



UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

Licenciatura en Administración de Empresas

“Responsabilidad Social:

Relevamiento de las campañas de

Donación de Sangre en la UADE”.

AUTORES:

- *Kierez, Santiago Andrés* LU: 1010339
- *López González, Belén* LU: 1013379
- *Rolón, Julia Clara* LU: 126172

TUTORES:

Alterson, Martín Andrés.

De Arteche, Mónica Regina.

Año 2012

Responsabilidad social: Relevamiento de las campañas de donación de sangre en la UADE.

RESUMEN.

El presente trabajo de investigación final tiene por objeto la investigación de las campañas de Responsabilidad social que anualmente realiza la UADE, en particular la de donación de sangre. Específicamente nos centramos en los alumnos que están estudiando en dicha institución. Tuvimos en cuenta los beneficios que brinda la campaña y qué ventajas generan los mismos.

El trabajo ha sido motivado por la gran necesidad concientización a cerca de la donación de sangre como elemento para salvar vidas, en todos los ámbitos de la sociedad pero más particularmente en el educativo. Debido a esto, se hace necesario implementar nuevos métodos de comunicación sobre la importancia de la sangre para incorporar nuevas aptitudes a los estudiantes que permitan hacer frente a esta problemática real.

Para lograr los objetivos se hicieron una serie de encuestas a los estudiantes de estudiantes de la universidad como así también se contó con los datos de las últimas campañas realizadas en la UADE.

En primer lugar, se detalló las respuestas de las encuestas realizadas.

Luego, se analizaron los resultados obtenidos, se observaron los datos correspondientes a las campañas brindada por el programa de relaciones de la comunidad y se identificaron los factores y motivos claves en los que se sustenta nuestra investigación.

Finalmente y teniendo en cuenta todos los aspectos anteriormente mencionados se llegaron a las conclusiones correspondientes. En la cual se pudo ver que la campaña de donación de sangre tiene un impacto positivo en la imagen y conciencia de los alumnos al respecto.

Palabras clave: responsabilidad social, campañas de donación de sangre, UADE, imagen corporativa.

ABSTRACT

This final research paper intended to research social responsibility campaigns conducted annually by the UADE, including blood donation. Specifically we focus on students who are studying in this institution. We considered the benefits provided by the campaign and what advantages they generate.

This work has been motivated by the great need awareness about blood donation as a life-saving in all areas of society, but particularly in education. Because of this, it is necessary to implement new methods of communication on the importance of blood donation to incorporate new skills that enable students to deal with this real problem.

To achieve the objectives, a series of student surveys were done, as well we counted with the data on the lastest UADE campaigns.

We began by presenting in detail the responses of surveys.

Then we analyzed the results, we observed the data campaigns provided by the program community relations and we identified the key factors and reasons underpinning our research.

Finally, taking into account all the above aspects, we came to conclusions. In which, we could see the blood donation campaign has a positive impact on the image and awareness of students about it.

Keywords: social responsibility, blood donation campaigns, UADE, corporate image.

CONTENIDO.

INTRODUCCIÓN.....	8
JUSTIFICACIÓN.....	8
PLANTEO DEL PROBLEMA	8
PREGUNTA CENTRAL.	9
OBJETIVOS.	9
1. MARCO TEORICO.....	11
CAPÍTULO 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA.	11
1.1. CONCEPTO SEGÚN LAS DIFERENTES TEORÍAS.	11
1.2. LA FINALIDAD DE LA EMPRESA Y LA RSE.	14
1.3. CLASIFICACIÓN DE LA RSE	15
1.4. IMAGEN CORPORATIVA.....	18
1.5. RSE PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA.	20
1.6. RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA.....	21
1.6.1 RSU EN AMÉRICA LATINA.	25
CAPÍTULO 2: LA DONACIÓN DE SANGRE.	27
2.1 SANGRE: CONCEPTO.....	27
2.2. GRUPOS SANGUÍNEOS.	27
2.3. ESTADÍSTICAS SOBRE LA DEMANDA DE SANGRE.	28
2.4. REQUISITOS BÁSICOS PARA DONAR SANGRE.	29
2.5. IMPEDIMENTOS PARA DONAR SANGRE.....	30
CAPÍTULO 3: CAMPAÑAS DE DONACIÓN DE SANGRE.....	32
3.1. PLAN NACIONAL DE SANGRE DE ARGENTINA.	32
3.2. LA OPINIÓN DE LA AAHI.....	34
3.3. DIFERENCIAS EN CUENTO A REQUISITOS DE LA DONACIÓN EN EL EXTERIOR Y EN ARGENTINA.....	37
3.4. DONACIÓN VOLUNTARIA (ESPAÑA) Y DONACIÓN REMUNERADA (EE.UU.).....	38
3.5 INFORME DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD.....	40
CAPÍTULO 4: RSU EN LA UADE.....	44
4.1. INTRODUCCIÓN.	44
4.2. BREVE HISTORIA DE LA UNIVERSIDAD.....	44
4.3. CAMPAÑAS DE RSU EN LA UADE.....	45
4.3.1. CAMPAÑA DE DONACIÓN DE SANGRE.....	45
4.3.2 OTRAS CAMPAÑAS.....	46
REGISTRO NACIONAL DE MEDULA ÓSEA.	46

Trabajo de Investigación Final en Administración de Empresas

CAMPAÑA DE AYUDA A LA PATAGONIA.	46
CAMPAÑA DE CÁMARAS DE SEGURIDAD EN EL BARRIO MONSERRAT.	47
DONACIÓN DE LIBROS AL ISSEP.	48
CONCIERTO BENÉFICO “EL ARTE DEL VIOLÍN”	48
CAMPAÑA SOLIDARIA A AZUL.	48
<u>3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.</u>	49
TIPO DE INVESTIGACIÓN.	49
METODOLOGÍA.	50
OBJETO DE ESTUDIO.	52
CUESTIONES A RESPONDER MEDIANTE LA INVESTIGACIÓN Y LOS OBJETIVOS.	52
POBLACIÓN Y MUESTRA.	53
<u>4. TRABAJO DE CAMPO.</u>	54
DATOS OBTENIDOS A TRAVÉS DE LAS ENCUESTAS.	54
DATOS OBTENIDOS SOBRE LOS RESULTADOS DE LAS ÚLTIMAS CAMPAÑAS DE DONACIÓN DE SANGRE EN LA UADE.	64
<u>5. ANÁLISIS DE DATOS.</u>	66
<u>CONCLUSIÓN.</u>	77
<u>BIBLIOGRAFÍA.</u>	79
<u>ANEXOS.</u>	82
ENCUESTA TESIS.	82

TABLA DE ILUSTRACIONES.

ILUSTRACIÓN 1: CUADRO RESUMEN DE LAS TEORÍAS DE RSE.	14
ILUSTRACIÓN 2: IMPEDIMENTOS PARA DONAR SANGRE POR 12 MESES.	30
ILUSTRACIÓN 3: TIPOS DE IMPEDIMENTOS.....	31
ILUSTRACIÓN 4: FACULTAD A LA QUE ASISTEN.....	54
ILUSTRACIÓN 5: RESULTADOS OBTENIDOS SEGÚN LA ANTIGÜEDAD EN LA UADE.....	54
ILUSTRACIÓN 6: TURNO AL QUE CONCURREN LOS ESTUDIANTES.	55
ILUSTRACIÓN 7: CONOCIMIENTO DEL CONCEPTO DE RSE.	55
ILUSTRACIÓN 8: CONOCIMIENTO DEL CONCEPTO DE RSE SEGÚN LA ANTIGÜEDAD EN LA UADE.	56
ILUSTRACIÓN 9: CONOCIMIENTO DEL CONCEPTO DE RSE SEGÚN LA FACULTAD A LA QUE ASISTEN.....	56
ILUSTRACIÓN 10: CAUSAS POR LAS CUALES LA UADE REALIZA ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.	57
ILUSTRACIÓN 11: VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS.....	57
ILUSTRACIÓN 12: VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS SEGÚN LA ANTIGÜEDAD EN LA UADE.	58
ILUSTRACIÓN 13: VALORACIÓN DE LA DONACIÓN DE SANGRE EN COMPARACIÓN DE LAS DEMÁS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.	58
ILUSTRACIÓN 14: VALORACIÓN DE LA DONACIÓN DE SANGRE SEGÚN LA ANTIGÜEDAD EN LA UADE.	59
ILUSTRACIÓN 15: CONOCIMIENTO DEL FACTOR SANGUÍNEO.	59
ILUSTRACIÓN 16: CONOCIMIENTO DEL FACTOR SANGUÍNEO POR FACULTAD.	60
ILUSTRACIÓN 17: CANTIDAD DE ALUMNOS QUE DONARON O NO SANGRE.	60
ILUSTRACIÓN 18: DONANTES DE SANGRE POR FACULTAD.	61
ILUSTRACIÓN 19: RELACIÓN ENTRE LOS QUE DONARON SANGRE Y LOS QUE SON DONANTES REGULARES.	61
ILUSTRACIÓN 20: MOTIVOS POR LOS CUALES DONAN SANGRE.	62
ILUSTRACIÓN 21: PARTICIPACIÓN EN LA CAMPAÑA DE DONACIÓN DE SANGRE.....	62
ILUSTRACIÓN 22: RAZONES POR LAS CUALES NO DONAN SANGRE.	63
ILUSTRACIÓN 23: RESULTADOS SEGÚN LOS DATOS OBTENIDOS DE LAS ÚLTIMAS CAMPAÑAS.	65
ILUSTRACIÓN 24: VALORACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA UADE.	66
ILUSTRACIÓN 25: ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD EN LA UADE SEGÚN LA ANTIGÜEDAD DE LOS ALUMNOS.....	67
ILUSTRACIÓN 26: ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD EN LA UADE SEGÚN LA FACULTAD DE LOS ALUMNOS.....	67
ILUSTRACIÓN 27: ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD EN LA UADE SEGÚN EL TURNO AL QUE ASISTEN LOS ALUMNOS.....	68
ILUSTRACIÓN 28: ALUMNOS QUE DONARON SANGRE ALGUNA VEZ.	69

Trabajo de Investigación Final en Administración de Empresas

ILUSTRACIÓN 29: COMPARACIÓN ENTRE LOS QUE DONARON FUERA DE LA UADE Y LOS QUE LO HICIERON EN LA UADE.	69
ILUSTRACIÓN 30: MOTIVOS POR LA CUALES DONARON SANGRE SEGÚN LOS QUE DONARON EN LA UADE, LOS QUE DONAN REGULARMENTE FUERA DE LA UADE Y LOS QUE NO DONAN REGULARMENTE FUERA DE LA UADE.	70
ILUSTRACIÓN 31: MOTIVOS POR LOS CUALES LA UADE REALIZA ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL SEGÚN EL CONOCIMIENTO DEL CONCEPTO DE RSE.	72
ILUSTRACIÓN 32: VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS SEGÚN EL CONOCIMIENTO DEL CONCEPTO DE RSE.	73
ILUSTRACIÓN 33: CONOCIMIENTO DEL FACTOR SEGÚN LOS QUE DONARON SANGRE DENTRO Y FUERA DE LA UADE.	74
ILUSTRACIÓN 34: CAUSAS POR LAS CUALES NO DONAN SANGRE SEGÚN LOS QUE DONAN DENTRO Y FUERA DE LA UADE.	76

INTRODUCCIÓN.

Justificación

La Responsabilidad Social se ha convertido en una herramienta clave para la creación de la imagen corporativa la cual contribuye a la formación de una opinión positiva por parte de público en general lo que a la larga se traduce en un diferencial.

Teniendo en cuenta esto, la UADE motiva a los alumnos a involucrarse en un mecanismo socialmente responsable comenzando de esta forma a pensar en términos NO de adolescentes sino de señores futuros empresarios que deberán resolver y tomar decisiones fundamentales para la sociedad.

En este sentido, mediante este trabajo buscaremos realizar un relevamiento sobre los resultados de las campañas de donación de sangre en la UADE y analizar cuál es su impacto en el público externo como parte de su programa de responsabilidad social.

Planteo del Problema

El aumento del promedio de vida de la población, como consecuencia de los beneficios derivados de la mejor calidad de vida y los tratamientos médicos adecuados, plantean complejos inconvenientes a la gente de los servicios sanitarios por el debido y puntual abastecimiento de la sangre, líquido necesario y vital para la función humana.

Es sabido, que ante todo caso de accidente, enfermedad o tratamiento quirúrgico, la necesidad del fluido supera con creces al stock disponible al momento de la transfusión. Consecuentemente, se hace necesario concientizar sobre todo a la juventud del país, del invaluable aporte que ellos deben cumplimentar ante la sociedad por ser los más aptos poseedores de tal vital elemento. Es indudable que para estos casos de ayuda solidaria se debe tener

Trabajo de Investigación Final en Administración de Empresas

muy en cuenta al grupo social y/o de origen para evitar caer en resultados no deseados como hepatitis.

En esta línea, la Universidad Argentina de la Empresa, desde el 2005 colabora con los hospitales Cosme Argerich y Garrahan, realizando una campaña solidaria anual de donación de sangre.

A tal fin, no sólo el alumnado regular y permanente de esta alta casas de estudios interviene y colabora normalmente, sino también el personal administrativo, profesores y técnicos, además de gente cercana a la sede social que asiste voluntariamente.

Este programa motiva a los alumnos, futuros profesionales, a involucrarse en estas acciones sociales ya que en el futuro mediato su compromiso no solo será familiar sino que tendera al beneficio social y nada más importante que comenzar en esta etapa con la idea apta para el desarrollo: “Dar Vida”.

Pregunta Central.

¿Cuál es el impacto de las acciones de RSE en la imagen corporativa de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) de las campañas de donación de sangre al público externo?

Objetivos.

- I. Conocer la percepción del público externo (Alumnado) sobre la campaña de donación de sangre de la UADE en relación a las acciones de responsabilidad social.
- II. Reflexionar sobre la donación voluntaria por sobre la de reposición.
- III. Conocer la percepción del público externo sobre la imagen corporativa de la UADE en relación a las acciones de responsabilidad social.

Trabajo de Investigación Final en Administración de Empresas

- IV. Conocer si la campaña de donación de sangre contribuyó o no a la concientización del público externo de la UADE sobre la importancia social de la donación voluntaria.
- V. Realizar relevamiento sobre los resultados de dicha campaña, en cuanto a cantidad de sangre obtenida y su contribución a la conciencia de los alumnos.

1. MARCO TEORICO.

Capítulo 1: Responsabilidad Social empresaria.

1.1. Concepto según las diferentes teorías.

Existen varias definiciones de RSE dadas por diferentes autores aunque todos apuntan a un mismo concepto base que es el del desarrollo de la actividad empresarial de manera responsable y respetando al entorno donde ésta es parte como un agente que lo influye y modifica, además de obtener beneficios del mismo.

Según Jones, Comfort y Hillier (2007) la RSE es el conjunto de actividades concernientes a la integración de los intereses de la sociedad, del medio ambiente y del entorno económico en las prácticas y estrategia de la empresa.

De Castro (2005), define a la RSE como el conjunto de obligaciones éticas de la empresa en desarrollo de su actividad, pero por fuera de sus funciones misionales, que se tienen con sus grupos de interés y que tienen impacto en lo social, lo medioambiental, lo laboral y en los derechos humanos principalmente, todo esto siempre y cuando se trasciendan las leyes vigentes.

Otra definición para RSE dada por la Comisión de las Comunidades Europeas (La Comisión de las Comunidades Europeas es la denominación correcta desde el punto de vista jurídico, aunque en noviembre de 1993 se adoptó la denominación de “Comisión Europea” para simplificar), es “un concepto el cual integra las cuestiones sociales y ambientales de las compañías en sus operaciones de negocio y en su relación con los diferentes stakeholders en un fundamento voluntario” en un comunicado de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al comité Económico y Social Europeo (Bruselas, 22/3/2006).

Entre las diferentes teorías que dan fundamento a la RSE están:

- **Teoría de los grupos de interés o stakeholders:** considera que una empresa no actúa sola sino que está interrelacionada con diversos grupos y sus acciones afectan de una u otra manera a estos grupos por lo que cualquier actuación empresarial debe considerar no solo sus propios intereses sino los de los grupos afectados por la compañía. Los grupos de interés se pueden clasificar de varias maneras, pueden ser internos o externos, o también se pueden clasificar en primarios y secundarios, los primarios están compuestos por los consumidores, los empleados, los accionistas, los proveedores, los grupos ambientales, y el gobierno. Dentro de los secundarios podemos encontrar a los medios de comunicación, las organizaciones sin fines de lucro, las asociaciones comerciales y los competidores. (Maignan, Ferrell y Ferrell, 2005). Las acciones de responsabilidad social pueden estar dirigidas cada grupo, proveedores, empleados, comunidades, o a grupos vulnerables en forma individual, (Escobar, Gutiérrez y Jiménez, 2005), o a todos a la vez, dependiendo de la estrategia utilizada por cada organización.

Existen diversas maneras de proyectar la responsabilidad social de una empresa para con los distintos interesados:

- Empleados: incluyen prácticas relacionadas con la compensación y los beneficios, entrenamiento y desarrollo, seguridad, salud ocupacional y la cercanía que se puede tener con la gerencia a través de la comunicación.
- Consumidores: la RSE se manifiesta en lo relacionado con la calidad y seguridad de los productos, el manejo de las quejas, el servicio a consumidores discapacitados.
- Accionistas: se habla de la transparencia que se debe tener en las comunicaciones con ellos y la protección de sus derechos.
- proveedores se destaca lo relativo al apoyo de éstos en los países en desarrollo y el apoyo a pequeños proveedores.
- La comunidad se deben adelantar acciones relativas a salud pública y protección, conservación de energía y uso racional de las materias primas, las donaciones y el apoyo a las organizaciones locales.

- Grupos medioambientales: con respecto a estos grupos se deben adelantar acciones relacionadas a minimizar el uso de la energía, la emisión de gases y la producción de desechos y disminuir el impacto de las acciones sobre el medio ambiente. Por otro lado afirma Moir, las empresas deben obrar responsablemente no por intereses meramente comerciales, sino porque desde la perspectiva del contrato social, las empresas deben devolver a la sociedad el favor que ésta le hace de dejarle operar como empresa y usufructuar todo el andamiaje que les provee a los empresarios.
- **Teoría del desempeño social corporativo (Corporate social performance):** dice que una empresa debe configurar su organización bajo los principios de la RSE además de diseñar procesos de respuesta a las necesidades sociales, políticas, programas y resultados tangibles que reflejen de manera positiva la relación de la empresa con la sociedad (Melé, 2008). Según esta teoría la RSE debe desarrollarse en tres niveles institucional, organizacional e individual, al mismo tiempo que en cada uno ellos se deben considerar las acciones desde un enfoque de bienestar económico general y de responsabilidad para con la sociedad y los integrantes de ésta como individuos objeto de la acción de las empresas.
- **Teoría del valor para los accionistas (Shareholders value theory):** considera que la única responsabilidad social de una empresa para con sus accionistas es generar utilidades para estos. Todo otro tipo de actividades sociales son válidas solo si son definidas por la ley o contribuyen a elevar el valor de los shareholders. Basada en los principios de Milton Friedman de libre empresa, propiedad privada y libertad de acción.
- **Teoría de la ciudadanía corporativa (Corporate citizenship theory):** Ve a la empresa como un ciudadano más que a la vez posee derechos, tiene por supuesto también obligaciones con la sociedad misma, por lo que no puede comportarse como un elemento aislado de la esta. Por lo tanto se busca que en sus consideraciones tenga en cuenta no solo las consecuencias económicas y financieras de sus acciones sino que

Trabajo de Investigación Final en Administración de Empresas

además incluyan prácticas que involucren cuestiones sociales y medioambientales. Esta teoría tiene sus orígenes en lo propuesto por Howard R. Bowen (1953).

