****

**PREMIOS EIKON 2019**

**CÁMARA ARGENTINA DE CENTROS DE CONTACTO**

**Categoría 2-3: Sustentabilidad/Educación**

**Título del programa:** Abriendo Puertas, nos preparamos para el futuro.

**Institución:** Cámara Argentina de Centros de Contacto (CACC).

**Áreas:** Presidencia, Gerencia Ejecutiva y Comisión de Responsabilidad Social Empresaria de CACC.

**Responsables:** Marcos Fernández Górgolas (Presidente CACC), Marcelo Bechara (Vicepresidente CACC) y Raúl Cravero (Gerente Ejecutivo de CACC).

**Colaboradores:** Lawson Comunicación y Estrategia y Fundación Córdoba Mejora.

**Tweet:** Abriendo Puertas un programa de la @CACC\_arg que brinda a alumnos de escuelas secundarias herramientas para insertarse en el mercado laboral. Actualmente se está desarrollando la primera etapa con la participación de 7 empresas y 10 colegios cordobeses. #RSE #Educación #Eikón2019

**INTRODUCCIÓN**

**Sobre la Cámara Argentina de Centros de Contacto**

La Cámara Argentina de Centros de Contacto (CACC) fue conformada en el año 2012 por las principales prestadoras de servicios de centros de contacto y de procesos de negocios del país. Surgió con el fin de potenciar la dinámica económica y social del sector y para integrarlo activamente a los procesos productivos y de servicios de la economía argentina. Tiene como objetivo articular acciones de alto valor social que permitan al país incrementar la generación de empleo formal, calificado y la integración de sus integrantes con las comunidades desde donde trabajan.

La entidad cuenta hoy con 27 empresas asociadas.

Sitio web: <http://www.cacc.org.ar/>

**1-Escenario de la acción**

Antes de elaborar el plan se analizaron diferentes variables, como la relación que tiene la entidad con cada uno de sus públicos, los objetivos de la Cámara y las necesidades puntuales del sector, para que el objetivo resulte estratégico. Tras ese análisis, se definió que la prioridad a la hora de confeccionar el plan de responsabilidad social sería la comunidad y el foco, la educación.

Se elaboró un programa con miras a mediano y largo plazo, con el objetivo de brindar oportunidades de empleo a los jóvenes de los sectores más vulnerables. De esta manera se lograría un círculo virtuoso que involucra a diferentes públicos, en los que se produce el efecto GANAR- GANAR para todos ellos. Para las empresas el principal beneficio es la formación de los recursos humanos de la zona: tal vez los adolescentes que hoy participan del programa educativo mañana sean parte del staff de algún centro de contacto miembro de la Cámara. Sumado a ello, la acción trae aparejada una mejora en el clima organizacional al involucrar a los colaboradores de las empresas como voluntarios de la acción. Se cumple, además, el objetivo de la CACC de integrar a sus socios con las comunidades en las que trabajan. A la comunidad, se le brindan, a través de la educación, oportunidades de inclusión y con ello se producen mejoras económicas, sociales y psicológicas en las personas que la integran.

En este marco se delineó el programa “Abriendo Puertas”, orientado al desarrollo social con foco en la capacitación de jóvenes del último año de escuelas secundarias públicas de Córdoba. El eje fundamental es dotar a los estudiantes de herramientas para que mejoren sus condiciones de empleabilidad. Con este objetivo se coordinan talleres de capacitación junto a los voluntarios de las empresas socias de la Cámara Argentina de Centros de Contacto y así, prepara a nuestros jóvenes para el mundo del trabajo.

**EJECUCIÓN**

Para el desarrollo del Programa se convocó a los socios de la Cámara para conformar una comisión de Responsabilidad Social Empresaria para conocer las expectativas de las empresas socias y del trabajo en la Comisión; compartir experiencias de proyectos de RSE, evaluando casos de éxito y fracasos; como también indagar disponibilidad de recursos para llevar a cabo una acción conjunta.

