial para que la sociedad esté al tanto de las mismas y así generar adeptos para la cooperación y mantener la imagen positiva de la empresa, construida a partir del accionar de la empresa en relación a la implementación de las diferentes practicas dirigidas integra y específicamente a la comunidad de la cual forma parte, haciendo hincapié principalmente en lo referido a materia de educación interpretándolo como el precepto básico del comienzo de la mejora de calidad de vida de la sociedad toda. Siendo el eje principal de la estrategia la educación, la empresa intenta fomentar y contribuir para un desarrollo intelectual de los ciudadanos de Campana, pero sin por ello descuidar a los demás programas que ha ido implementando a lo largo del tiempo.

A medida que se avanzó en esta investigación y mediante la decisión de analizar discursivamente el informe, se pudo evidenciar que Tenaris es sin duda una empresa que busca brindar una imagen institucional íntegramente relacionada con el compromiso y la cooperación en el desarrollo social, sin perder en ningún momento el carácter de institución, esto pudo evidenciarse mediante el análisis de los rasgos de personalidad del enunciador justificados en el capítulo 3 del presente trabajo, los cuales describen a Tenaris como un sujeto, experto (que conoce el funcionamiento el del la RSE y el accionar de la misma en la sociedad), moderno (de distintos colores llamativos y el uso de fotografías), ordenado y racional (opta por explicar detalladamente los resultados de cada uno de los programas pertenecientes al plan, mediante el uso de gráficos, que miden los logros, hay una racionalidad de los recursos), formal y autoritario (con el uso de los términos técnicos y con la exposición de los valores de los resultados), con poder de síntesis, conocedor (de la necesidad de la sociedad por estar al tanto de lo que en ella se efectúa, por la necesidad de conocer todo y no solo una parte de un tema, la empresa entiende la exigencia de la sociedad por una completa explicación de los temas que la competen) y sobrio, a la hora de comunicar sus acciones de responsabilidad social empresarial.

Se entiende que es a través de la edición del “Plan Alentar 2007-2008” y el desarrollo completo y detallado de las actividades llevadas a cabo por la empresa Tenaris en esos años, la empresa tiene la intención de mostrar transparencia ante la sociedad de la cual forma parte, manteniendo a esta ultima informada sobre su

accionar, de esta manera el valor transparencia podría ser utilizado para hacer de Tenaris una empresa competente, cuyo objetivo es generar confianza y credibilidad a las personas y a las instituciones.

Siendo sus fundadores los responsables de tal fin, al considerar a la comunicación como elemento fundamental para generar la implicación del personal, armonizar las acciones de la empresa y propiciar un cambio de actitudes.

De esta manera afirmamos que Tenaris es una empresa con conciencia social, que entiende que la cooperación forma parte del deber ser de las empresas, no solamente como beneficio de la propio, sino también y principalmente para el bienestar de la sociedad de la cual forma parte y gracias a la cual subiste, con un objetivo final, el fortalecimiento de la calidad de vida de la comunidad.

Resulta pertinente incluir en esta parte del trabajo aquello que se considera olvidado por la empresa y que se cree que también podría formar parte de las practicas de RSE de Tenaris y son los temas relacionados a las personas mayores y su cuidado, se considera que si una empresa socialmente responsable posee como eje principal el fortalecimiento de la calidad de vida de las personas de su entorno, no debe olvidar a esta parte de la sociedad. Si bien las personas mayores o jubilados, no son considerados por las empresas para el futuro, lo que se entiende claramente, los mismos son parte de la sociedad y hacen al fortalecimiento de la imagen de una empresa. Tenaris es una empresa que tiene vigencia desde hace mas de 50 años y el fortalecimiento de su imagen, se lo debe no solo a su accionar, sino que también a aquellas personas que la vieron nacer y trabajaron en ella.

La empresa Tenaris tiene vigencia hace más de 50 años, y si bien el fortalecimiento de su imagen se debe a su accionar y las personas que trabajan en ella, en los últimos años se encuentra estrechamente ligado a las acciones de Responsabilidad Social Empresaria orientadas a resolución de problemas que aqueja su entorno como la educación y el desarrollo intelectual de los ciudadanos de Campana.