Cuadro Resumen:

Teoría	Autor	Enfoque
Stakeholders	Edward Freeman(1985)	Las acciones empresariales deben contemplar a todos los grupos interesados.
Desempeño social corporativo	Bases de Howard R. Bowen (1953)	Las empresas deben seguir aquellas políticas, procedimientos y decisiones que sean conformes a los valores y objetivos sociales.
Shareholders	Basada en principios de Milton Friedman (1950)	La única responsabilidad de la empresa es generar valor para el accionista.
Ciudadanía corporativa	Melé (2008)	Ve a la empresa como un ciudadano más, con derechos y obligaciones.

Ilustración 1: Cuadro Resumen de las teorías de RSE.

1.2. La finalidad de la empresa y la RSE.

Las empresas como todo sistema organizativo tienen 4 objetivos básicos (los que se relacionan directamente al logro de fines económicos):

- Eficiencia: Expresa el grado de competitividad, mejorando la relación insumo/producto en la función de producción.
- Crecimiento: Desarrollo para lograr seguridad, poder e independencia.
- Control: Regulación y dominio del sistema (poder interno y externo).

– Supervivencia: Objetivo primario. Superación permanente de dificultades. (Sepúlveda Andrade, Rubén. La responsabilidad social de la empresa en Chile 2004. p-25.)

Por otro lado es evidente que las empresas tienen un importante rol en la integración social. Actualmente las empresas están totalmente conscientes de su capacidad de influir en la transformación de la sociedad (con un ambiente físico adecuado que crea un entorno agradable para todos, etc.); es un agente de acción al interior de la sociedad clave, para el desarrollo económico y social del país en el cual está operando.

Las responsabilidades de las empresas han evolucionado de una concepción técnico-utilitarista, de generar sólo riquezas (Milton Friedman) hacia una concepción que concibe a las empresas como instituciones que consideran los aspectos sociales, culturales y medioambientales de la comunidad, lo que conocemos como RSE. (Ferrel, Fraedrich y Ferrel).

Esta concepción no es mero acto altruista sino que se traduce en beneficios tangibles para la empresa, como ventajas comparativas, aprovechando el mejoramiento de su imagen pública, lealtad de sus empleados, proveedores y acreedores y el posicionamiento de su producto/servicio en un mercado que reconoce su compromiso para con la sociedad. Se considera como una inversión ya que la que seguirá generando ganancias para la empresa misma. (Pulido y Ramiro, 2009).

1.3. Clasificación de la RSE

La responsabilidad social empresaria interna (Sepúlveda Andrade, Rubén. La responsabilidad social de la empresa en Chile. 2004.p-25) se refiere al desarrollo de acciones, políticas y programas relacionados para con dos sujetos:

– Accionistas o dueños: donde la empresa tiene la responsabilidad económica de generar los respectivos retornos.

Trabajo de Investigación Final en Administración de Empresas

— Trabajadores: donde la empresa tiene una responsabilidad en materia laboral: condiciones de trabajo, retribuciones, etc.

La responsabilidad social que la empresa lleva a cabo de manera interna, en los dos aspectos mencionados, es indispensable para su subsistencia ya que ambos son recíprocamente dependientes. Por un lado, la responsabilidad económica de la empresa es fundamental para generar empleo, ampliando su alcance a un mayor número de personas al incorporarlas a la fuerza laboral. Al mismo tiempo si la empresa se desempeña eficazmente, alcanzando los niveles de rentabilidad acorde a las exigencias de los inversionistas, podrá a la vez llegar a brindar mayores beneficios a sus empleados. Por otro lado, los mayores niveles de productividad están asociados directamente a un personal bien motivado y de mayor rendimiento, lo que genera como consecuencia inmediata un aumento en la rentabilidad, contribuyendo al logro de su responsabilidad económica. Entre los beneficios generales que se obtienen de estas prácticas están aumento de la confianza de los empleados por la empresa; se eliminan probabilidades de conflictos relacionados a la productividad, aumentando la disposición al trabajo; reducción de ausentismo, aumento de la calidad, y por ende, mayor satisfacción del cliente, disminución de la rotación de personal y de los costos de reclutamiento y entrenamiento, mayor aporte de los trabajadores, por ejemplo, mediante la innovación directa; simplificación de procesos, disminución de costos, mayor eficiencia, mayor alcance de metas. (Sepúlveda Andrade, Rubén. La responsabilidad social de la empresa en Chile 2004. pp.52-60.)

Con respecto a acciones concretas que se puede llevar a cabo están permitirles a los trabajadores el equilibrio entre trabajo y descanso, vida de familia; propiciar espacios de formación, educación y crecimiento personal; respetar creencias religiosas y diferencias culturales; procurarles condiciones de ambiente saludable y agradable y herramientas adecuadas; realizar campañas de salud, protección al medio ambiente; estimular el deporte y expresión artística, informarles de pérdidas y ganancias en general, etc. Se logra, en resumen, mejorar las condiciones de trabajo, reducir gastos, evitar pérdidas, orientando a los empleados a servir con mayor eficiencia al cliente.

Trabajo de Investigación Final en Administración de Empresas

También se incluyen acciones hacia la familia de los empleados como el fomento espacios de recreación y ocio donde participe la familia; manejo de conflictos en la pareja y los hijos, salud, eventos culturales, deportivos y actividades recreativas; beneficios por convenios con la empresa; brindarles alguna atención en eventos o días especiales, etc. Mediante estas acciones se busca que la familia se convierta en un aliado de la empresa ya que la misma evitará que los empleados cometan actos indebidos en la empresa, además minimizar los conflictos familiares mejorara la performance del empleado ya que el mismo será más leal a la empresa, acatara normas y pondrá más amor por lo que hace. (Sepúlveda Andrade, Rubén. La responsabilidad social de la empresa en Chile 2004. Pp.52-60.)

Por otro lado la responsabilidad social empresaria externa (Sepúlveda Andrade, Rubén. La responsabilidad social de la empresa en Chile. 2004.p-25), se refiere a acciones, políticas y programas orientados a la comunidad, o a cualquier grupo o cuestión social, no incluye solamente a los relacionados directamente con la empresa mediante una relación contractual o económica. Aquí se encuentran algunas acciones que generan un costo para la empresa como el apoyo de actividades desarrolladas en escuelas, patrocinar parques, hacer donaciones, etc. Estas dependen de la fortaleza financiera de la empresa. Otras no obligan a la empresa a incurrir en costo alguno o los mismos son mínimos: tener una política de uso racional de recursos; crear una cultura de reciclaje; respetar espacios públicos; mantener la empresa limpia; participar en la acción comunal (junta de vecinos, eventos sociales, etc.); no sobornar, no comprar artículos ilegales; contratar gente excluida laboralmente o con impedimentos físicos; no participar de actividades que atenten contra la moral, promover valores éticos, patrocinio de deportistas, eventos comunales, etc. Entre los beneficios que se obtienen, mayor confianza por parte de los clientes y el mercado, una mejor imagen por lo que facilita el acceso a nuevos mercados, mayor apoyo de la comunidad y autoridades, beneficiando el flujo de procedimiento y la seguridad, ahorro de daños económicos ocasionados por huelgas, paros, demandas y deterioros intencionales por parte de los empleados, con respecto al ambiente, el reciclaje y la reutilización conducen al ahorro, recuperación de la inversión y optimización minimizando problemas

como devoluciones por mala calidad, no pago de la cartera, negación de deudas, entre otros, mejora la imagen y reputación ante clientes, canales de distribución y ventas. (Sepúlveda Andrade, Rubén. La responsabilidad social de la empresa en Chile 2004. pp.52-60.).

1.4. Imagen corporativa.

La imagen corporativa se puede definir como la opinión que resume la percepción que un determinado público tiene de una organización a partir su comportamiento, su cultura, y su personalidad, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. El objetivo que persiguen las empresas mediante comunicación de la imagen corporativa deseada es presentarse ya no como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un actor más, integrante de la sociedad. (Sartori).

Actualmente los mercados tan dinámicos y cambiantes en que las empresas están inmersas, la imagen corporativa es un elemento fundamental para la diferenciación y posicionamiento, permitiéndole así conseguir ventajas competitivas. Con el mismo dinamismo su imagen corporativa debe adecuarse para transmitir estos cambios. La imagen corporativa es la carta de presentación que comunica, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al público deseado. Por lo tanto, dicha imagen tiene que estar presente en todo lo que involucre a la empresa para que cumpla su objetivo de ventaja competitiva en su mercado. (Auger et als, 2010)

Existen 3 tipos de imagen:

- Imagen de Producto: Acá simplemente toma las consideraciones del producto sin tener en cuenta la empresa o la marca del mismo. (Capriotti 29) La definición de producto es un complejo de atributos tangibles e

intangibles, que comprador puede aceptar como algo que le permite satisfacer sus necesidades y deseos. (Schewe 311)

- Imagen de Marca: La marca no es el producto. El primero es el objeto tangible que se fabrica y comercializa, en cambio la marca es lo que realmente compra el consumidor; el producto puede ser imitado por la competencia, mientras que la marca es única; el producto puede volverse obsoleto de manera rápida, la marca en cambio, es atemporal. La marca en su definición más elemental puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos intangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia (Seetharaman, Mohd y Gunalan, 2001). La marca en sí misma es una serie de valores, promesas y expectativas para los consumidores, lo que determina que ésta sea más que su nombre o su logotipo o sus colores y demás símbolos identificadores. (Kay, 2006) Es también una promesa y una garantía para los consumidores ya que detrás de ella hay expectativas que el consumidor se ha ido formado con relación al producto en base a la exposición del mismo con el mensaje publicitario y comunicación en general de la marca e inclusive con usuarios de ésta. (Davis, 2001)
- Imagen de Empresa o corporativa: es la opinión que resume la percepción que un determinado público tiene de una organización basada en el comportamiento de la organización, su cultura y su personalidad corporativa. (Capriotti 30).

La imagen en un sentido global expresa la realidad corporativa, su identidad. La imagen expresa atractivamente la identidad corporativa. La imagen debe proyectar y comunicar de forma coherente las políticas de la empresa y su identidad, entendiéndola como un todo. Las políticas relacionadas a la imagen corporativa y como debe ser gestionada deben venir desde la cúpula directiva, la cual debe participar de forma activa. La identidad corporativa de una organización es su “ser”, lo que es y no lo que parece; a diferencia de la ya antes mencionada imagen que es lo que las empresas quieren que se vea, lo que las empresas quieren mostrar. La identidad corporativa, es construida y

formada por la historia de la organización, su cultura y su proyecto empresarial. (Christensen y Askegaard, 2001; Dowling, 1986; Margulies, 1977)

Éstos 3 factores constituyen los elementos identificativos y diferenciadores de las empresas. Pero entendiendo a la empresa desde un punto de vista más dinámico, también la relacionaremos además, con su estrategia empresarial la cual comprende visión, misión y proyecto empresarial. La visión es la imagen de la empresa sobre lo que quiere ser en un futuro, y cómo llegar a serlo. La misión es la declaración explícita del modo en el que la empresa piensa satisfacer su visión estratégica, es su razón de ser, la que justifica su actividad. El proyecto empresarial es la estrategia que desarrolla la empresa para cumplir esta misión. Son sus elementos componentes la filosofía corporativa, las orientaciones estratégicas (principios de acción), y las políticas de gestión (formal y funcional). Como mencionamos anteriormente uno de los elementos de la identidad corporativa es la cultura. La misma puede entenderse como los comportamientos explícitos, valores compartidos y presunciones básicas.

Los Comportamientos explícitos son un nivel más visible y cambiante de la cultura corporativa. Comprende factores como el entorno físico, el lenguaje, la conducta no verbal, la imagen personal, las normas escritas.

Por otro lado, los Valores compartidos son un Conjunto de creencias conscientes (aunque no siempre identificadas) que se han convertido en principios de comportamiento dentro de la organización. Forman una especie de ideología corporativa con muy diferentes expresiones.

Finalmente, las Presunciones básicas: creencias fuertemente arraigadas e indiscutibles que marcan la conducta, la forma de pensar y de percibir la realidad de los miembros de una organización, las mismas son invisibles y actúan de forma inconsciente. (Phegan, 1998, p.p1).

1.5. RSE para la construcción de la imagen corporativa.

Toro señala como ya lo mencionamos anteriormente los beneficios que genera la Responsabilidad Social Empresarial tanto externa como

internamente. En lo que respecta a beneficios internos sostiene que se reflejarían en una reducción de costos y tensiones entre los empleados de la empresa, traduciéndose en una mejora de la imagen corporativa de la empresa en términos de beneficios externos. La definición de Responsabilidad Social Empresarial como generadora de beneficios, estaría en este caso suscripta a los productos que las iniciativas tengan en la comunidad interna y externa a la empresa. (Lindgreen, Beverland y Farrelly, 2010)

Desde un enfoque más estratégico sobran los fundamentos que apoyan la práctica de la RSE para contribuir a la formación de la imagen corporativa deseable ante la opinión pública, asegurando la consolidación de la “identidad” de las empresas, ya que las personas se identifican mejor con las organizaciones que son socialmente responsables. Al mismo tiempo esto les permite crear una reputación sólida ante los grupos de interés que los mismos desarrollan como consecuencia de consumir los productos y servicios de una empresa en comparación con otras. Esa valoración se vincula explícitamente con el comportamiento social de las empresas. De esta forma también es posible alcanzar un posicionamiento que está abalado por la imagen y la reputación, el cual deriva, como consecuencia en la compra de productos y servicios que ofrece.

1.6. Responsabilidad social universitaria.

Si bien la responsabilidad social es un concepto originalmente planteado desde un enfoque empresarial, así mismo es posible aplicar este concepto al funcionamiento y labor de las universidades en la actualidad. Esto se da así ya que, las universidades deben establecer relaciones con la sociedad que les permita consolidar su labor, cada vez más trascendente para diferentes personas, grupos e instituciones del Estado, el Mercado y la Sociedad en general (Rodríguez, 2010).

En los últimos años, ha ido surgiendo el debate respecto de si la universidad es quien debe adaptarse a la sociedad o es la sociedad quien debe

acomodarse las universidades (Morín, 2009; De la Cruz, 2010). A partir de ese esto, surgen diferentes puntos de vista para tratar de establecer y delimitar cuál es la responsabilidad de la universidad actualmente.

De la Cruz (2010) opina que, el deber de la universidad con respecto a la sociedad es hacerse responsable de aspectos en materia social y cultural, lo que girar en torno a tres niveles: proteger y promover a la educación superior como un bien público, proveedora de servicios competitivos asociados a la investigación de excelencia y prestación de servicios a agentes económicos privados.

De acuerdo con este enfoque la misión de la universidad es internalizar los cambios que han moldeado a esta sociedad actual, transitando así desde tener un simple rol como docente e investigadora, a proporcionar las respuestas adecuadas a las necesidades que la sociedad actual le plantea, especialmente en materia de acceso al conocimiento, pero sin dejar de observar las posibles acciones y estrategias que permitan a las universidades responder a las demandas sociales emergentes.

Van Ginkel (2002) plantea que para lograr esto es necesario que se reformulen y replanteen los currículos y materiales de aprendizaje en términos de formar ciudadanos globalizados orientados al desarrollo sostenible.

Así, para Arana et al (2008:219) la responsabilidad social universitaria debe ser entendida como “el compromiso que tiene la institución de difundir y poner en práctica un conjunto de conocimientos y valores en la formación profesional, en los procesos de investigación, innovación y proyección social, funciones que deben estar enfocadas a la solución de problemas sociales” destacando algunos de las metas dentro de la misión de las universidades:

- Formar profesionales con sólidos conocimientos científico – tecnológicos y comprometidos con valores y principios de sensibilidad humana, social y ecológica.
- Fomentar actividades de responsabilidad social en la comunidad.
- Formar egresados con conciencia social sobre su profesión, como compromiso de servicio hacia el desarrollo humano.

Trabajo de Investigación Final en Administración de Empresas

- Contribuir con la extensión a la solución de problemas de la comunidad y del medio ambiente.
- Desarrollar espacios y grupos de investigación e innovación, hacia el avance del conocimiento teórico y práctico con responsabilidad social, con sólidos fundamentos científicos y valores, que permitan valorar y transformar dinámicas sociales y ambientales para el desarrollo humano.

La gran mayoría de las definiciones de responsabilidad social universitaria expuestas de manera precedente, plantean diferentes aspectos que nos van acercando hacia un concepto integrador que recoja todos esos elementos: compromiso social, valores, desarrollo sustentable, formación de profesionales competentes y ciudadanos responsables, etc.

La responsabilidad social universitaria es un enfoque ético del vínculo que existe entre la universidad y la sociedad. Es un compromiso mutuo, moral e irrenunciable que genera una nueva manera de pensar sobre cómo solucionar problemas sociales aplicando el conocimiento aprendido en dicha institución a través del saber científico y tecnológico como también formando profesionales más humanitarios.

La responsabilidad social universitaria exige la unión de las diferentes actividades que en ella se desarrollan, promoviendo así los principios éticos y el desarrollo social, equitativo y sostenible, para enseñar y transmitir saberes inculcando futuros profesionales como ciudadanos.

El modelo de la responsabilidad social universitaria apuesta a la reflexión de la universidad como una institución académica que apoya al entorno social. Dicho enfoque pretende promover la responsabilidad y la formación de los futuros líderes de la sociedad en base al saber.

Esto significa que la responsabilidad social universitaria, dentro de la gestión interna de la misma debe orientarse hacia una pequeña comunidad de democracia, equidad, desarrollo social, logrando de esta:

- ✓ Capacitar a los docentes y personal administrativo desde la responsabilidad social, realizar proyectos con impacto social, como fuente de enseñanza significativa aplicándolos a casos de problemática

Trabajo de Investigación Final en Administración de Empresas

real, formando así estudiantes que sean buenos y responsables como ciudadanos.

- ✓ Organizar la gestión de la universidad como una organización socialmente responsable y ejemplar, ya que el estudiante aparte de aprender su carrera universitaria elegida también cultive los valores de la sociedad.
- ✓ Apoyar el voluntariado estudiantil.
- ✓ Conocer la crisis del saber y del mundo actual.
- ✓ Promover el desarrollo del país.

Este concepto es relativamente nuevo ya que las universidades desarrollaban una pedagogía oculta en esto. Por lo tanto promover acciones socialmente responsables mejora la imagen de cualquier tipo de organización ya que están contribuyendo con la comunidad.

La finalidad de que las universidades realicen dichas acciones permite incorporar a la sociedad, profesionales comprometiéndolos con el prójimo, o con la misma sociedad.