A partir de allí, se realizó un Focus Group con el objetivo de indagar acerca de la percepción de los diferentes actores involucrados respecto de las necesidades de formación de los jóvenes para lograr perfiles empleables (primer empleo). Participando los representantes de la CACC, responsables de Recursos Humanos de empresas socias de la Cámara, representantes de Fundación Córdoba Mejora, Directores y ViceDirectores de escuelas que participan del Programa de Líderes Educativo de la Fundación Córdoba Mejora.

La conclusión o resultado del Focus Group fue desarrollar programas de capacitación que cumplan con las características como actividades relacionadas al sector, que sea dirigido a jóvenes del secundario, brindar conocimientos para desarrollar habilidades de empleabilidad e involucrar a voluntarios de las empresas socias para que paticipen.

De esta forma se estableció el plan de trabajo, los lineamientos, los objetivos, el nombre del programa, su estética visual y el equipo de trabajo.

El equipo se conformó por:

* Representantes de la CACC (Presidente y Gerente Ejecutivo).
* Colaboradores de las empresas socias de la Cámara.
* Representante de la Fundación Córdoba Mejora[[1]](#footnote-1), que colabora como nexo entre las empresas y las escuelas.
* Representantes de la consultora Lawson Comunicación y Estrategia, que colabora en la comunicación y difusión de la actividad.

**Estructura Institucional del Programa**

Se le otorga el nombre de “Abriendo Puertas” junto a la bajada “Nos preparamos para el futuro”. Esta denominación se vincula fuertemente con el objetivo del programa, que tiene que ver con la inclusión de jóvenes al mundo laboral para que puedan desarrollarse. La bajada se redacta en primera persona plural, cuestión que acerca cálidamente a la empresa y al voluntario a los públicos directos de la campaña: los alumnos. En el conjunto figura el logo de la CACC, como institución que coordina el programa.

El nombre de la campaña escrito en una viñeta representa el diálogo, la apelación a comunicarnos. El uso del color anaranjado simboliza energía y juventud. La tipografía en diferentes tamaños representa la letra a mano alzada de alguien que se encuentra aprendiendo. La letra “I” está reemplazada por una llave, que simboliza la apertura al conocimiento y al mundo. Se incluyen dibujos de íconos, también a mano alzada (libro, letras, mundo, lápiz, reloj, etc.). A partir de allí se diseñaron las piezas gráficas.

**Objetivos del programa**

**Objetivo principal**

* Capacitar a jóvenes de escuelas secundarias públicas de Córdoba para mejorar su empleabilidad.

**Objetivos secundarios**

* Brindar a los jóvenes posibilidades de superación e inserción en el mercado laboral.
* Otorgar la posibilidad de superación profesional y económica de los integrantes de las comunidades cercanas a las empresas.
* Acercar a la escuela pública a las empresas privadas.
* Formar y desarrollar a colaboradores de las empresas que participan como voluntarios.
* Brindar la oportunidad de que los estudiantes realicen su primera práctica profesional en una empresa integrante de la Cámara.
* Otorgar a las empresas una mayor facilidad de incorporar personal capacitado a sus estructuras.
* Contribuir a la mejora de la reputación social del sector y de la Cámara.

**Actividades**

El programa comenzó en octubre de 2016 y se encuentra en vigencia actualmente. Los talleres se desarrollan por semestre (entre mayo- junio y octubre-noviembre) Además, tienen una duración de cuatro módulos que se dictan en tres clases de dos horas cátedra en las escuelas y termina con una visita guiada a un call center.

**Públicos**

Destinatarios: Alumnos del último año del secundario de escuelas públicas de Córdoba.

Llegada a jóvenes y/o adultos a través de redes sociales en todo el país.

Capacitadores: Colaboradores voluntarios, empleados de las empresas socias de la Cámara.

Fundación Córdoba Mejora: Colabora como nexo entre la Cámara y las escuelas.

Consultora de comunicación: Contribuye con tareas de comunicación interna y externa.