BIBLIOGRAFIA

- ANDRADE, Horacio. (2005) *Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica*. Netbiblo. México.
- AMADO SUAREZ, Adriana Y CASTRO ZUÑEDA, Carlos. (1999) *“Comunicaciones Publicas”*. Temas Grupo Editorial S.R.L. Buenos Aires
- BLANCO, A. Lorenzo. (2000) “El planeamiento”. Ugermaneditor. Buenos Aires.
- BRANDOLINI, A. GONZALES FRÍGOLI, M. (2009) *Comunicación Interna*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires.
- BOURDIEU, Pierre. *Esquisse d’une theorie de la pratique*. (2009) Recuperado el 3 de Octubre de 2013 de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/H/habitus.htm>
- CARRETÓN BALLESTER, Maria del Carmen. (2007) *Las Relaciones Públicas en la Comunicación Interna de la Banca Española*. Netbiblo. España.
- CRIADO, Enrique Martín. (2009) Hábitus. *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales*. Recuperado el 3 de Octubre de 2013 de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/H/habitus.htm>
- COSTA, Joan (2004). “DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a Distancia”. Grupo Editorial Desing. 1ra Edición. La Paz.
- DEBELJUH, Patricia. *Ética empresarial: en el núcleo de la Estrategia Corporativa*. Cengage. 2009.
- DESCONOCIDO. (2008, 10 de Noviembre). ¿Qué es la ética empresarial? Trabajo en equipo. Recuperado el 2 de Octubre del 2013 de <http://inacap2008.wordpress.com/2008/11/10/¿que-es-la-etica-empresarial/>.
- FILINICH, M. (2007) *Enunciación*. Eudeba. Argentina.
- FRANKLIN, Benjamín y GÓMEZ, Guillermo. (2002). “Organización y métodos. Un enfoque competitivo”. Editorial McGraw-Hill. México, D.F.
- GARRIDO MORALES, Francisco Javier. (2008) *Comunicación de la estrategia: La efectividad está en la dirección*. Deusta S.A. España.
- GUILLÉN PARRA, Manuel. (2006) *Ética en las organizaciones: construyendo confianza*. Cuspide. España.
- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto y FERNANDEZ COLLADO, Carlos y PILAR BAPTISTA, Lucio. (2010) *Metodología de la Investigación*. México.
- UNIÓN EUROPEA. (2001) Libro Verde. Recuperado el 15 de agosto de 2013 de: <http://www.responsabilidad-social.net/responsabilidad-social/>

- MAINGUENEAU, Dominique. (2009) *Análisis de textos de comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- MARTINÉZ GIMÉNEZ, Jesús. (1998) *La comunicación interna*. Ediciones Díaz de Santos.
- PALADINO, Marcelo. (2004) *La responsabilidad de la empresa en la sociedad: Construyendo la sociedad desde la tarea directiva*. Cuspide.
- PIZZOLANTE, Italo. (2004) *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- ROBINS, S. (2006) *Comportamiento Organizacional*. Ed. Prentice-Hall. México. 2004. P. 8. Citado por: Guillén Parra, Manuel. *Ética en las organizaciones. Construyendo confianza*. Prentice-Hall. México.
- SAUTU, Ruth. (2005) *Manual de metodología, construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Clasco.
- TENARIS. (2003) *Tenaris Argentina*. Recuperado 20 de agosto de 2013 de: <http://www.tenaris.com/es-ES/TenarisWorldwide/SouthAmerica/Argentina.aspx>
- TENARIS. (2007-2008). *Plan Alentar*. Recuperado el 6 de julio de 2013 de: <http://www.tenaris.com/shared/documents/files/CB678.pdf>.
- VERÓN, Eliseo. (1987) *La Semiosis Social*. Buenos Aires: Gedisa.
- ZECCHETTO, Victorino. (1999) *La Danza de los Signos*. Buenos Aires: La Crujía.

ANEXOS