En Argentina las diferentes universidades realizan las siguientes acciones de Responsabilidad social:

1. Universidad CAECE: a través de un proyecto de colaboración con el reciclado de papel colaborando con la fundación del hospital Garrahan, afianzando de dicha manera el compromiso constante con el medio ambiente. De esta manera se evita que el papel termine en el relleno de los sanitarios y logrando que se recupere para reincorporarlo al proceso productivo.
2. Universidad de Ciencias Sociales y Empresariales "UCES": Realiza acciones solidarias colaborando con el fortalecimiento en la comunicación de las organizaciones sociales a través de voluntariados, ayudando de esta manera con las campañas promocionales de las entidades, los diseños en las revistas, carteles en la calle entre otras cosas.

3. La Universidad Argentina De la Empresa: realiza acciones en áreas económicas, sociales y medioambientales. Se procederá a una descripción de las mismas en el capítulo tres de la presente sección.

1.6.1 RSU en América Latina.

Siguiendo el concepto de Responsabilidad Social Universitaria, vemos los siguientes conceptos aplicados en América Latina:

- Proyecto Universidad Construye País en Chile, que hace énfasis en idea de que toda universidad es socialmente responsable;
- Francois Vallaey en la Pontificia Universidad Católica del Perú vinculado al Departamento de Ética y Desarrollo del BID quien centra la RSU en la gestión inteligente de los impactos educativos, medioambientales, de construcción de conocimientos, laborales y sociales;
- La Red de Universidades Jesuítas de América Latina, centradas en el concepto de justicia social como foco de la RSU,
- Por último, La Asociación Colombiana de Universidades (Ascun) y el Instituto Tecnológico de Monterrey en México; pretende difundir y consolidar la Responsabilidad Social como referente de la identidad de las universidades latinoamericanas e iberoamericanas.

En nuestro país la demanda de mayor justicia y seguridad por parte de la sociedad ha propiciado el desarrollo de programas de intervención que tienen el propósito de participar en la formación ciudadana de las personas que han cometido algún delito por ejemplo los trabajos multidisciplinarios de la Universidad de Buenos Aires, que imparte enseñanza en siete unidades penitenciarias a través del programa UBA XXII, posibilitando el acceso al ámbito universitario a la totalidad de los penitenciaros, contribuyendo a su reinserción social.

Este programa, que se desarrolla con el presupuesto de la universidad, brinda cursos extracurriculares y de formación universitaria en cárceles. Los

primeros son de computación y están destinados a favorecer una formación integral en toda la población penitenciaria. En cuanto a la formación universitaria, alrededor de mil internos se transformarían en estudiantes universitarios y muchos de ellos se graduarían dentro de la cárcel o al dejarla. Las carreras de grado que se dictan son Derecho, Ciencias Económicas, Ciencias Sociales y Psicología. Las actividades de extensión promueven en los internos el desarrollo de la noción de responsabilidad social y de vida ciudadana. (19/2/08 *Página 295, Alma Herrera M.*)

En 2007 durante Congreso Internacional de Rectores latinoamericanos y caribeños las universidades latinoamericanas realizaron un amparo a la Unesco para repensar la Educación superior en general, donde las declaraciones hechas en dicho encuentro fueron enfocadas a hablar no de Responsabilidad Social sino más bien de Compromiso Social. Debemos demostrar cómo hablar hoy del compromiso social de las universidades es hablar de la RSU como una filosofía de valores y de gestión de calidad de las mismas de una forma más integral.

Así, de acuerdo con lo expuesto precedentemente la Universidad en América Latina está llamada a reforzar sus funciones de servicio a la sociedad en forma concreta, hacia la erradicación de la pobreza, la intolerancia, la violencia, el analfabetismo, el hambre, el deterioro del medio ambiente y las enfermedades, es decir, a responder a los desafíos de alineación y colaboración con los objetivos del milenio y de la educación para todos. (Responsabilidad Social Universitaria: nuevos paradigmas para una educación liberadora y humanizadora de las personas y las sociedades; JAVIER VILLAR 2008).

Capítulo 2: La donación de sangre.

2.1 Sangre: Concepto.

La sangre es un tejido constituido por una parte sólida, las células, y una parte líquida, el plasma, Circula a través de los vasos del organismo llamados arterias, venas y capilares.

La cantidad de sangre que tiene una persona representa aproximadamente el 7 % de su peso, esto equivale a unos 5 litros para alguien que pesa 65Kg.

Las células sanguíneas están compuestas básicamente por: Glóbulos rojos, Glóbulos blancos, Plaquetas y Plasma.

La sangre total está constituida por la sangre obtenida del donante y la solución utilizada para mantenerla incoagulada y conservada en condiciones óptimas. Esta se conserva en cámaras frigoríficas a 4°C durante 28 días.

2.2. Grupos Sanguíneos.

Hay muchos sistemas de grupos sanguíneos, los más importantes por su repercusión clínica son el sistema AB0 (A, B, AB o 0) y el Rh (+ o -).

Esto es de suma importancia a la hora de recibir una transfusión de sangre debido a la limitación que implican las siguientes compatibilidades:

- Las personas de grupo sanguíneo 0 pueden recibir glóbulos rojos de grupo 0.
- Las personas de grupo sanguíneo A pueden recibir glóbulos rojos de grupo 0 y A.
- Las personas de grupo sanguíneo B pueden recibir glóbulos rojos de grupo 0 y B.

- Las personas de grupo sanguíneo AB pueden recibir glóbulos rojos de grupo O, A, B, o AB.
- Las personas Rh positivas pueden recibir sangre Rh positiva o Rh negativa.
- Las personas Rh negativas deberían recibir sangre Rh negativa.

2.3. Estadísticas sobre la demanda de sangre.

- Según datos de la Dirección de Salud y Asistencia Social de la Universidad de Buenos Aires (UBA), que ha realizado campañas de difusión en forma permanente adhiriéndose a la causa promovida por FUNDALEU, en nuestro país se necesitan 1.500.000 donantes por año. Además, 90% de las personas necesitaría de una transfusión de sangre en algún momento de su vida.

- Según una nota periodística, en Argentina dona sangre el 2,4 por ciento de la población. De ellos, el 23 por ciento son donantes voluntarios. El resto acude por reposición, es decir, cuando se presenta una emergencia en un familiar o conocido. La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda como óptimo que entre el 3 y el 5 por ciento de la población sea donante voluntario.

- Según la Organización mundial de la Salud, la necesidad de sangre y sus productos está aumentando. En los países de ingresos altos y medianos que disfrutan de los adelantos de los sistemas de asistencia sanitaria y una mejor cobertura de esta, la demanda obedece al aumento de las intervenciones médicas y quirúrgicas como la cirugía cardiovascular y de trasplantes, la traumatología y el tratamiento del cáncer y las enfermedades de la sangre.

- En los países de ingresos bajos con escasez de medios de diagnóstico y tratamiento, la mayor parte de las transfusiones se prescriben para tratar las complicaciones del embarazo y el parto, la anemia acentuada en los niños, los traumatismos y los trastornos sanguíneos congénitos. Es frecuente que los sistemas actuales sean incapaces de satisfacer las necesidades, y la

ampliación de la cobertura de la asistencia sanitaria y el mejoramiento del acceso a los servicios de salud aumenta aún más la demanda.

- La hemorragia copiosa durante el parto o el puerperio es la causa principal de mortalidad materna en todo el mundo. Cuando la pérdida de sangre es intensa, hay que dar tratamiento urgente, en particular mediante la transfusión de sangre o derivados sanguíneos, pues de lo contrario la mujer puede morir en el plazo de una hora.

- Cada año, los accidentes de tráfico causan en el mundo 1,3 millones de muertes y además lesionan o incapacitan a entre 20 millones y 50 millones de personas; el 90% de las muertes por estos accidentes se produce en los países en desarrollo. La hemorragia que no se controla causa más de 468 000 muertes al año.

2.4. Requisitos básicos para donar sangre.

Las condiciones necesarias están contempladas en el cuestionario que se le entrega al donante al momento de presentarse a donar. Según la Asociación Argentina de Hemoterapia e Inmunohematología las principales son:

- ✓ Gozar de buen estado de salud.
- ✓ Tener entre 18 y 65 años de edad. Desde los 16 años se puede donar sangre con la autorización de los padres o tutores. Dado que la edad límite superior está dada por el estado físico individual, el mayor de 65 años puede concurrir a su médico de cabecera y solicitarle un certificado de autorización para realizar una donación de sangre, si así lo desea.
- ✓ Pesar más de 50 kilos.
- ✓ Tener valores de presión arterial dentro de los límites que se consideran adecuados.
- ✓ No presentar fiebre o haber padecido alguna enfermedad en los últimos 7 días.

Trabajo de Investigación Final en Administración de Empresas

✓ Es recomendable haber descansado por lo menos 6 horas la noche anterior a la donación.

✓ Es conveniente tomar el desayuno habitual, el almuerzo o la cena completos dependiendo de la hora en que done sangre.

Es importante conocer que a pesar de que se realizan los análisis de laboratorio para detectar enfermedades transmisibles por transfusión a todas las unidades de sangre donadas, existe el llamado período de ventana, que es el tiempo que transcurre desde que ingresa al organismo un agente capaz de transmitir una enfermedad hasta que puede ser detectado por las pruebas de laboratorio. Si una persona dona sangre estando en ese período de ventana no podrá ser detectado en el laboratorio, es por esto que se insiste tanto en la sinceridad para contestar las preguntas del cuestionario.

Otro dato importante es la periodicidad de las donaciones de sangre. Dado que los depósitos de hierro en la mujer se ven mermados mensualmente con la menstruación, por tanto un hombre que done 4 veces y una mujer que done 3 veces en un año.

2.5. Impedimentos para Donar Sangre.

A continuación se expondrán los impedimentos para donar sangre según la Asociación Argentina de Hemoterapia e Inmunohematología. Estos se enumerarán según el tipo de impedimento:

Impedimentos para donar por 12 meses.
Endoscopías, laparoscopías, cateterismos o tratamiento quirúrgico.
Haber recibido transfusiones.
Tatuajes, perforaciones de la piel en alguna parte del cuerpo o acupuntura.
Trabajadores de la salud que hubieran sufrido accidentes laborales.
Convivencia con personas que tuvieron hepatitis.
Vacuna antirrábica.
Enfermedades de transmisión sexual: sífilis, gonorrea.
Varones que tengan o hayan tenido relaciones entre hombres.
Relaciones sexuales con adictos o ex adictos a drogas ilegales intravenosas.
Relaciones sexuales con personas con SIDA o con prueba positiva para SIDA, hepatitis o HTLV.

Ilustración 2: Impedimentos para donar sangre por 12 meses.

Trabajo de Investigación Final en Administración de Empresas

Impedimentos generales:	Impedimentos definitivos.
Enfermedades cardíacas, pulmonares, asma bronquial, tuberculosis, hipertensión.	Haber tenido hepatitis después de los 10 años de vida.
Haber padecido accidente cerebro vascular.	Pacientes con hemofilia o hemodializados.
Anemia, trastornos de la coagulación o cáncer.	Tener SIDA o haber tenido alguna vez un resultado positivo para SIDA.
Enfermedades renales, diabetes en tratamiento con insulina, úlcera gastroduodenal en actividad.	Enfermedad de Chagas, brucelosis o prueba positiva para ambas.
Manifestaciones clínicas que puedan estar asociadas con SIDA.	Adicción a drogas inyectables en algún momento de su vida.
Impedimentos para donantes mujeres	Otros impedimentos.
Durante el embarazo. Hasta cumplir 8 semanas después del parto. 12 meses luego de cesárea o aborto seguido de legrado.	Haber tenido paludismo. Haber recibido medicamentos antipalúdicos en forma preventiva en los últimos tres años.

Ilustración 3: Tipos de impedimentos.

Capítulo 3: Campañas de donación de sangre

En la actualidad hay muchos y variados métodos de donación de sangre, cada uno con sus respectivas ventajas y dilemas en lo relativo a la ética y la eficiencia para responder a la demanda actual. A continuación se procederá a enunciar en qué consiste el plan nacional de sangre del ministerio de salud de la nación, según la opinión de varios actores importantes de Argentina. Además se adiciona un artículo de opinión de un prestigioso diario español, dado que dicho país cuenta con casi el autoabastecimiento de sangre mediante donación voluntaria, principalmente, y un informe de la Organización Mundial de la Salud sobre la donación altruista y voluntaria.

3.1. Plan Nacional de Sangre de Argentina.

La Organización Mundial de la Salud mediante la Resolución CE79.R1 solicitó a los países a establecer políticas nacionales que posibiliten el suministro adecuado y oportuno de sangre y componentes seguros y su utilización racional. Dicha política nacional estipula el compromiso y apoyo del gobierno al programa de sangre y requiere leyes, reglamentaciones que lo permitan.

En nuestro país la Ley Nacional de Sangre N° 22.990 de 1983 y su Decreto Reglamentario 375/89, estableció los principios fundamentales definiendo:

- El Sistema Nacional de Sangre integrado por las autoridades nacionales y provinciales, instituciones con servicios de hemoterapia, bancos de sangre, asociaciones de donantes, plantas de hemoderivados y otras instituciones que tengan relación con la utilización de la sangre.
- El Organismo Rector General perteneciendo a la estructura orgánica del Ministerio de Salud Nacional (Autoridad de aplicación) y cumpliendo las funciones de orientación, coordinación y supervisión operativa y de relación interjurisdiccional del Sistema Nacional de Sangre.

Trabajo de Investigación Final en Administración de Empresas

A pesar de la existencia de este marco legal desde 1989, recién en los últimos años fue aprobado un Plan Nacional de Sangre (Resolución N° 70/02). La ausencia del mismo generó un sistema donde fue una constante la proliferación de bancos de sangre atomizados (más de 300 en el sector oficial) generalmente ligados a los hospitales, sin recursos para hacer frente a las crecientes exigencias de la seguridad sanguínea, especialmente después de la aparición del VIH como pandemia.

El Plan Nacional de Sangre se crea para transformar esta realidad y utiliza como estrategias tres ejes de acción:

- Regulatorio, a través de la convocatoria de una “Comisión Nacional para la actualización de la reglamentación de la Ley N° 22.990 y la redacción de las Normas Nacionales de Hemoterapia”.
- Informativo, mediante unificación de registros del Sistema Nacional de Hemoterapia (planillas de datos estadísticos de donantes, receptores y prácticas) y sistematización del envío de datos desde las provincias al nivel central, para su posterior análisis.
- Educativo, se constituyeron equipos provinciales de Hemoterapia integrados por médicos, técnicos, bioquímicos, comunicadores sociales, agentes comunitarios, entre otros, con el objetivo de capacitarlos a fin de que desarrollen sus propios Programas Provinciales de Hemoterapia.

Dentro del marco del Programa Nacional de Sangre, y cumpliendo con el objetivo de aumentar la Donación de Sangre Voluntaria y Habitual en la población, el Ministerio de Salud de la Nación lanza en marzo del 2008 la iniciativa “Registro de Instituciones y Empresas Amigas de la Donación de Sangre” mediante la resolución Ministerial N° 516/08. Haga clic aquí para conocer el texto de la Resolución Ministerial.

El objetivo de esta propuesta es fomentar la Donación de Sangre como conducta habitual y cotidiana entre la población sana, ofreciendo facilidades para que se realicen Colectas de Sangre en las Empresas sin perjudicar ni interferir en las actividades del trabajo diario.

Tres pasos para incorporarse a este programa:

1. **Registro**: las Instituciones y empresas se inscriben en la página web del Ministerio de Salud (www.msal.gov.ar), completando el formulario.
2. **Contacto**: Las Instituciones / Empresas inscriptas acuerdan una visita de información y coordinación con personal de los Programas de Sangre Jurisdiccionales y/ o Nacional.
3. **Certificación**: Si la Institución / Empresa cumple con los requisitos es declarada “Empresa Amiga de la Donación de Sangre” y recibe un certificado firmado por el Ministro de Salud que tiene una validez de un año. Haga clic aquí para conocer los requisitos para obtener la certificación.

3.2. La opinión de la AAHI.

Según la Asociación Argentina de Hemoterapia e Inmunohematología (AAHI), es recomendable realizar una transición desde el modelo actual por reposición a uno de donación voluntaria y altruista. En este sentido, dicha institución expresa lo siguiente sobre los tres principales sistemas de donación de sangre:

1. Sistema recomendado por la OMS: Donación Voluntaria:

A través de la información y la toma de conciencia de la necesidad de un cambio en el sistema de la donación de sangre, la persona dona en forma habitual, voluntaria y espontáneamente en donde se siente más cómodo, para cubrir las necesidades de su comunidad. El donante voluntario es una persona que dona sangre, plasma o cualquier componente sanguíneo, libremente, por su propia voluntad, sin recibir ninguna forma de pago ni recompensa. Su principal motivación es ayudar al prójimo y no obtiene ningún beneficio personal. Los siguientes ítems no son considerados como pago o sustitutos del dinero: Símbolos de reconocimiento o agradecimiento sin valor comercial como

certificados, medallas, etc.; refrigerios antes, durante, o después de donar sangre.

Ventajas principales:

- No están bajo presión para donar sangre, por lo cual no deben omitir situaciones que los llevan a no ser aceptados y en general reúnen los criterios de donación más frecuentemente que los otros grupos (mayor seguridad y disponibilidad).
- Están mejor predispuestos a donar sangre regularmente, lo cual es importante para mantener cubiertas las necesidades de sangre (cantidad).
- Los donantes regulares están más frecuentemente libres de enfermedades transmisibles por transfusión porque están más informados al respecto y porque su sangre ha sido testeada en repetidas oportunidades cada vez que donan sangre (sangre segura).
- Están más predispuestos a donar en situaciones de emergencia, ya que han demostrado su elección de ser donantes voluntarios.
- Mayor disponibilidad de la sangre donada: son donantes que tienen menores tasas de rechazo en todas las etapas de la donación: cuestionario, controles pre donación, dificultades durante la extracción, descarte por análisis positivos.
- Sangre más segura: los donantes voluntarios tienen menor prevalencia de enfermedades transmisibles por transfusión. Los dos ítems anteriores se sustentan debido a que el donante voluntario es una persona que ha sido educada acerca de todas las situaciones que impiden la donación de sangre y al ser conscientes de estas no donan sangre si tienen algún riesgo para su salud o para la del futuro receptor.

2. **Sistema predominante de donación de sangre en Argentina: Donación de reposición:** Consiste en la donación ante la solicitud de un familiar, amigo o conocido que necesita ser transfundido o sometido a una

intervención quirúrgica. El paciente es el que se ocupa de buscar sus donantes de sangre. En general es un sistema donde está acordado un número estándar de donantes para cada situación clínica o quirúrgica.