**Mensaje para los destinatarios del programa**

Comenzar a transitar el camino el mundo laboral requiere desarrollar ciertos hábitos y habilidades, y desde la Cámara Argentina de Centros de Contacto, a través del Programa Abriendo Puertas, te ayudamos a dar los primeros pasos.

**Contenidos- materiales**

Los contenidos a desarrollar en los talleres se distribuyen en cuatro módulos:

* Módulo 1 - Contexto del mercado laboral, perfiles buscados para un primer empleo. Qué significa tener un perfil empleable. Cuál es el perfil de operador de call center como alternativa para un primer empleo.
* Módulo 2 - Búsqueda de empleo. Dónde buscar empleo. Cómo leer un aviso. Diseño de CV. Cómo presentarse en una entrevista.
* Módulo 3 - Cómo es trabajar. Qué valoran las empresas, hábitos laborales, qué es un trabajo formal (derechos y obligaciones), ejemplo de ser empleado de un call center. Impacto en mi perfil empleable a través de la experiencia de trabajar en un call center.
* Módulo 4 - Visitas a call center y testimonios de un operador de call.

**Duración**

Cada módulo tiene una duración aproximada de dos horas cátedra. Los capacitadores realizan una presentación en pantalla de los contenidos y utilizan una dinámica participativa, con el objetivo de interactuar con los alumnos y tratar de saber el conocimiento que tienen sobre la temática. Para una eficiente interactividad, los capacitadores cuentan en primera persona sus experiencias laborales. Cabe resaltar que el taller se enmarca en la materia Formación para la Vida y el Trabajo, y cuenta con la presencia de los docentes de la cátedra, con el objetivo de que puedan abordar posteriormente, con mayor profundidad, los conceptos desarrollados.

**Soportes, canales y acciones de comunicación**

Los principales soportes y canales de comunicación fueron los siguientes:

* Isologotipo, identidad y piezas gráficas: afiches de convocatoria en colegios; afiches de cartelería interna en empresas para reclutar voluntarios; banners para aulas; certificados para los alumnos y voluntarios.
* Merchandising: credenciales para voluntarios, remeras diseñadas especialmente con la identidad del evento para los voluntarios que dictan los talleres.
* Presentación: exposición en Power Point con el contenido de los talleres. Actualizada y renovada con contenidos visuales, dinámicos e innovadores para captar al público joven.
* Video institucional: una referencia al programa en el video institucional de la Cámara.
* Gestiones de prensa: envío de gacetillas de prensa en cada ciclo del programa.
* Intranet/ Mailing: flyer digital con información sobre la convocatoria de voluntarios para ser difundido por email y en Intranet de las empresas.
* Página web: se publicaron en la web de la CACC notas de la acción implementada y sus resultados.
* Reuniones de trabajo de voluntarios, directivos CACC, Córdoba Mejora y Lawson Comunicación y Estrategia.
* Visitas guiadas a las empresas: se invitó a los alumnos a visitar una empresa de la Cámara.
* Incorporación de Redes sociales de la CACC: Twitter y LinkedIn.
* Video animado del contenido del Programa Abriendo Puertas.

**INNOVACIÓN**

**ESTRATEGIA VISUAL**

Teniendo en cuenta el público al que se destina el programa y los recientes cambios tecnológicos a los que la sociedad debe adaptarse, la CACC se vio en la necesidad de replantear las formas de llegar a los jóvenes; por ello, se decidió implementar piezas animadas para difundir tanto en colegios como en redes sociales. La motivación surge de la idea de llegar a aquellos jóvenes que no se pueden alcanzar por las limitaciones físicas del programa, por lo que de manera virtual podrían acceder a su contenido todos los alumnos de 5to año de la provincia de Córdoba como así también, a través de las redes sociales, jóvenes que se encuentran en otras localidades y/o provincias.

En relación a lo anterior y el lema que representa al programa, se planteó incorporar a las herramientas digitales como parte de una difusión externa de Abriendo Puertas. En los canales de la CACC como Linkedin y Twitter se difundirán las temáticas más destacadas del Programa en videos animados para alcanzar a un público joven desde las redes sociales.