Desventajas:

- El paciente es responsable de conseguir los donantes para asegurarse su propia recuperación (demuestra un sistema de salud ineficiente e injusto) esto agrega estrés, angustia y responsabilidad adicional al estado y la preocupación propias de la enfermedad que motiva la necesidad de la sangre.
- Hay presión entre los familiares y conocidos del paciente para donar, que puede llevarlos a donar aún cuando no estén dentro de las condiciones para ser aceptados (ocultando enfermedades, o situaciones de riesgo para enfermedades transmisibles por transfusión). Es importante conocer que a pesar de que se realizan los análisis para detectar enfermedades transmisibles por transfusión a todas las unidades de sangre donadas, existe el llamado período de ventana, que es el tiempo que transcurre desde que ingresa al organismo un agente capaz de transmitir una enfermedad hasta que es posible detectarlo por las pruebas de laboratorio.
- La sangre donada para un paciente no siempre repone la usada, (en cuanto a grupo sanguíneo o cantidad).
- Los donantes de reposición son más frecuentemente rechazados (desinformación) o están incapacitados para donar sangre mucho más frecuentemente que los donantes voluntarios, (representando un riesgo potencialmente mayor hacia la seguridad de la sangre - menor disponibilidad).
- El paciente que no consigue los donantes necesarios, muchas veces se ve en la situación de ofrecer dinero a cambio de una donación.

3. **Donante remunerado:** Persona que dona sangre a cambio de dinero o cualquier otra forma de pago.

Este sistema posee las siguientes desventajas:

- Obtener un pago por donar sangre es lo opuesto al fundamento de la donación voluntaria de sangre que es la fuente de sangre segura.
- Muchos donantes pagos provienen de los sectores más pobres o carenciados de la sociedad, que son más susceptibles de padecer trastornos nutricionales, son más vulnerables y pueden estar expuestos a mayores riesgos para enfermedades transmisibles por transfusión por falta de educación o accesibilidad al sistema de salud.
- Pueden ocultar situaciones de riesgo para enfermedades transmisibles por transfusión.
- Los donantes pagos suelen donar más veces que lo recomendado o más frecuentemente, por lo que también están expuestos a mayor perjuicio para su salud.

Reflexión final de la AAHI:

Es altamente recomendable cambiar al modelo altruista y voluntario de donación de sangre porque el sistema actual trae como resultado la obtención de sangre menos segura, no contempla las necesidades de todos los pacientes (situaciones de emergencia, pacientes provenientes de áreas geográficas lejanas, etc.) y es una tácita aceptación de la incapacidad del sistema de salud de proveer los medios necesarios para la atención de los pacientes, que genera una situación extorsiva que es interpretada por los pacientes y familiares como una presión de la que depende la asistencia y tratamiento médico.

3.3. Diferencias en cuanto a requisitos de la Donación en el Exterior y en Argentina.

Por otro lado, el tema de discusión en la mayoría de los países es aceptar donaciones de personas homosexuales, ya que se considera que son los que poseen el virus HIV. Esto si bien se aplica, en la lista de los requisitos formales no aparece como restricción ya que cuando se solicita donantes de sangre en la misma promoción se ponen los requisitos mencionados anteriormente ya que si se pone dicha restricción se lo podría denunciar como un acto de discriminación.

El ministerio de salud y la agencia nacional de vigilancia sanitaria sostienen a través de una resolución ambigua que la orientación sexual no debe ser usada como criterio para la selección de donantes.

En Argentina hay un proyecto en el congreso que busca modificar la ley de sangre, por lo que promueve el derecho de igualdad, intimidad y la elección de preferencias u orientaciones sexuales. Este proyecto propone la siguiente redacción “La evaluación de la salud del donante sólo se realizará sobre la base de una evaluación individual y con sustento en condiciones o comportamientos de comprobada relevancia científica.

No podrá indagarse sobre la opción o preferencia sexual de una persona y esa opción o preferencia no podrán considerarse un impedimento genérico para donar”. Más allá que el proyecto está en marcha muchas de las organizaciones públicas y privadas no dejan donar sangre a personas que tuvieron relaciones en los últimos 12 meses con otras de su mismo sexo.

3.4. Donación voluntaria (España) y donación remunerada (EE.UU.)

A continuación se expondrá fragmentos del artículo “La sangre se dona, pero no se vende” del día 1 de Mayo de 2012 del diario El País, el cual es uno de los diarios más importantes de España. Dicho artículo ha sido obtenido desde su página web, en el suplemento sociedad. Se consideró importante dicha información dado que plantea un debate en términos breves pero puntuales sobre las dicotomías que hay entre dos sistemas de donación de sangre: la

donación voluntaria y altruista, por un lado, y la donación remunerada, por el otro.

Se exponen los siguientes fragmentos textuales:

La sangre se dona, pero no se vende

Pagar por las extracciones, como propone Grífols, rompería el altruista modelo español. En Estados Unidos este incentivo ha resultado ser eficaz. Para los pacientes, la remuneración vulneraría la ética

(...) La idea de abonar las extracciones de sangre contraviene radicalmente la filosofía del sistema de donación español, basado en el altruismo y la voluntariedad. Grífols planteó su propuesta aludiendo explícitamente a la situación económica tan delicada por la que atraviesan cientos de miles de familias, al señalar que podría beneficiar a quienes están en paro. Al abonar “entre 60 y 70 euros a la semana” por su plasma, la ayuda “sumado a la prestación por desempleo, sería una forma de vivir”, comentó el empresario.

“Introducir elementos económicos vulnera la ética de solidaridad que hemos creado como sociedad con un sistema de donación que es envidiado en el mundo y que se basa en el altruismo”, recuerda Albert Jovell, presidente del Foro Español de Pacientes. Tan trasplante es el de un órgano sólido (corazón, pulmón) como el de un “órgano líquido” como la sangre o el plasma, destaca.

Además, plantea una pregunta. “¿Dónde está el límite?, ¿por qué no pagar también por un riñón?” (...)

De ellas se extraen, por un lado, las células de la sangre que se destinarán a transfusiones en los hospitales. Por otro, se obtiene el plasma, cuyo principal valor está en los fármacos que se producen a partir de él (...).

El tratamiento industrial que convierte el plasma en todos estos medicamentos lo monopoliza Grífols en España desde hace 25 años. (...)

Cada centro de transfusión paga a Grífols por ello. Y negocia las condiciones de forma independiente con la compañía farmacéutica. (...)

Un modelo similar al estadounidense es el que sugirió Víctor Grífols para España hace dos semanas con la excusa de la profunda crisis económica por

la que atraviesa el país. Poner en marcha en España centros de donación similares podría generar entre 5.000 y 6.000 puestos de trabajo, según indicó el empresario farmacéutico. A lo que habría que sumar “500 o 600 millones de dólares [entre 300 y 365 millones de euros]” en concepto de pagos a donantes, (...) manifestó después de señalar que países como Alemania, Austria y la República Checa hayan accedido al pago por extracción. (...)

Quizás el problema sea que el acto solidario de la donación no está reconocido. Para ello, Jovell propone la creación de una especie de DNI por puntos, que, por ejemplo, registre las donaciones de sangre o plasma que realiza cada persona y que se valorara, por ejemplo en las entrevistas de trabajo, como una cualidad más del potencial empleado. “En una sociedad impregnada de criterios de mercado e individualistas, es bueno buscar sistemas que sirvan para transmitir a la sociedad que ser solidario tiene su reconocimiento”.

Fin de cita del artículo¹.

3.5 Informe de la Organización mundial de la Salud.

Disponibilidad y seguridad de la sangre a nivel mundial.

Datos y cifras de la encuesta sobre la seguridad de la sangre 2007.

Nota descriptiva N°279 Noviembre 2009

Datos esenciales

- El 65% de las donaciones de sangre se hacen en los países desarrollados, que solo representan un 25% de la población mundial.
- Las tasas de donación siguen siendo inferiores al 1% de la población (el mínimo necesario para atender las necesidades básicas de un país) en 73 países, 71 de los cuales son países en desarrollo o en transición.

¹ http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/04/30/actualidad/1335812150_848890.html

- En 42 países los donantes voluntarios no remunerados, que son la fuente más segura, aportaron menos del 25% de las donaciones.
- En 2007, 31 países seguían obteniendo donaciones remuneradas, que totalizaron más de un millón de donaciones.
- En 41 países no se realizaron en toda la sangre donada pruebas de detección de una o más de las siguientes infecciones transmisibles por transfusión: VIH, hepatitis B y C, y sífilis.

Datos mundiales

Las transfusiones de sangre salvan vidas y mejoran la salud, pero millones de pacientes no tienen acceso a sangre segura cuando la necesitan. El programa de la OMS sobre la Seguridad de las Transfusiones Sanguíneas efectúa un seguimiento de los principales indicadores cuantitativos de la seguridad de la sangre para observar las tendencias y progresos, así como para identificar a los países que necesitan apoyo de forma prioritaria. Esta nota descriptiva se basa en los datos recopilados sobre el año 2007.

En 2007, 162 países cuya población total (5900 millones de personas) representa el 92% de la población mundial aportaron a la OMS datos sobre 85,4 millones [2] de donaciones de sangre. El informe abarca 7997 centros de sangre, en cada uno de los cuales se recogió un promedio de 9000 donaciones (entre 20 y 499 212). La media anual fue de 13 600 donaciones por centro (entre 49 y 289 075) en los países desarrollados, de 6 000 (entre 20 y 499 212) en los países en transición, y de 2800 (entre 114 y 23 251) en los países en desarrollo.

Suministro de sangre

Aunque la necesidad de sangre es universal, el acceso a sangre segura presenta grandes diferencias entre los países en desarrollo y los países desarrollados. Se calcula que, en general, el mínimo necesario para atender las necesidades más básicas de un país es que el 1% de su población sea donante (10 donantes por 1000 habitantes); esas necesidades son mayores en los países con sistemas de atención de salud más avanzados.

- De los 85,4 millones de donaciones hechas en 2007, aproximadamente el 65% correspondieron a los países desarrollados, que solo representan aproximadamente un 25% de la población representada.
- Las donaciones por 1000 habitantes, que también reflejan la disponibilidad general de sangre en un país, son muy variables, y la menor disponibilidad corresponde a los países en transición y en desarrollo. La tasa media de donaciones fue de 38,1/1000 habitantes (entre 4,92 y 68,01) en los países desarrollados, de 7,5 (entre 1,07 y 35,18) en los países en transición, y de 2,3 (entre 0,40 y 7,46) en los países en desarrollo.
- Se registraron menos de 10 donaciones por 1000 habitantes en 73 países, 71 de los cuales son países en desarrollo o en transición.

Tipos de donación de sangre

Hay tres tipos de donación de sangre: voluntaria no remunerada; de familiares o allegados, y remunerada. Los donantes voluntarios por motivos altruistas presentan menor prevalencia de VIH, virus de la hepatitis y otras infecciones transmitidas por la sangre que quienes donan sangre para familiares o a cambio de algún pago. Solo la donación regular de voluntarios no remunerados puede garantizar un suministro suficiente de sangre segura. Los datos de 2007 muestran algunas mejoras de esas donaciones a nivel mundial, pero muchos países en desarrollo y en transición todavía dependen mucho de las donaciones relativamente poco seguras de familiares o allegados y de donantes remunerados.

Donaciones voluntarias no remuneradas

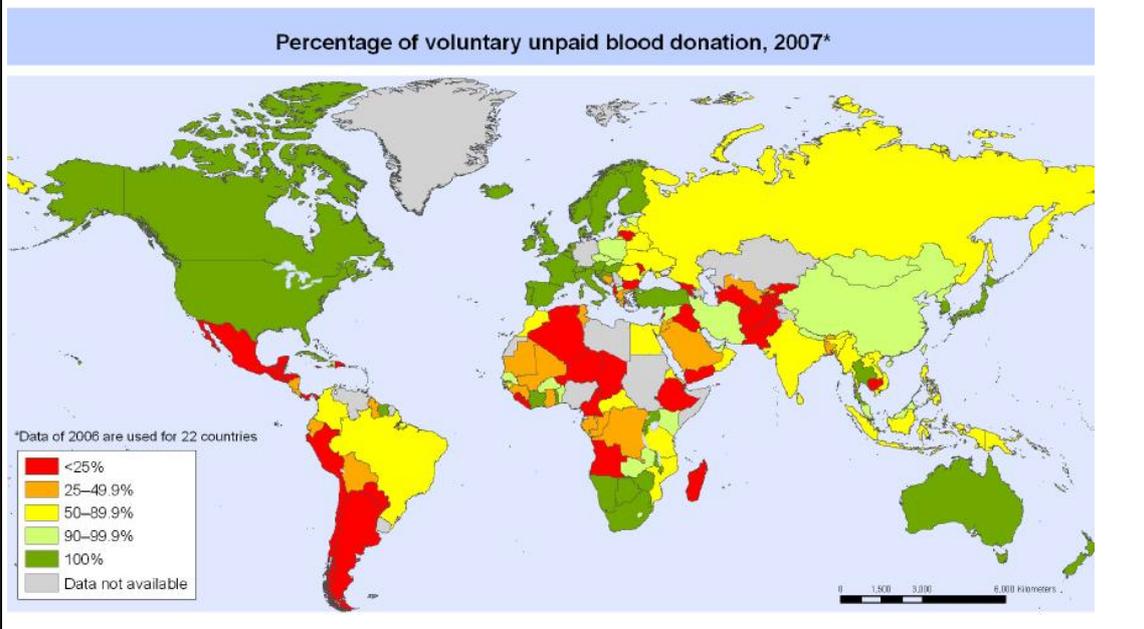
- Según la información aportada por 57 países, el 100% de sus suministros de sangre procedían de donantes voluntarios no remunerados.
- Desde que empezó la celebración del Día Mundial del Donante de Sangre, en 2004: 111 países notificaron un aumento del número de donaciones voluntarias; en 32 de esos 111 países el número de donaciones voluntarias se multiplicó por más de dos con respecto a las cifras de 2004; los 32 son países en desarrollo o en transición.

- En 11 países (Bosnia y Herzegovina, Burkina Faso, Cabo Verde, Guinea Bissau, Islas Cook, Kuwait, Mauritania, Myanmar, Niue, Vanuatu y Viet Nam) el aumento de las donaciones voluntarias no remuneradas entre 2006 y 2007 fue superior al 10%.

Donaciones de familiares o allegados y donaciones remuneradas

En 42 países los suministros de sangre procedentes de donantes voluntarios no remunerados representaron menos del 25%. Una parte importante del suministro de sangre de esos países sigue dependiendo de las donaciones de familiares o allegados y de donantes remunerados. En 31 países, se en 2007 siguieron recogiendo donaciones remuneradas, que totalizaron más de un millón de donaciones.(...)

Mapa:



Fin de cita textual del informe de la OMS²

² <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs279/es/>

Capítulo 4: RSU en la UADE.

4.1. Introducción.

La Universidad Argentina de la Empresa (UADE) fue fundada hace 50 años por la Cámara de Sociedades Anónimas. Según su propia declaración, UADE “pretende brindar día a día su mejor aporte en pos del progreso social y económico del país, a través de un firme compromiso con la misión de brindar una mejor educación para cada vez más alumnos”. La Universidad ofrece carreras acreditadas, nacional e internacionalmente por varias instituciones nacionales e internacionales.

Según se describe en su propia página, su Misión se expresa de la siguiente manera: *“Nuestro compromiso es formar profesionales con aptitud empresarial, mediante el aporte de tecnología de avanzada y de una moderna gestión educativa, sustentada en sólidos valores éticos.”*

4.2. Breve Historia de la universidad.

Según la propia institución, la Universidad Argentina de la Empresa es una institución con 50 años de actividad en la enseñanza universitaria, la cual se nace desde una perspectiva netamente empresarial. En efecto, fue creada por la Cámara de Sociedades Anónimas con el objetivo de formar profesionales que, por medio de carreras innovadoras, se adecuaran a las crecientes necesidades de la empresa actual y del futuro.

La Universidad Argentina de la Empresa se propuso cubrir un vacío, según ellos lo conciben, producido como consecuencia del desencuentro existente entre el desarrollo económico y técnico del país y el sistema educativo imperante. De esta forma desarrolló un perfil caracterizado por el impulso de carreras no tradicionales que se adecuen a la realidad nacional y satisfaga los requerimientos de la continua evolución empresarial.

En 2008, se inaugura el Campus Urbano UADE con el objetivo de contener a los alumnos para que este viva la experiencia universitaria de una manera integral y completa. Este incluye: una Residencia Universitaria para estudiantes de otras localidades, una Biblioteca, un Centro Cultural y de Exposiciones, un Centro Deportivo y un Microestadio con capacidad para 1.200 personas. En tal sentido, UADE se convirtió en la primera y única universidad de América Latina con un campus urbano que posee un concepto que se vincula también con la implementación de un Sistema de Gestión Ambiental que la Universidad lanzó con el propósito de mejorar los estándares de vida de su comunidad y su área de influencia.

4.3. Campañas de RSU en la UADE.

Según su página oficial, la misión de UADE en este ámbito es el de “ser el vínculo con la comunidad a fin de destinarle la contribución medioambiental, económica y social que la Universidad genera en si condición de agente de desarrollo social: enmarcando las acciones en los valores éticos que UADE sustenta a fin de responder a las demandas que la sociedad presenta”.

Así, la universidad “ha realizado prácticas solidarias sustentadas en el compromiso con la sociedad ante la necesidad de contar con prácticas orientadas a responder a las problemáticas y necesidades sociales, haciendo cumplir y fortaleciendo los sólidos valores éticos en la comunidad”.

Entre las varias campañas solidarias realizadas por UADE; mencionaremos las siguientes:

4.3.1. Campaña de Donación de Sangre.

Desde el año 2005, alineada con el sistema público de donación de sangre de Argentina y enmarcada en el Plan Nacional de Sangre del Ministerio de Salud de la Nación, la Universidad Argentina de la Empresa se ha orientado a incrementar anualmente las donaciones habituales y voluntarias de sangre de las personas sanas a fin de proveer a los pacientes enfermos que concurren al Hospital de Agudos “Dr. Cosme Argerich”, Hospital de Pediatría “Prof. Dr. Juan

P. Garrahan” y a otras instituciones hospitalarias. Se considera que la sangre más segura es la que proviene de un donante informado, consiente del acto que está llevando en forma voluntaria y desinteresada. Datos básicos de la campaña: hubo 454 asistentes, con 319 donantes efectivos, generando 160 litros de sangre recolectada aproximadamente. Así, se han obtenido casi 900 litros de sangre recolectados desde el año 2005.

4.3.2 Otras campañas.

Registro nacional de Medula ósea.

Durante las campañas de donación de sangre, el Registro Nacional de Médula Ósea, organismo que funciona dentro del Instituto Nacional Central Único Coordinador de Ablación e Implante (Incucai), incorporó donantes voluntarios a su Banco de Datos dado que hay enfermedades de la sangre que pueden curarse con un trasplante de células compatibles en un 100% con el paciente y son originadas en la misma sangre. Existen dos modos de donación: por el método clásico de extracción de médula ósea o por la extracción de sangre ya que el torrente sanguíneo contiene las células necesarias. Ambos métodos son seguros y no tienen riesgo para el donante. Datos de la Campaña: se obtuvieron 129 donantes.

Campaña de ayuda a la Patagonia.

En virtud de la emergencia generada en el sur del país a causa del esparcimiento de cenizas volcánicas provenientes del Volcán Puyehue en el año 2011, se inició una acción solidaria cuyo objetivo era contribuir a la limpieza de los lugares afectados en Julio del mismo. El impacto de la erupción fue devastador..Se acumularon de 50 a 90 cm de arena y cenizas junto a lluvias de piedra pómez. Se entregaron alimentos no perecederos, ropa de abrigo y maíz. Se llevaron a cabo tres viajes consecutivos, con la participación voluntaria de alumnos, docentes y colaboradores de la Universidad. Se logró contribuir con la limpieza del Centro Cívico de Bariloche y del Centro Comunitario Infotecnológico, el cual enseña y da de comer a 50 niños sin recursos de la zona “El Mallín” de Villa La Angostura. Por otro lado, se trabajó

Trabajo de Investigación Final en Administración de Empresas

en otros 8 centros infantiles que albergan a niños desnutridos de 6 meses a 3 años limpiando las huertas, parques y lugares de diversión así como pintando algunas paredes; entre otras colaboraciones.

La Universidad trabajó en coordinación con las Secretarías de Desarrollo Social de Bariloche y Villa La Angostura, el COE (Centro de Operaciones de Emergencias de Villa La Angostura), Defensa Civil de ambas zonas, la Brigada de Montaña VI del Ejército Argentino, Prefectura Nacional y Parques Nacionales, sedes de Villa La Angostura. Adicionalmente se distribuyeron las donaciones recolectadas en la Universidad, lo cual se había orientado a juntar y enviar agua, velas y barbijos.

Las contribuciones recibidas hasta fines Septiembre relevan lo siguiente: se realizaron 3 viajes, para los cuales hubo 860 postulantes y 100 voluntarios UADE convocados. Se juntaron 200800 unidades que equivalen a 3070 Kg. de productos donados para la zona de Villa La Angostura. Hubo 12 días efectivos de trabajo en Bariloche y Villa La Angostura y se recuperaron 24 zonas cubiertas por ceniza volcánica.

Campaña de cámaras de seguridad en el barrio Monserrat.

La universidad, basándose en las preocupaciones expresadas por parte de los vecinos de Monserrat en una encuesta realizada por el departamento de gobierno de la facultad de ciencias jurídicas y sociales, planteó CGPC N°1 y la superintendencia de comunicaciones y servicios técnicos de la policía metropolitana del gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires la necesidad de incrementar las medidas de seguridad en la zona. En este sentido, UADE actuó como intermediario institucional a nombre de los vecinos de dicha zona.

De esta forma, ambas instituciones marcaron los puntos donde se instalarían nuevas cámaras de seguridad con monitoreo de 360° y se definió la rotación de las mismas con el fin de optimizar los patrones de movimiento y captura de imágenes. Además obtuvo la colaboración para la poda inmediata de los árboles que obstaculizaban la visibilidad de otras cámaras ya instaladas.

Donación de Libros al ISSEP.

La universidad adjudicó libros al Instituto Superior de Seguridad Pública (ISSEP), estos eran provenientes de la habitual rotación de libros que realiza su biblioteca, En una primera entrega se donaron 80 ejemplares de nivel universitario de diversas temáticas y autores, y otros 2000 ejemplares en la segunda.

El ISSEP es un ente antártico que depende del Ministerio de Justicia y Seguridad de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, cuya principal misión es la de capacitar al personal de la policía metropolitana.

Concierto Benéfico “El arte del violín”

En trabajo conjunto entre UADE Art. y la Fundación Esperanza, el concierto estuvo a cargo del maestro violinista Omar Randazzo, primer violín de la orquesta estable del Teatro Colón, Concertino de la Sinfónica de Gral. San Martín y Fila de los primeros violines de la orquesta filarmónica de Buenos Aires. Su participación estuvo acompañada por el pianista Javier Más, clavenista y trompetista convocado por la orquesta filarmónica de Buenos Aires quien además participa en numerosas formaciones sinfónicas y de cámara. Este evento fue el resultado de las donaciones de colchones y computadoras que la universidad acercó a la Fundación, quien lo distribuyó entre la población de nuestro país de menores recursos. Asistieron alumnos profesores y público en general.

Campaña solidaria a Azul

La Universidad Argentina de la Empresa llevó a cabo en 2012 la “Campaña UADE Ayuda a Azul y a las zonas aledañas”, que fue realizada en el marco del Programa de Relaciones con la Comunidad con el propósito de ayudar a los damnificados por el fuerte temporal que afectó la región. Los resultados de la campaña fueron: Artículos de limpieza: 40 kg; Pañales y elementos varios: 10 kg; Calzado (niños y adultos): 70 kg; Ropa (niños y adultos): 310 kg.

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.

Tipo de Investigación.

En esta sección hacemos hincapié en la naturaleza y propósito de los tipos de investigación, que llevó adelante nuestro Trabajo de Investigación Final.

Adoptamos la clasificación de Dankhe (1986) quien divide a los tipos de investigación en: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

Sabemos que según el tipo de estudio de que se trate variará la estrategia de investigación. El diseño, los datos que se recolectan, la manera de obtenerlos, el muestreo y otros componentes del proceso de investigación son distintos en estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. Sin embargo, en la práctica, pudimos observar que cualquier estudio puede incluir elementos de más de una de estas cuatro clases de investigación. Esto depende de dos factores: el estado del conocimiento en el tema de investigación que nos revela la revisión de la literatura y el enfoque que el investigador le pretenda dar a su estudio.

Encaramos nuestro TIF como investigación descriptiva del tipo “Estudio de Caso único” ya que está centrada en las campañas de donación de sangre como acción de responsabilidad social realizada por la UADE. Como dijo Bent Flyvberg citando a Popper: “Todos los cisnes son blancos y propuso de que una única observación de un solo cisne negro convertiría en falsa la proposición, algo que tendría un significado general y estimularía la investigación y la construcción de teorías.

Nuestro objetivo fue, a partir de cuestionarios, investigar y describir cómo influyen las campañas de donación de sangre en la imagen corporativa de la UADE. Medimos una serie de características tales como: aspectos personales (facultad, antigüedad en la universidad y turno al que asiste), nivel de

conocimiento acerca de la RSE, motivos de la donación de sangre y factores influyentes en la decisión de donación.

Procedimos a elegir una serie de conceptos a medir que también se denominaron "variables" y que se refieren a conceptos que pueden adquirir diversos valores y medirse, de forma tal que los resultados nos permitieron describir nuestro fenómeno de interés.

Es importante destacar que encaramos nuestro TIF con este tipo de investigación y no nos volcamos a la investigación exploratoria ya que la investigación descriptiva, en comparación con la naturaleza poco estructurada de los estudios exploratorios, requiere considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que buscamos responder (Dankhe, 1986). La descripción puede ser más o menos profunda, pero en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno descrito.

Sin embargo, consideramos que nuestro trabajo tiene una parte de investigación correlacional, ya que pudimos medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables (en un contexto en particular). Como por ejemplo, la medida en que los estudiantes de la facultad de administraciones y negocios y la de Económicas estén familiarizados con el termino responsabilidad social empresa o los que donaron sangre en UADE son los que cuentan con más años en la universidad.

Metodología.

Los instrumentos que utilizamos para llevar a cabo nuestra investigación fueron:

- Encuestas, que se realizaron en forma personal y vía mail a los alumnos de todas las facultades de la universidad.
- Mediante el análisis de documentos, principalmente los proporcionados por la UADE, logramos conocer los valores que la Universidad intenta

Trabajo de Investigación Final en Administración de Empresas

comunicar a quienes participan de la campaña de donación de sangre y ver si hay diferencias entre lo que la misma dice y hace en la práctica con respecto a estos programas. También analizamos documentos de fundaciones nacionales para tener mayor información acerca de la donación de sangre.

Una vez finalizada la etapa de recolección, clasificación y análisis de los datos obtenidos, tanto cualitativos como cuantitativos, llevamos adelante una evaluación para comprobar si efectivamente los beneficios que plantea la UADE en su programa acciones de responsabilidad social cumplen las expectativas de los alumnos, o en qué medida son aprovechados por ellos.

Esto le servirá a la Universidad para comprender mejor el proceso de la campaña de donación de sangre y en caso de ser necesario, mejorarlo.

Constructos	Dimensiones	Indicadores	Medición
Campañas de donación de sangre.	Diferentes Sistemas.	Análisis comparativo de la donación voluntaria y por reposición.	Análisis y comparación de informes.
	Impedimentos y requisitos.		
	Demanda de sangre.	Valoración de las barreras para la donación de sangre.	Encuestas.
	Tipos de donantes.	Relevamiento de las campañas de donación de sangre en la UADE.	Encuestas.
Responsabilidad Social.	Imagen Corporativa.	Impacto de las acciones de Rsu en el alumnado.	Encuestas.
	RSU.	Análisis comparativo de la campaña de donación de sangre con las demás acciones de Rsu.	Encuestas.
	Áreas de Responsabilidad social		

Objeto de Estudio.

Por este motivo nos planteamos una serie de objetivos, a los cuales apuntamos para desarrollar nuestra investigación. Primero a través de las encuestas pretendimos saber el grado de conocimiento de los alumnos de la UADE de las diferentes facultades, turnos y año de antigüedad acerca de la Responsabilidad social. Luego intentamos informarnos en detalle sobre las acciones de responsabilidad social que realiza UADE específicamente sobre las Campañas anuales de donación de sangre. Luego intentamos obtener respuestas a nuestros planteamientos para así llegar a tomar conclusiones sobre el tema.

Cuestiones a responder mediante la investigación y los objetivos.

- I. ¿Cuál es la percepción del público externo (Alumnado) sobre la campaña de donación de sangre de la UADE en relación a las acciones de responsabilidad social?

Buscamos conocer el grado de conciencia acerca de la importancia de la donación de sangre que poseen los alumnos de la UADE en relación a otras acciones de responsabilidad social que la misma realiza.

- II. ¿Cuáles son los motivos por los cuales los alumnos de la UADE donan sangre?

Queremos reflexionar acerca de la donación voluntaria por sobre la de reposición, siendo este último el sistema más utilizado en nuestro país. De esta manera buscamos conocer los motivos por los cuales los alumnos donan y saber qué factores contribuyen a la decisión de no donar.

III. ¿Cuál es la percepción del público externo sobre la imagen corporativa de la UADE en relación a las acciones de responsabilidad social?

Buscamos conocer la influencia de las acciones de responsabilidad social sobre la imagen corporativa de la universidad. De esta manera podremos saber si el llevar a dichas acciones es visto por el público externo la UADE como algo positivo.

IV. La campaña de donación de sangre ¿contribuyó o no a la concientización del público externo de la UADE sobre la importancia social de la donación voluntaria?

Finalmente queremos investigar, tal como lo plantea la Universidad en sus objetivos por los cuales realiza acciones con la comunidad, si luego participar de las campañas donación de sangre los alumnos realmente han comprendido la importancia de ser donantes voluntarios y desinteresados.

Población y Muestra.

La población objetivo que utilizamos para realizar nuestra investigación está compuesta por todas las personas que estudian en la UADE hayan participado o no de las campañas de donación de sangre realizadas en dicha institución. Es decir, los estudiantes de todas las facultades “Administración y negocios, Ciencias Económicas, Jurídicas y Ciencias Sociales, Ingeniería y Comunicación y diseño”, de los diferentes turnos “mañana, tarde y noche” y grado de antigüedad dentro de la universidad que es diferente del año de avance en la carrera.

De todos ellos, tomamos como muestra a 180 personas encuestadas que cumplen con los parámetros antes mencionados.

4. TRABAJO DE CAMPO.

Datos obtenidos a través de las encuestas

En el siguiente grafico se puede apreciar la cantidad de encuestados por facultad, donde la mayoría perteneció la de Ciencias Económicas, mientras que la minoría fue de la de Ciencias Jurídicas.

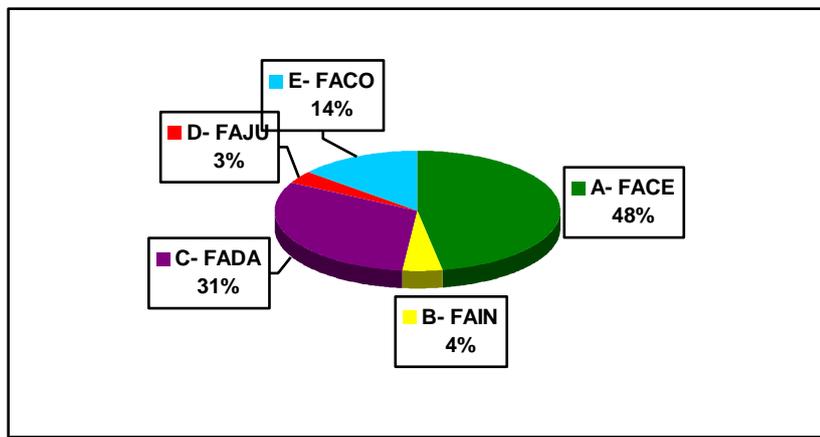


Ilustración 4: Facultad a la que asisten.

A través de la encuestas pudimos saber la antigüedad que los alumnos de la UADE tenían dentro de la universidad. Con esta pregunta quisimos relacionar el grado de conocimiento de las campañas de Responsabilidad social que realiza la UADE y si hay una correlación con el año de ingreso de los alumnos.



Ilustración 5: Resultados obtenidos según la antigüedad en la UADE.

Trabajo de Investigación Final en Administración de Empresas

Una de las preguntas de control fue el Turno, donde se pudo obtener el horario de cursada de los alumnos. Con esta pregunta buscamos conocer si esta variable influía o no en el conocimiento y grado de conciencia de los alumnos sobre la Responsabilidad social y la donación de sangre. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

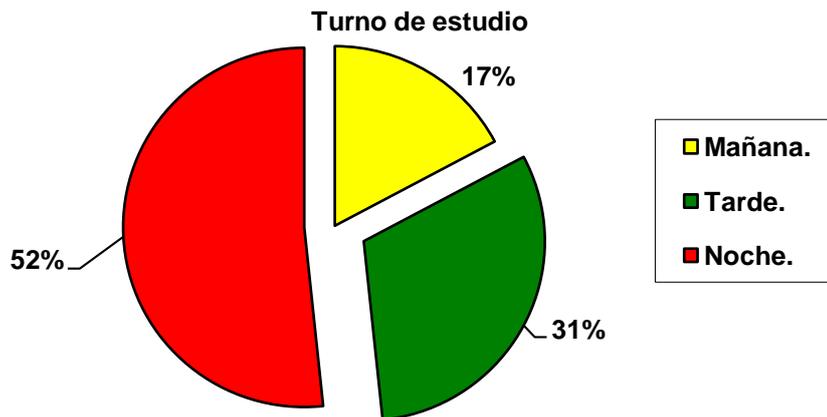


Ilustración 6: Turno al que concurren los estudiantes.

Otra de las preguntas fue acerca del concepto de RSE donde se averiguo si los alumnos entendían que es lo que estaban contestando y además ver si el conocimiento de la RSE difiere por los años de antigüedad de los mismos en la UADE.

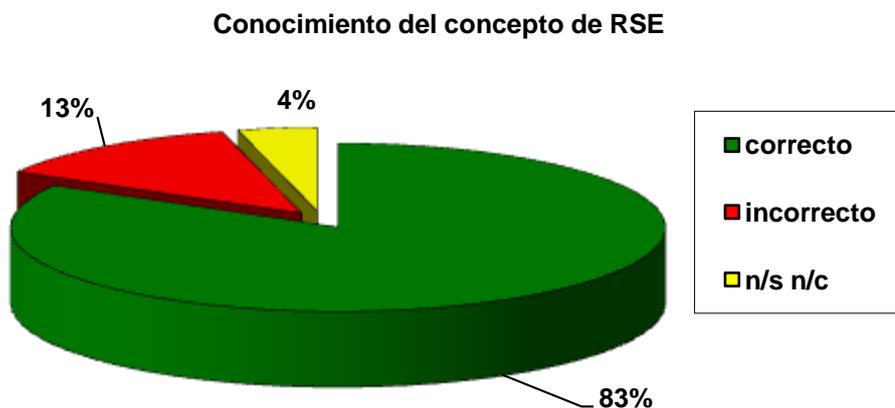


Ilustración 7: Conocimiento del concepto de RSE.

Trabajo de Investigación Final en Administración de Empresas

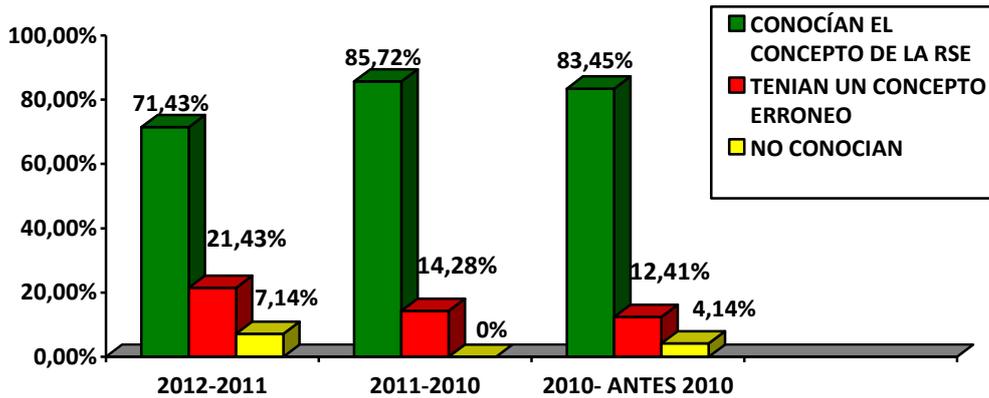


Ilustración 8: Conocimiento del concepto de RSE según la antigüedad en la UADE.

También con la pregunta anterior quisimos investigar si el grado de conocimiento del concepto de RSE difiere por facultad. El resultado obtenido está representado en el siguiente grafico:

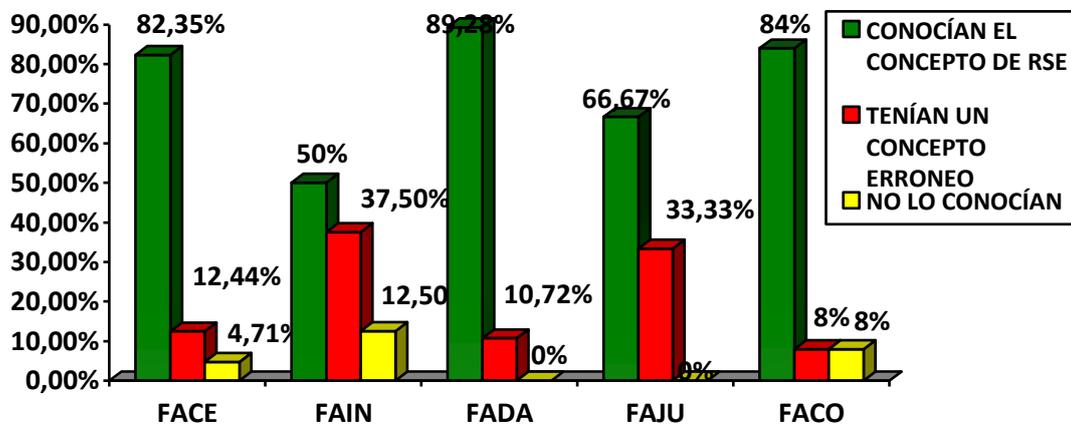


Ilustración 9: Conocimiento del concepto de RSE según la facultad a la que asisten.