Si bien la propuesta se acota a las nuevas generaciones y la dificultad de enfrentar los desafíos del mercado laboral, es un contenido que será apto para distintos rangos etarios que se encuentren en la necesidad de adquirir recomendaciones y cualidades sobre la temática, como así también para personas que se encuentren en otras provincias del país.

Línea de contenido destacada para adaptar a la comunicación visual:

* Primer empleo: perfil del primer empleo. Perfil del operador de centros de contactos. Competencias y requisitos.
* Interrogantes claves: ¿cómo y dónde buscar empleo? ¿Cómo leer un aviso de empleo? ¿Cómo diseñar el currículum vitae?
* Lo que habla de nosotros: ¿cómo prepararse y cómo comportarse en una entrevista de trabajo?
* Tips: hábitos recomendados y no recomendados en el trabajo

Para llevar a cabo la estrategia visual se tuvieron en cuenta las siguientes acciones:

* Incorporación de nueva estética de marca, creación de contenido creativo animado en videos y piezas gráficas (afiches, banners, flyers, entre otros).
* Actualización del diseño y contenido de la presentación para los colegios, en relación a las nuevas tendencias digitales. El objetivo es dar a conocer el contenido en un formato sencillo, atractivo y dinámico para los jóvenes, por ejemplo uso de memes, colores y frases reconocidas como recursos de comunicación.

Debido al espacio que se genera entre las empresas socias y la CACC, se planteó incorporar herramientas de medición con el propósito de obtener información recíproca sobre el funcionamiento del programa, sus principales debilidades y fortalezas y, en base a ello, qué acciones de mejora implementar.

Herramientas a implementar:

* Encuesta a empresas, voluntarios, alumnos y docentes que refleje los principales aspectos del programa: el grado de relevancia de la capacitación, la organización, disponibilidad de recursos, los aspectos a destacar y a mejorar, sugerencias para incorporar a próximas capacitaciones, coordinación entre personal docente/directivos y empresas, coordinación entre voluntarios y alumnos/personal docente/empresa, entre otras.
* Grilla/ formulario de seguimiento: habilitar bolsa de trabajo en la web de la CACC con un formulario de autocompletar que tenga en cuenta variables como: participación de la capacitación del Programa, con qué empresa, año de capacitación, entre otras.

Estos resultados evaluarán la eficacia del programa y permitirán obtener información más detallada que definan aspectos como el desempeño de los diferentes públicos involucrados, conocer exhaustivamente al público destinatario, el cumplimiento de objetivos, si se concretan envíos de CV a las empresas, entre otros.

**EVALUACIÓN**

Mencionamos algunos indicadores cuantificables como resultado de la acción:

**COLEGIOS QUE PARTICIPARON**

**En 2016 participaron 4 colegios**

IPEM Nº 92 - Antonio Berni; Instituto Parroquial Monte Cristo; Instituto Nuestra Señora del Carmen y la DIGES (Dirección General de Educación Secundaria).

**Año 2017**

* **Primer semestre: 15 colegios**

C.E.N.M.A. Nº 94 Anexo Hipólito Vieytes; I.P.E.M. Nº 198 Dr. Martín Ferreyra; I.P.E.M. Nº 270 Gral. Manuel Belgrano; I.P.E.M. Nº 35 Ricardo Rojas; I.P.E.M. Nº 86 Gabriela Mistral; I.P.E.M. Nº 138 Jerónimo Luis De Cabrera; Colegio San Patricio; I.P.E.M. Nº 153 Juan Martín De Pueyrredón; Escuela Integral Argentina Mariano Moreno; I.P.E.M. Nº 181 Brigadier Cornelio De Saavedra; I.P.E.M. Nº 10 Roma; Colegio San José; Instituto Secundario Bancario Córdoba; Instituto Juan Zorrilla De San Martín e I.P.E.M. Nº 208 Marina Waisman.