A través de las encuestas buscamos averiguar cuál es la percepción de los alumnos acerca de la causa por la cual la UADE realiza acciones de responsabilidad social. Los motivos expresados por el alumnado están reflejados en el siguiente grafico:

Trabajo de Investigación Final en Administración de Empresas

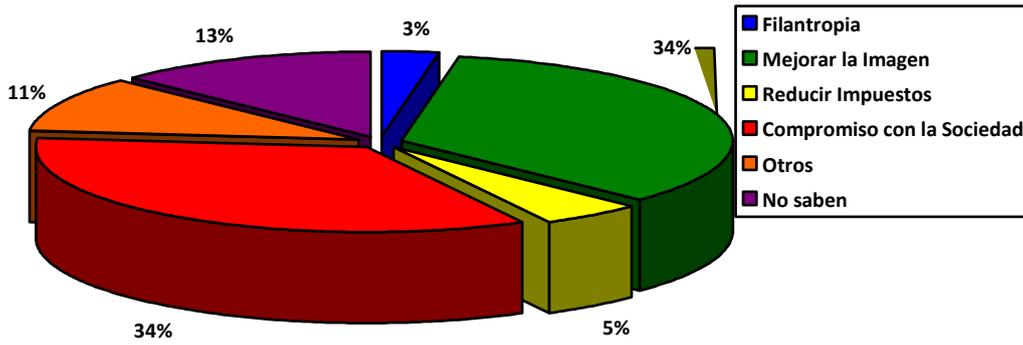


Ilustración 10: Causas por las cuales la UADE realiza acciones de responsabilidad social.

Para conocer la importancia que los alumnos le dan a las acciones de Responsabilidad social que realiza la UADE la comparamos con otros servicios complementarios que realiza dicha institución y obtuvimos lo siguiente:

Valoración servicios complementarios de la UADE.

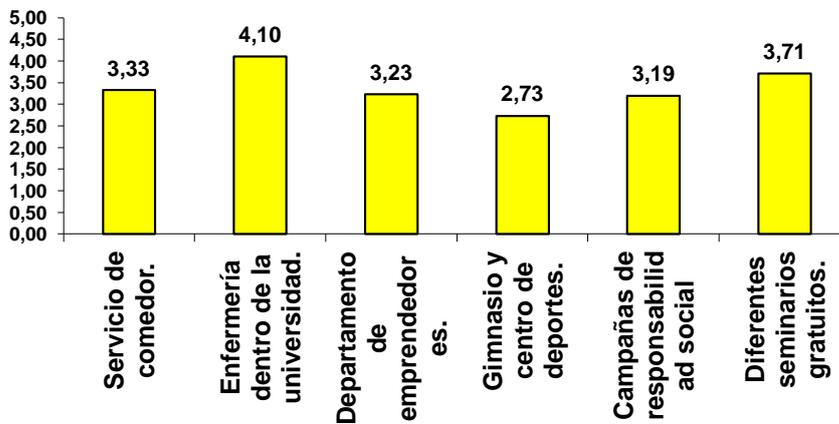


Ilustración 11: Valoración de los servicios complementarios.

Además se quiso relacionar la importancia de dichos servicios para el alumnado según la antigüedad en la universidad:

Trabajo de Investigación Final en Administración de Empresas

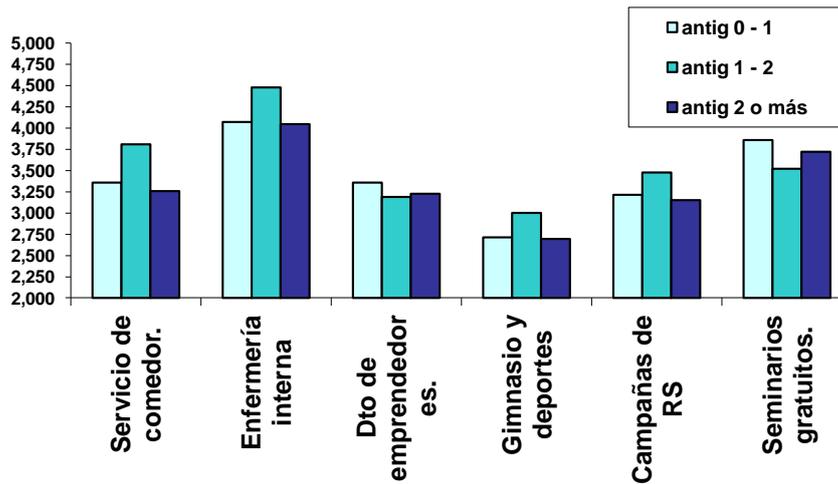


Ilustración 12: Valoración de los servicios complementarios según la antigüedad en la UADE.

Para saber cuán importante consideraban los alumnos de la UADE a las campañas de Donación de sangre la comparamos con las demás acciones de Responsabilidad Social, Y los resultados fueron los siguientes:

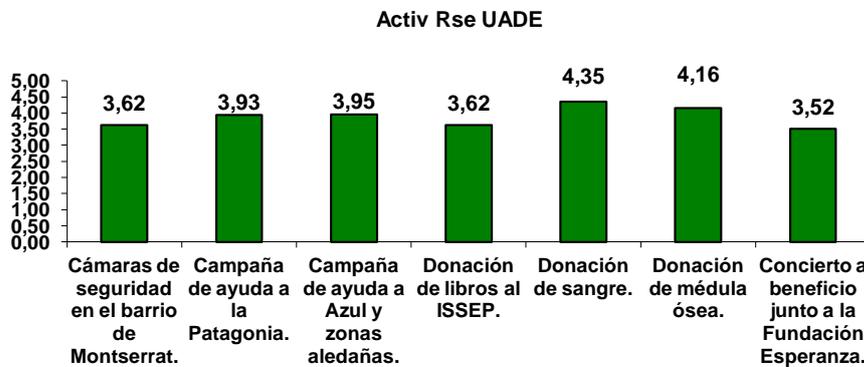


Ilustración 13: Valoración de la donación de sangre en comparación de las demás acciones de responsabilidad social.

Trabajo de Investigación Final en Administración de Empresas

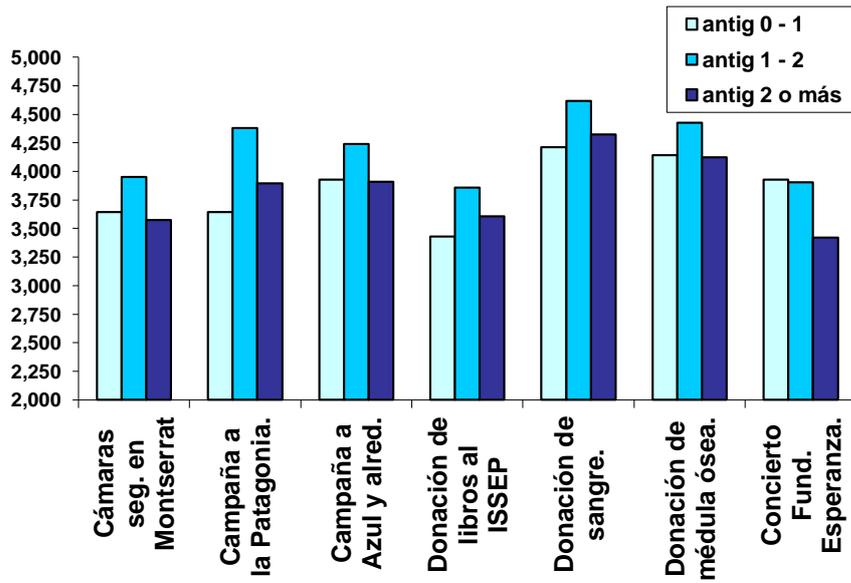


Ilustración 14: Valoración de la donación de sangre según la antigüedad en la UADE.

Otra de las cuestiones que el alumnado debió responder fue si conocían su factor sanguíneo ya que consideramos que este es un indicio importante a la hora de tomar la decisión de donar sangre. Las respuestas obtenidas se ven reflejadas en el grafico siguiente:

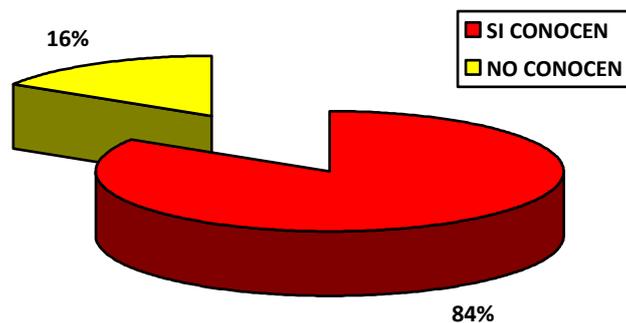


Ilustración 15: Conocimiento del factor sanguíneo.

Trabajo de Investigación Final en Administración de Empresas

Con la pregunta anterior también se muestra el grado de conciencia del factor sanguíneo por facultad. El gráfico describe los resultados obtenidos:

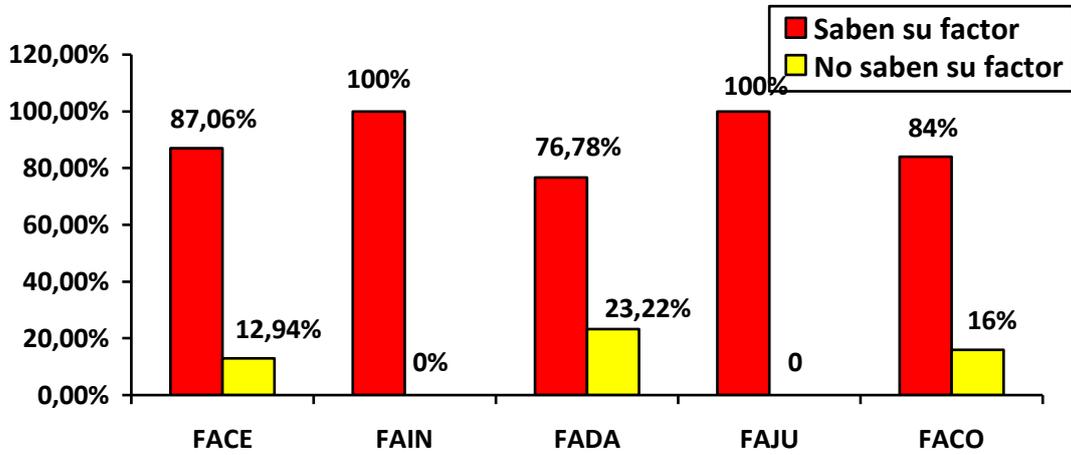


Ilustración 16: Conocimiento del factor sanguíneo por facultad.

Otro de los interrogantes que tuvieron que responder los alumnos de la UADE fue si donaron o no sangre alguna vez. La contestación se la ve reflejada en el siguiente gráfico:



Ilustración 17: Cantidad de alumnos que donaron o no sangre.

Trabajo de Investigación Final en Administración de Empresas

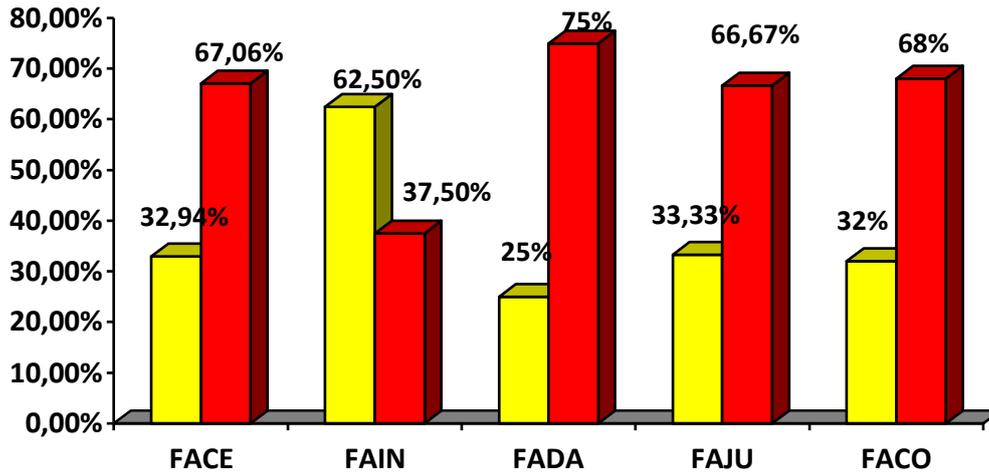


Ilustración 18: Donantes de sangre por facultad.

En el próximo grafico se busco investigar cuantas personas de las que donaron sangre alguna vez son donantes regulares y en el posterior grafico lo diferenciamos por facultad.

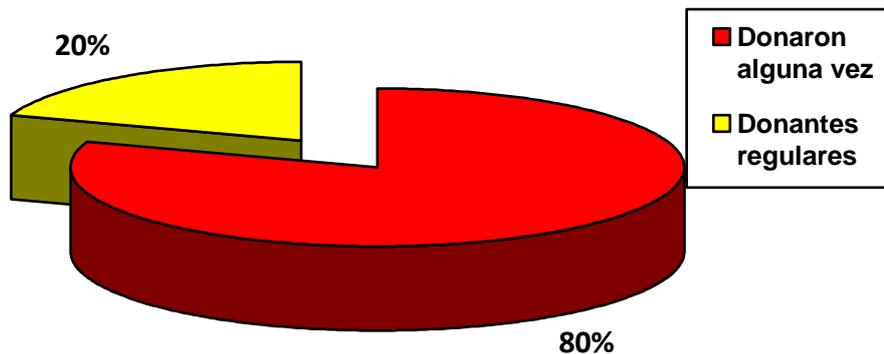


Ilustración 19: Relación entre los que donaron sangre y los que son donantes regulares.

Otra de las cuestiones fue saber el motivo por el cual los alumnos donaron sangre con esta pregunta buscamos averiguar el sistema adoptado por los alumnos de la UADE de donación de sangre. Las respuestas están descritas en el próximo grafico:

Trabajo de Investigación Final en Administración de Empresas

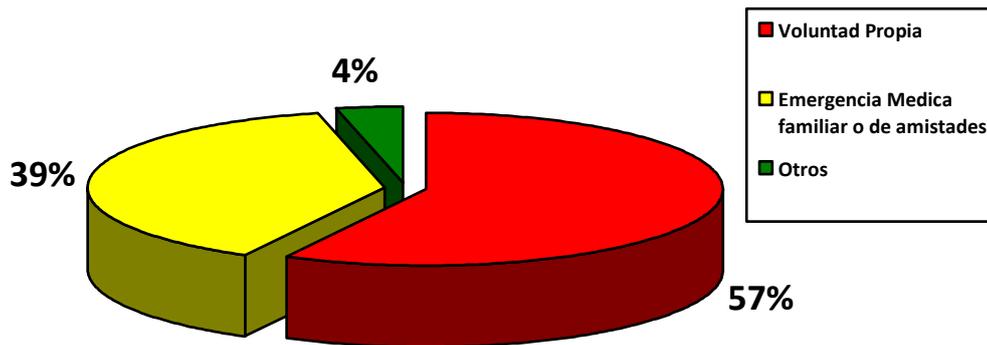


Ilustración 20: Motivos por los cuales donan sangre.

También se quiso averiguar cuántas personas de las que donaron sangre alguna vez participo de las campañas de donación de sangre en la UADE, los resultados están reflejados en el siguiente gráfico:

Participación de la campaña de donación en la UADE

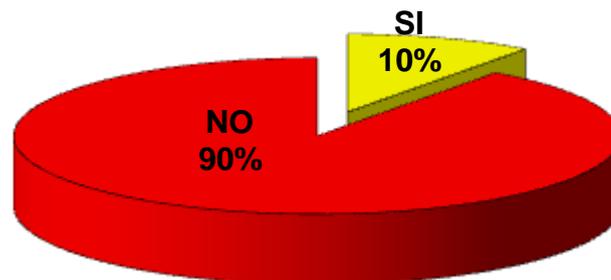


Ilustración 21: Participación en la campaña de donación de sangre.

Para conocer cuál es la causa principal por la cual los alumnos no donan, desarrollamos una serie de motivos encuestando a la totalidad de la muestra correspondiente. De esta manera nos informamos de dicho motivo y podemos ayudar a la universidad a tratar de romper mitos y creencias erróneas. El siguiente gráfico representa las respuestas otorgadas:

Trabajo de Investigación Final en Administración de Empresas

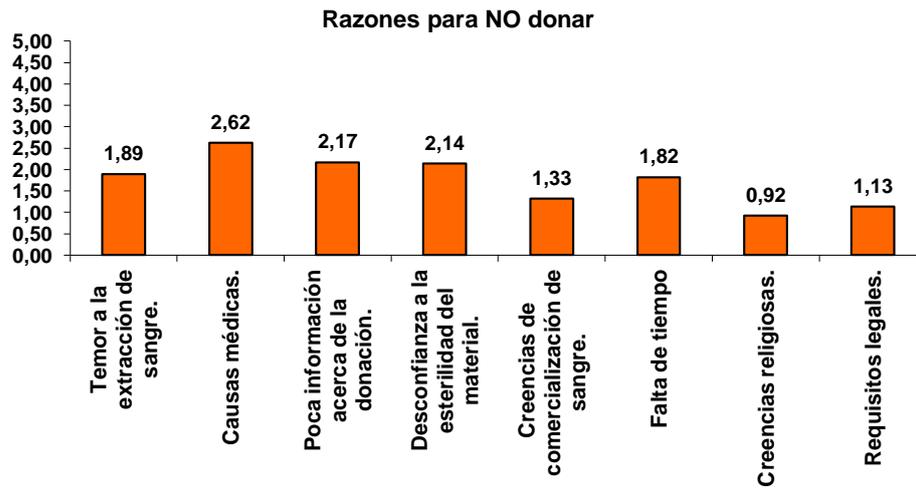


Ilustración 22: Razones por las cuales no donan sangre.

Datos obtenidos sobre los resultados de las últimas campañas de donación de sangre en la UADE.

La UADE realiza dos campañas anuales desde 2005, la primera a principios y la segunda a finales de año generalmente.

Las palabras claves encontradas en los diferentes artículos e informes al respecto son los siguientes: “donante informado permite una obtención de sangre más segura”; “acto voluntario y desinteresado”; “práctica habitual”; “educar jóvenes estudiantes solidarios”.

16º campaña

Fecha de realización	-	-	-
	28 al 30 de Agosto de 2012		
Hospital al que va destinado	Hospital nacional Garraham		
Resultados:	354	asistentes	
	288	donantes efectivos	
	144	litros de sangre recolectada	

15 campaña

Fecha de realización	-	-	-
	16 al 17 de Mayo de 2012		
Hospital al que va destinado	Hospital nacional Argerich		
Resultados:	(no especifica)	asistentes	
		319	donantes efectivos
		160	Litros de sangre recolectada

14º campaña

Fecha de realización	-	-	-
	24 al 26 de Octubre de 2011		
Hospital al que va destinado	Hospital Garraham		
Resultados:	(no especifica)	asistentes	
		280	donantes efectivos
		140	litros de sangre recolectada

13º campaña

Fecha de realización	-	-	-
	Abril de 2011		
Hospital al que va destinado	Hospital Garraham		
Resultados:		314	asistentes
		254	donantes efectivos
		127	litros de sangre recolectada

Campaña extraordinaria de donación de sangre 2012

Fecha de realización	-	-	-
	24 al 25 de Octubre de 2012		
Hospital al que va destinado	Hospital Garraham		
Resultados:		79	asistentes
		62	donantes efectivos
		31	litros de sangre recolectada

Trabajo de Investigación Final en Administración de Empresas

La información anterior se la puede apreciar mejor en el siguiente grafico:

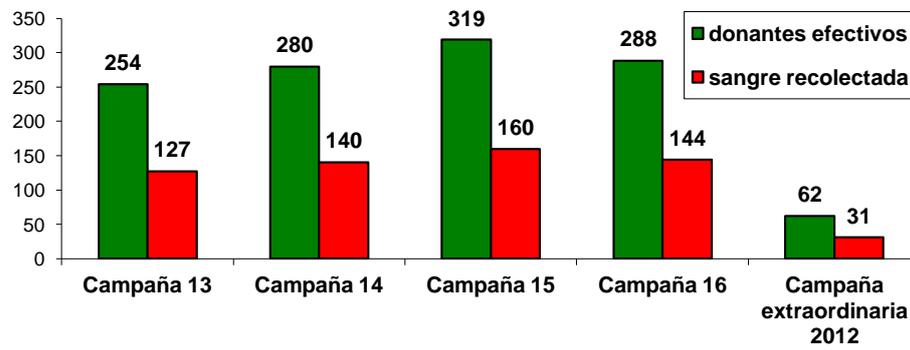


Ilustración 23: Resultados según los datos obtenidos de las últimas campañas.

5. ANÁLISIS DE DATOS

1. ¿Cuál es la percepción del público externo (Alumnado) sobre la campaña de donación de sangre de la UADE en relación a las acciones de responsabilidad social?

A través de las encuestas se puede observar que dentro de las acciones de responsabilidad social que realiza la UADE, la considerada más importante para el alumnado es la de donación de sangre con una valoración promedio de 4,35 sobre 5,00. Además la segunda más importante es la de donación de médula ósea con 4,16, la cual está estrechamente relacionada con la sangre.



Ilustración 24: Valoración de las actividades de responsabilidad social en la UADE.

Lo dicho anteriormente se confirma y refuerza al relacionar dichas acciones de Responsabilidad social de la UADE con nuestras variables de control “Antigüedad, facultad y turno”, donde se verifica que la donación de sangre es la acción más valorada por los alumnos y en la mayoría de los casos seguida por la donación de médula ósea en segundo lugar:

- a) Por antigüedad: se puede observar que también se cumple que en todos los casos la donación de sangre es la más valorada. Hay que aclarar que la valoración dada a las acciones de Responsabilidad social en general aumenta cuando la antigüedad resulta entre 1 y 2 años, que puede explicarse en que los recién ingresados no tienen mucho conocimiento de las mismas, mientras que los que tienen

Trabajo de Investigación Final en Administración de Empresas

entre 1 y 2 años ya tienen un amor propio por su carrera y la facultad, lo cual baja para los de 2 o más años dado que ya están más centrados en terminar la carrera y trabajar.

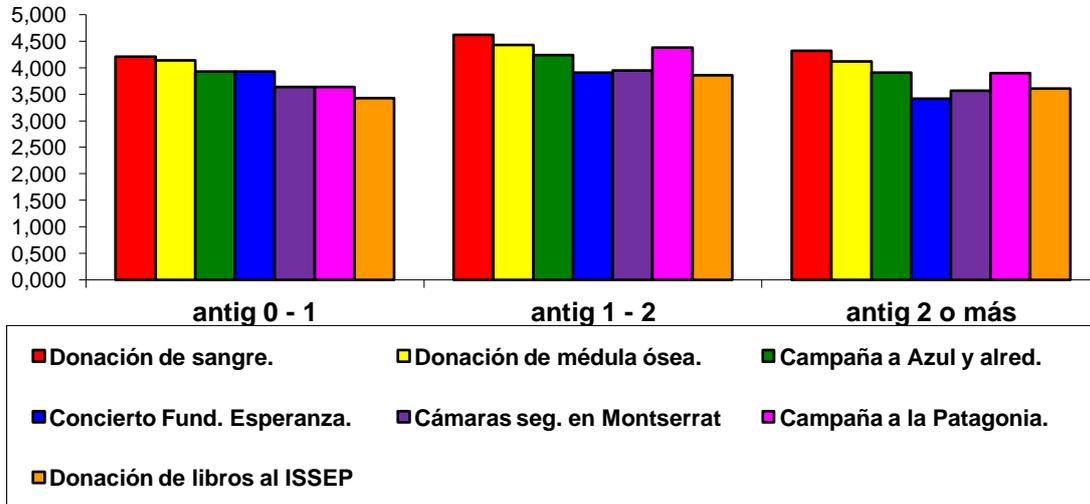


Ilustración 25: Actividades de Responsabilidad en la UADE según la antigüedad de los alumnos.

b) Por facultad: es posible notar que la donación de sangre mantiene su liderazgo, excepto para la facultad de ingeniería y Ciencias. Exactas en donde es superada únicamente por la donación de médula ósea, y en la facultad de Ciencias. Jurídicas donde la donación de médula ósea y a la fundación esperanza obtuvieron el primer lugar.

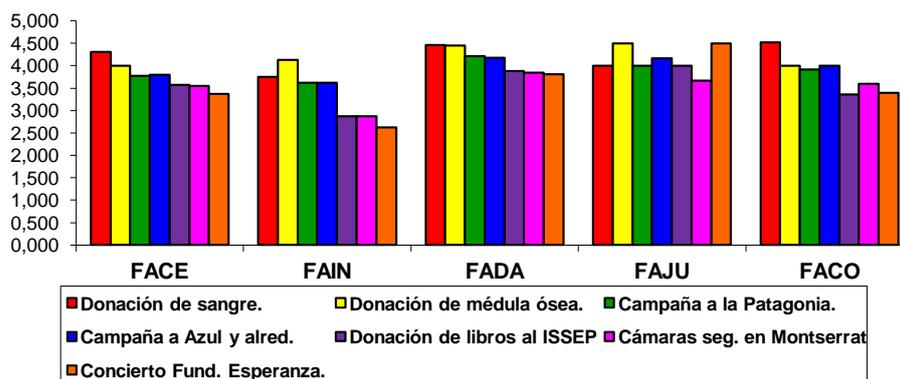


Ilustración 26: Actividades de Responsabilidad en la UADE según la facultad de los alumnos.

c) Por turno: acá claramente se mantiene el predominio de la donación de sangre en los tres turnos, seguido por la donación de médula ósea.

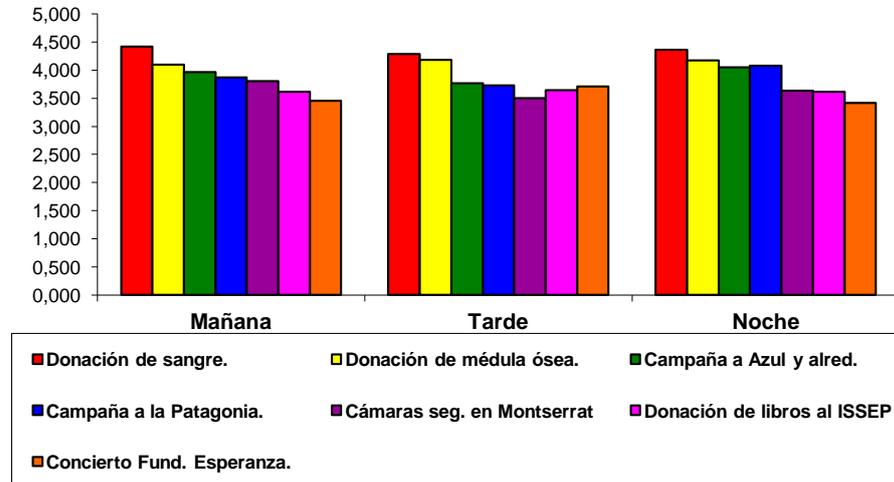


Ilustración 27: Actividades de Responsabilidad en la UADE según el turno al que asisten los alumnos.

2. ¿Cuáles son los motivos por los cuales los alumnos de la UADE donan sangre?

Lo que se busco conocer a través de la investigación fue si los alumnos que donaron sangre alguna vez lo hicieron en forma voluntaria o por emergencia familiar.

A priori partimos de la premisa de que los alumnos que donaron en la UADE lo hicieron en forma voluntaria ya que ese es el objeto de dicha acción, esta premisa es comprobada ya que según los datos recolectados el 100% que participo de las campañas de dicha institución lo hizo por voluntad propia. Por lo tanto la sangre que se recolecta es sangre segura, ya que estaríamos hablando de donantes informados.

Además obtuvimos que un 87,5% de los que donan regularmente pero no en la universidad lo hace en forma voluntaria mientras que el 12,5% por emergencia familiar. Esto es bueno ya que el donante regular es aquella

persona informa y que ayuda desinteresadamente por lo que su sangre es segura y su manera de pensar es por conciencia.

Por último, se pudo comprobar que un 30% de los que no donan regularmente fuera de la UADE lo hace en forma voluntaria mientras que el 64% por emergencia familiar y el 6% por otros motivos. En este caso se aprecia que la mayoría de los que donaron sangre lo hicieron por fuerza mayor, ya que un familiar, amigo o conocido lo requería. Este es el sistema predominante en la Argentina y se comprueba que también lo es en nuestra muestra. Por lo tanto esta no es sangre tan segura y los donantes no donan en forma altruista.

Esta información se puede apreciar en los siguientes gráficos:



Ilustración 28: Alumnos que donaron sangre alguna vez.

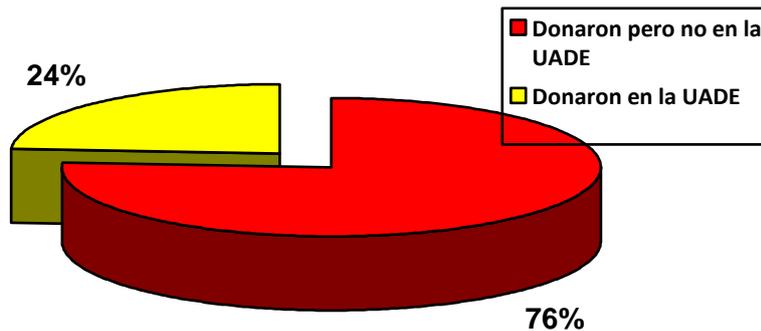


Ilustración 29: Comparación entre los que donaron fuera de la UADE y los que lo hicieron en la UADE.

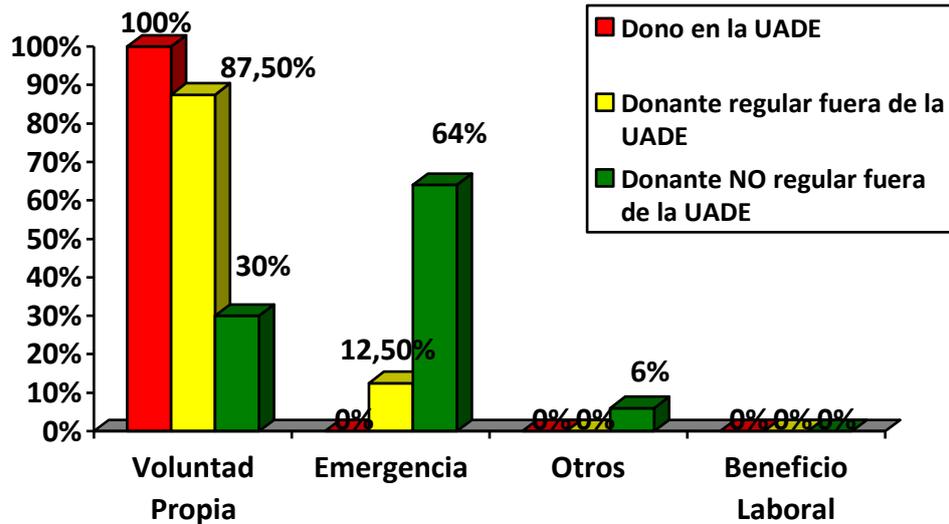


Ilustración 30: Motivos por la cuales donaron sangre según los que donaron en la UADE, los que donan regularmente fuera de la UADE y los que no donan regularmente fuera de la UADE.

3. ¿Cuál es la percepción del público externo sobre la imagen corporativa de la UADE en relación a las acciones de responsabilidad social?

Con este interrogante buscamos conocer como impacta el hecho de que la UADE realice acciones de responsabilidad social en su imagen como universidad según los alumnos.

Para averiguar esta incógnita lo primero que se hizo fue cuestionar a cerca del concepto de responsabilidad social empresaria, teniendo en cuenta este dato se lo relaciono:

- con los motivos por los cuales la universidad realiza acciones de responsabilidad social según la percepción de los alumnos.
- y con la valoración de las acciones de responsabilidad social en comparación de los demás servicios complementarios

En primer lugar, se puede apreciar que los alumnos que respondieron correctamente el concepto de RSE consideran al compromiso y mejora de la imagen como causas de la misma para la UADE (37,5% y 35,5% respectivamente); mientras que los que respondieron mal consideraron que la UADE realiza dichas acciones por “mejorar su imagen” con un 30,4%, seguido

de “otras causas” (26%) y “Compromiso con la sociedad” (21,7%). Por lo tanto, es posible ver que hay una fuerte asociación del público externo “alumnos” de que la universidad desarrolla acciones de responsabilidad social con compromiso (en especial para los primeros) y con la mejora su imagen (sobre todo para los segundos). Esto confirma lo que decía Toro de que la práctica de la responsabilidad social en una organización contribuye a la formación de una imagen deseable asegurando la consolidación de la identidad.

Así, por un lado, esto le permite a la UADE crear una reputación sólida y buena ante el público que es de su interés, en este caso, los alumnos que son los que consumen sus servicios, ya que las personas se identifican mejor con las organizaciones que son socialmente responsables. Pero, por otro lado, esto confirma que no hay un entendimiento, en parte, de los alumnos de las intenciones verdaderas o formales de la UADE, ya que en su misión se especifica que sus actividades de Responsabilidad Social son “*prácticas solidarias sustentadas en su compromiso con la sociedad ante la necesidad de contar con prácticas orientadas a responder las problemáticas y necesidades sociales*”³, como se ha especificado en el capítulo 4 del marco teórico.

Finalmente, el alumnado que respondió que no sabía el concepto de responsabilidad social, sostuvo que tampoco conocía cual era el motivo por el que la UADE realizaba acciones de responsabilidad social, en su mayoría, y que esto se realizaba para mejorar su imagen, en primer minoría.

Lo analizado arriba se lo puede ver en el siguiente grafico

³ UADE; *relaciones con la comunidad*; <http://www.uade.edu.ar/acerca-de-uade/relaciones-con-la-comunidad>

Trabajo de Investigación Final en Administración de Empresas

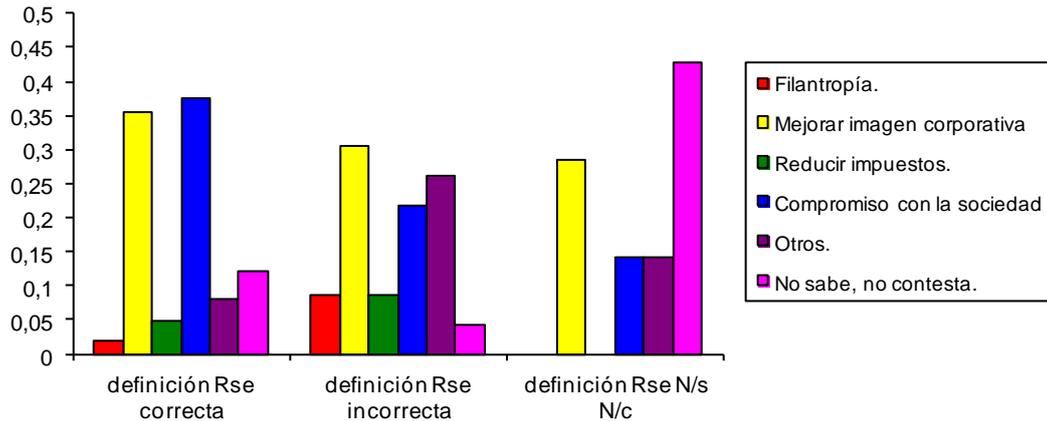


Ilustración 31: Motivos por los cuales la UADE realiza acciones de responsabilidad social según el conocimiento del concepto de RSE.

En segundo lugar, se pudo averiguar que las campañas de responsabilidad social en promedio no son consideradas importantes para el alumnado (en las encuestas se han puesto cinco servicios junto a las acciones de responsabilidad social, donde quedo la misma en el quinto lugar). Según las respuestas obtenidas, existe una tendencia en la valoración de los mismos por parte de los tres grupos anteriormente mencionados, los cuales le dan mayor importancia a “Enfermería, Seminarios, Comedor, Campañas de responsabilidad social, Depto de emprendedores y Gimnasio y centro de deportes”. Además, es posible notar que para estos grupos las mayores valoraciones siempre las obtuvieron enfermería interna y seminarios gratuitos, aunque con orden alternado, y hay un notable aumento del valor promedio de las acciones de Responsabilidad Social de aquellos que conocían el concepto de Responsabilidad Social, sea bien o mal, respecto de los que no lo conocían.

Esto también se comprueba cuando comparamos dicha valoración con las variables de control. En dicho análisis, las acciones de Responsabilidad Social obtuvieron el quinto lugar en la mayoría de las situaciones con una valoración aproximadamente 25% menor respecto del primero, el cual fue enfermería interna para todos los casos menos uno. Esto se puede apreciar en las siguientes tablas:

Trabajo de Investigación Final en Administración de Empresas

- Según la facultad:

FACE	FAIN	FADA	FAJU	FACO
1- Enfermería (3,89)	1- Seminarios gratuitos (3,0)	1- Enfermería (4,43)	1- Enfermería (4,83)	1- Enfermería (4,36)
5- Campañas de RS (3,07)	5- Campañas de RS (2,0)	4- Campañas de RS (3,93)	6- Campañas de RS (2,83)	2- Campañas de RS (3,64)

- Según el turno:

MAÑANA	TARDE	NOCHE
1- Enfermería (4,07)	1- Enfermería (4,48)	1- Enfermería (4,05)
4- Campañas de RS (3,21)	5- Campañas de RS (3,48)	5- Campañas de RS (3,15)

- Según la antigüedad:

2012-2011	2011-2010	2010-Antes
1- Enfermería (4,06)	1- Enfermería (4,16)	1- Enfermería (4,07)
5- Campañas de RS (3,23)	4- Campañas de RS (3,18)	5- Campañas de RS (3,19)

Con estos datos, la universidad debe promover una mayor comunicación de dichas acciones de Responsabilidad social y de su importancia, así los alumnos que perciben esa idea, puedan mejorar su pensamiento y valoración ante mencionadas acciones.