* **Segundo semestre: 10 colegios**

I.P.E.M Nº Gabriela Mistral; I.P.E.M Nº 153 Juan Martín de Pueyrredón; Instituto Secundario Bancario Córdoba; IPEM 196 Alicia Moreau de Justo Bº Gigantes; Instituto Parroquial Monte Cristo; I.P.E.M Nº 270 Gral. Manuel Belgrano; I.P.E.M Nº 35 Ricardo Rojas; I.P.E.M Nº 208 Marina Waisman; I.P.E.M Nº 10 Roma; Instituto Nuestra Señora del Trabajo.

**Año 2018**

**En el primer semestre participaron: 7 colegios.**

IPEM 39 DON BOSCO; IPEM N°281 " Ex Colegio Nacional"; IPET 249 Nicolás Copérnico; IPEM 115 Domingo Faustino Sarmiento; IPEM N° 328 " Ntra. Sra. de los Remedios"; IPET 247-Ing. C. Cassaffousth; IPEM 155 Juan José Paso.

**Segundo semestre participaron: 10 colegios.**

Escuela Integral Argentina Mariano Moreno; IPET 247-Ing. C.Cassaffousth, IPEM N° 328 " Ntra Sra de los Remedios"; IPEM 115 Domingo Faustino Sarmiento; IPET 249 NICOLÁS COPÉRNICO; IPEM N°281 " Ex Colegio Nacional"; IPEM 268 DEAN G. FUNES; IPEM 39 DON BOSCO; Ipem 160 Hipolito Vieytes y Jesús Maria.

**Año 2019**

**En el primer semestre participan: 10 colegios**

Nuestra Sra. del Valle - Parroquial; Colegio Roberto Fontanarrosa IPEM 319; Colegio Carbó; Instituto Secundario Bancario Cordoba; I.P.E.M N13 Dr. Pedro Escudero; I.P.EM 153 Juan Martín de Pueyrredon; Ipem Nº 8 Manuel Reyes Reina; Colegio San José; INSTITUTO JOSÉ PEÑA; I.P.E.M. Nº 10 ROMA.

**EMPRESAS QUE PARTICIPARON**

* **En 2016 participaron 6 empresas:** Allus, Apex, Deelo, Telemercado, Aegis y Xerox.
* **En 2017 participaron 9 empresas:** Aegis, APEX, ATENTO, Deelo, Konecta, Protection, Próximo, Telemercado y V-N.
* **En 2018 participaron 7 empresas:** Aegis, APEX, ATENTO, Deelo, Konecta, Telemercado y Conduent.
* **En 2019 están capacitando 7 empresas:** Telemercado, Konecta, Conduent, Atento, Aegis, Apex, Protection One.

**CANTIDAD DE TALLERES:** se llevaron a cabo en total 424 talleres.

**CANTIDAD DE VOLUNTARIOS:** participaron de la acción 300 voluntarios.

**CANTIDAD DE ALUMNOS QUE PARTICIPARON DE LOS TALLERES**

Al momento, 3180 alumnos fueron parte del programa. En el año 2016 participaron más de 250 alumnos y en el año 2017 más de 900. En el año 2018 se capacitaron a más de 1000 alumnos. Durante este año, en el primer semestre están participando más de 600.

**CANTIDAD DE REPERCUSIONES DE PRENSA**

Las acciones de prensa resultaron en 14 repercusiones en medios de prensa.

ANEXOS: renovación de piezas gráficas, videos animados, plan de comunicación de prensa y redes sociales, herramientas de medición, módulos de contenido 1, 2 y 3.

1. La Fundación proporciona un listado de escuelas con las cuales las empresas pueden trabajar. Se selecciona una o varias en relación a las capacidades de cada empresa y se tienen en cuenta aspectos como: vulnerabilidad de los alumnos que asisten a dichas escuelas, la ubicación de las instituciones y las fechas de convocatoria de voluntarios de empresas y de dictado de los talleres en las escuelas. [↑](#footnote-ref-1)