El análisis realizado anteriormente se lo puede ver en los siguientes gráficos:

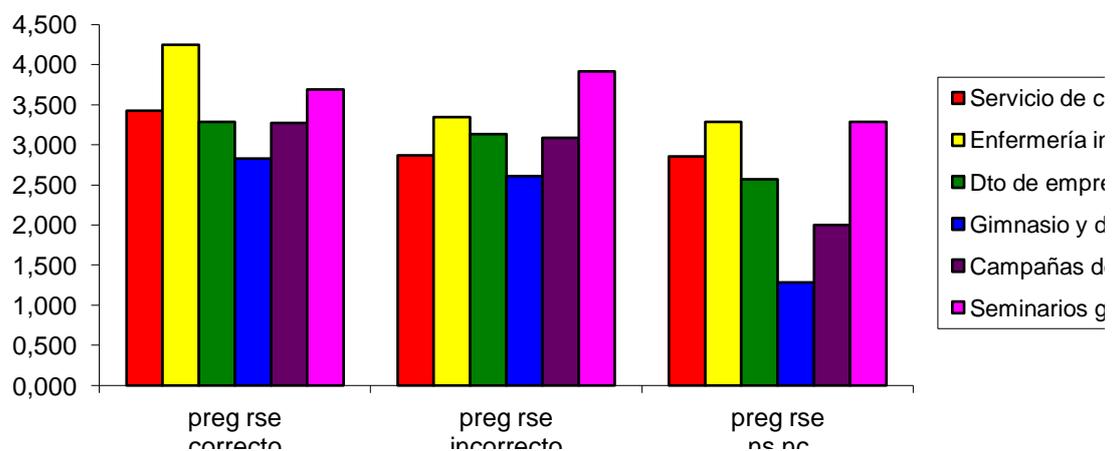


Ilustración 32: Valoración de los servicios complementarios según el conocimiento del concepto de RSE.

4. La campaña de donación de sangre ¿contribuyó o no a la concientización del público externo de la UADE sobre la importancia social de la donación voluntaria?

En primer lugar, es posible ver que de las encuestas se desprende que en la universidad el 84% de los alumnos conoce su factor sanguíneo, lo cual es de suma importancia a la hora de analizar las compatibilidades tanto para recibir como para ser donante en los casos de ser de la minoría y dador universal (factor 0 y rh-). Al profundizar este análisis, podemos ver que hay un aumento de este conocimiento para aquellos que donaron alguna vez, pasando del 80% de alumnos con conocimiento para los que nunca donaron al 90% de donantes fuera de la UADE y el 89% dentro de esta, como se observa en el siguiente gráfico.

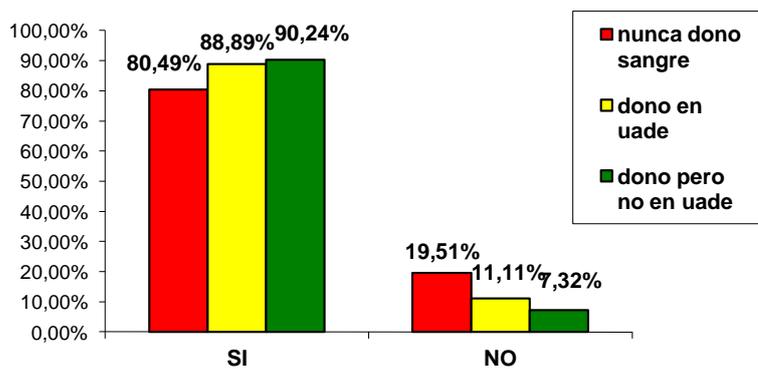


Ilustración 33: Conocimiento del factor según los que donaron sangre dentro y fuera de la UADE.

En segundo lugar, hay que realizar un análisis de los motivos que causan rechazo hacia participar en una campaña de donación de sangre. Al evaluar los motivos sobre la totalidad de las encuestas, es posible notar que la principal razón para no donar son las causas médicas (2,622 puntos en promedio) acompañado por poca información y desconfianza de la esterilidad del material (2,172 y 2,144 respectivamente) y seguidos por temor a la extracción y falta de tiempo (1,894 y 1,822 respectivamente).

Trabajo de Investigación Final en Administración de Empresas

Para profundizar este análisis, se dividió al total de encuestados en tres grupos: aquellos que “nunca donaron”, los que “donaron en la UADE” y los que “donaron pero no en la UADE”, Al comparar las respuestas, se pudo determinar que la principal razón para no donar para todos los grupos es “causas médicas”, seguido por “poca información” y “desconfianza de la esterilidad del material” aunque en distinto orden.

Por otro lado, al confrontar la valoración promedio de cada uno de los ítems de la pregunta entre los grupos, se desprenden las siguientes variaciones importantes:

- En primer lugar, hay una importante reducción del temor a la extracción de alrededor del 25% por parte de aquellos que donaron alguna vez contra los que no lo hicieron. Esto debe ser causado por el hecho de animarse y participar del mismo claramente contribuye romper los paradigmas o prejuicios que se tiene al respecto, lo cual coincide tanto para los que donaron en la UADE como fuera de la misma.
- Segundo, hay una reducción de alrededor del 22% de la valoración del ítem “falta de tiempo” para aquellos que donaron en la UADE (1,389) respecto a ambos no donantes y donantes pero fuera de la UADE (1,878 y 1,780 respectivamente). Esto es un indicador positivo ya que indica no solo que la UADE brinda un lugar de fácil acceso a la donación, sino que también contribuye a mejorar el posicionamiento de dichas actividades en la mente de los alumnos, ya que la retracción a no realizar una actividad ante disponibilidad escasa de tiempo significa una baja prioridad que se tiene la misma para el individuo.
- Tercero, un 25,7% de baja de la valoración de la creencia de comercialización de sangre por parte de aquellos que participaron de dicha campaña en la UADE (1,056) contra ambos donantes fuera de UADE y no donantes (1,341 y 1,35 respectivamente). Esto muestra que aquellos que donaron en la UADE consideran la seriedad y responsabilidad de la UADE respecto de sus actividades y de los vínculos que esta toma con otras instituciones.
- Cuarto, un aumento del 15% de la valoración promedio de “poca información” de los que donaron en la UADE (2,333) respecto de los que lo

hicieron fuera de la misma (1,976), encontrándose los no donantes entre ambos (2,211). Esto, aunque no grave, debe llamar la atención dado que indica que deben corregirse varios aspectos sobre las campañas de publicidad de las mismas, tanto aumentando su contenido como la periodicidad de muestra de las mismas.

- Quinto, un aumento importante de la valoración de la restricción por causas médicas, de los no donantes (2,317) respecto de los que donaron fuera de la UADE (3,024) con 30% de aumento, y aún más grande para los que lo hicieron dentro de la misma (3,778) siendo este un 62,5% mayor. Esto, aunque puede parecer negativo, no lo es dado que responde a un tema de aptitud y no de actitud. En otros términos, esto significa que los donantes, y en mucha mayor medida los que lo hicieron en la UADE, encuentran como barrera para la donación causas que no tienen que ver con su decisión particular (como puede ser el temor, la asignación de prioridades al tiempo o el conocimiento) sino impedimentos externos a ellos, en este caso físicos. Esto es acompañado con el aumento de la valoración de los impedimentos de los requisitos legales: aumento del 27% para el de UADE y 9% para el de fuera de esta.

Dicha información puede verse claramente en el siguiente gráfico:

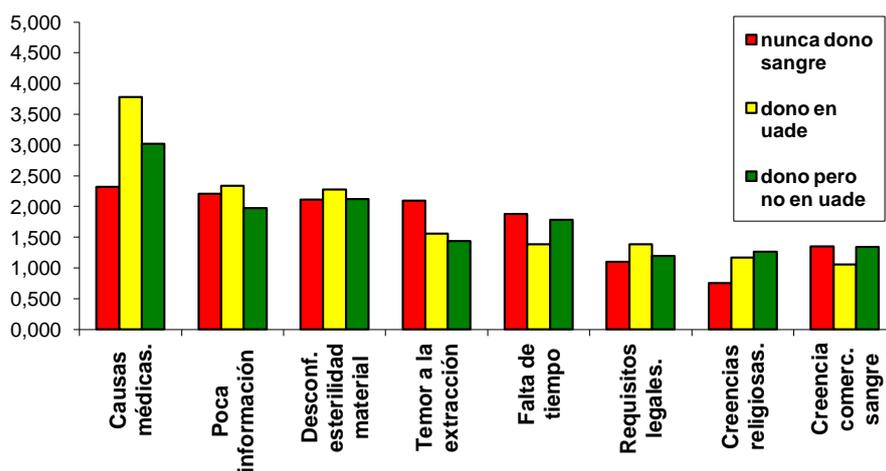


Ilustración 34: Causas por las cuales no donan sangre según los que donan dentro y fuera de la UADE.

CONCLUSIÓN

El análisis realizado consistió en exponer el impacto de las campañas de donación de sangre, como acción de responsabilidad social, en la imagen corporativa de la UADE.

En virtud de lo expresado a lo largo de la investigación, la organización socialmente responsable es aquella que asume en todas sus decisiones el compromiso social. En esta línea, la UADE define en su misión “que realizara todas las actividades solidarias en beneficio de la sociedad”.

Conforme la encuesta realizada (Ver Trabajo de Campo), se podría deducir que dichas actividades no son valoradas por los estudiantes, ya que pierden relevancia al compararse con otros servicios de tipo institucional y/o educativo. (Ver Ilustración 11). Esto avala la teoría de la Rsu sostenida formalmente, la cual define que la universidad debe enfocarse en formar profesionales en torno a tres niveles: “educación, investigación y consultoría” (Ver Marco Teórico capítulo 1.6). A pesar de ello, los alumnos consideran que la universidad realiza este tipo de acciones, por compromiso con la comunidad, por una parte, y para mejorar su imagen, por la otra (Ver Ilustración 10). Esta percepción coincide con la teoría de Toro y hace que esta alta casa de estudios pueda crear una reputación sólida y buena con respecto a las personas de su interés, ya que las mismas, se identifican con las organizaciones socialmente responsables (Ver Marco Teórico Capítulo 1.5)

En cuanto a la donación de sangre en sí, estas campañas, por un lado, son consideradas por los alumnos, como las más importantes en comparación de las demás acciones de responsabilidad social que realiza la UADE (Ver Ilustración 13). Esto nos dice que la universidad está formando profesionales comprometidos con la sociedad, que son conscientes de la importancia de la donación y estimula que esta problemática real llegue hacia aquellos grupos, que aun no la conocen.

Trabajo de Investigación Final en Administración de Empresas

Por otro lado, se cumple el objetivo propuesto en las campañas, ya que todos lo que donaron lo hicieron en forma voluntaria y desinteresada, teniendo como resultado donantes altruistas, lo que se transcribirá en sangre segura. Sin embargo, los que donaron sangre pero no en la universidad lo hicieron en un 64% por emergencia médica (Ver Ilustración 29). En este caso se comprueba lo que dice el informe de la Asociación Argentina de Hemoterapia e Inmunohematología a cerca de que el sistema predominante en la Argentina es por Reposición (Ver Marco Teórico Capítulo 3.2).

Además, una manera de mejorar la comunicación de las campañas de donación de sangre, es rompiendo mitos y creencias erróneas. De esta forma se brindara mayor información sobre la necesidad de sangre en Argentina, tanto en cantidad de dadores como de su regularidad.

Al analizar las razones de rechazo a la donación, hay que considerar que las campañas realizadas por la UADE contribuyen a la concientización por parte de los alumnos. Esto es visible en la reducción de la creencia sobre la comercialización de la sangre, dado el respeto y seriedad que brinda la imagen de la universidad, y la retracción por falta de tiempo, al brindar un fácil punto de acceso y mayor reflexión. Sin embargo, se destaca una deficiencia, aunque no mayor, de la información sobre la donación de sangre en la UADE respecto de las otras, lo cual sería de suma importancia corregir a través de un aumento de la intensidad del contenido o de la frecuencia de la comunicación (Ver Ilustración 34).

Por todos los aspectos antes mencionados, se concluye que las campañas de donación de sangre, como acción de responsabilidad social, representan una visión positiva por parte del alumnado, lo cual se ve reflejado en la imagen corporativa de la universidad.

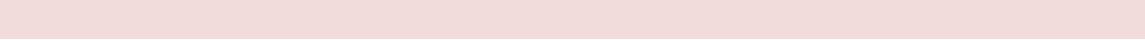
Bibliografía.

- Asociación Argentina de Hemoterapia e Inmunohematología; *La sangre*; <http://www.donandosangre.org>
- Asociación Argentina de Hemoterapia e Inmunohematología; *impedimentos para donar*; <http://www.donandosangre.org>
- Organización Mundial de la Salud; *Disponibilidad y seguridad de la sangre a nivel mundial*; <http://www.who.int/>
- Organización Mundial de la Salud, Comunicados de prensa; *La OMS recomienda aumentar el número de donantes voluntarios de sangre*; <http://www.who.int/>
- Cruz Roja Española; *Donantes de sangre*; <http://www.donarsangre.org>
- Más sangre, más vida; *Día mundial del donante*; <http://www.massangremasvida.org/>
- Universidad Argentina De la Empresa; *Historia*; www.uade.edu.ar
- Universidad Argentina De la Empresa; *Relaciones con la comunidad*; www.uade.edu.ar
- Varios; *RSU: una nueva mirada a la relación de la universidad con la sociedad desde la perspectiva de las partes interesadas. Un caso de estudio*; Universidad de Valladolid; <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/923/1/TESIS148-120417.pdf>
- Varios; *Evaluación del impacto de las actividades de RSE en los usuarios de las cadenas de supermercados de Bogotá desde una perspectiva de construcción de marca*; Universidad Nacional de Colombia; http://www.bdigital.unal.edu.co/4550/1/TESIS_RCE_PDF.pdf
- Varios; *RSE en materia de relaciones laborales*; Universidad de Chile http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2004/gomezj_c/sources/gomezj_c.pdf

Trabajo de Investigación Final en Administración de Empresas

- Varios; *Estudio descriptivo del rol del relacionador público en la construcción de la imagen corporativa para la implementación de la RSE en la fábrica de licores artesanales Bou Barrueta de Vallenar*; Universidad Pedro de Valdivia;
<http://es.scribd.com/doc/41569471/tesis-1>
- Varios; *Análisis de imagen corporativa: Cementos Progreso, un caso práctico*; Universidad Francisco Marroquin; <http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3218.pdf>
- AulaFacil; *La imagen del producto*; <http://www.aulafacil.com/Publicidad/Leccion11.htm>
- Portal Relaciones Públicas; *Imagen corporativa*;
<http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativa1.htm>
- Prats, Jaime; *La sangre se dona, pero no se vende*; diario El País;
http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/04/30/actualidad/1335812150_848890.html
- Ministerio de salud de la Nación; *Plan Nacional de Sangre*;
<http://msal.gov.ar/htm/plan-nacional-donacion-sangre/plan-nacional-de-sangre.asp>
- Cancino Christian, Morales Mario; *Responsabilidad Social Empresaria*; Universidad de Chile, 2008.
- Varios; *Manual de gestión de donantes*; proyecto DOMAINE, 2011.
- Alma Herrera M.; *La responsabilidad social universitaria en América Latina*;
<http://upcommons.upc.edu/revistes/bitstream/2099/7979/1/17%20%28295-207%29.pdf>
- Villar, Javier; *Responsabilidad Social Universitaria: nuevos paradigmas para una educación liberadora y humanizadora de las personas y las sociedades*; 2008.
- Pulido Alejandro, Ramiro Pedro; *La responsabilidad social corporativa de las multinacionales españolas en Colombia*; Observatorio de Multinacionales en América Latina (OMAL).

Trabajo de Investigación Final en Administración de Empresas

- Banco de sangre de Burgos; *la donación de sangre*;
http://www.bsburgos.org/donacion_de_sangre.htm
- 

ANEXOS.

Encuesta TESIS.

1- ¿En qué facultad estas estudiando?

- a) Ciencias económicas.
- b) Ingeniería y ciencias exactas.
- c) Administración y negocios.
- d) Jurídicas y ciencias sociales
- e) Comunicación y diseño.

2- ¿Hace cuánto estás estudiando en la UADE?

- a) 1 año o menos
- b) Entre 1 y 2 años.
- c) Más de 2 años.

3- ¿En qué turno cursas?

- a) Mañana.
- b) Tarde.
- c) Noche.

4- ¿Cuál de los siguientes conceptos corresponde a responsabilidad social empresaria?

- a) Conjunto de actividades de la empresa en cuanto medioambiental, social y económico más allá de lo establecido por la ley.
- b) Conjunto de acciones realizadas por la empresa para mejorar su imagen.

Trabajo de Investigación Final en Administración de Empresas

- c) Teoría que enuncia que las empresas son responsables de cumplir con las leyes vigentes.
- d) Teoría que enuncia que la única responsabilidad de la empresa es para con la sociedad.
- e) No sabe, no contesta.

5- ¿Por cuál de las siguientes razones consideras que la UADE realiza acciones de responsabilidad social?

- a) Filantropía.
- b) Mejorar la imagen corporativa.
- c) Reducir impuestos.
- d) Compromiso con la sociedad.
- e) Otros.
- f) No sabe, no contesta.

6- De los siguientes servicios complementarios de UADE, evalúe el nivel de importancia de 0 a 5 (siendo 0 nada importante y 5 muy importante).

- a) Servicio de comedor.
- b) Enfermería interna.
- c) Departamento de emprendedores.
- d) Gimnasio y centro de deportes.
- e) Campañas de responsabilidad social
- f) Diferentes seminarios gratuitos.

7- ¿Cómo puntuaría las siguientes acciones de responsabilidad social de la UADE de 0 a 5?

Trabajo de Investigación Final en Administración de Empresas

- a) Cámaras de seguridad en el barrio de Montserrat.
- b) Campaña de ayuda a la Patagonia.
- c) Campaña de ayuda a Azul y zonas aledañas.
- d) Donación de libros al ISSEP.
- e) Donación de sangre.
- f) Donación de médula ósea.
- g) Concierto a beneficio junto a la Fundación Esperanza.

8- ¿Conoces tu factor sanguíneo?

- a) SI
- b) NO

9- ¿Donaste sangre alguna vez?

- a) NO
- b) SI*

9. a ¿Sos donador regular?*

- a) SI
- b) NO

9. b. ¿Cuál fue el motivo por el cual donaste sangre? *

- a) Voluntad propia.
- b) Emergencia familiar o de algún conocido o amigo.
- c) Beneficio laboral.
- d) Otros

Trabajo de Investigación Final en Administración de Empresas

10- De las siguientes razones para NO donar sangre evalúe el nivel de importancia de 0 A 5 (siendo 0, nada importante y 5 muy importante).

- a) Temor a la extracción de sangre.
- b) Causas médicas.
- c) Poca información acerca de la donación.
- d) Desconfianza a la esterilidad del material.
- e) Creencias de comercialización de sangre.
- f) Falta de tiempo
- g) Creencias religiosas.
- h) Requisitos legales.

11. ¿Has participado alguna vez de las campañas de donación de sangre que realiza la UADE?

- a) SI
- b) NO