



FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA: TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:

**“TÉCNICAS PARA DINAMIZAR LA RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL EN INSTITUCIONES
PRIVADAS”**

TRABAJO PRESENTADO POR:

YAQUELINE CAROLINA RIVAS GAITÁN
JENNIFER M. JOSE SALAZAR SÁNCHEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

SEPTIEMBRE, 2009

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

PÁGINA DE AUTORIDADES

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. ARELY VILLALTA PARADA
DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

JURADO EXAMINADOR

LIC. RODOLFO ANTONIO TEJADA
PRESIDENTE

LIC. RICARDO MAYORGA
PRIMER VOCAL

MASTER. MARCELA FONSECA
SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2009

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por iluminarme y permitirme culminar mi carrera, venciendo todos los obstáculos en el camino.

A mis padres, hermanos y a Carlos por apoyarme y darme fuerzas para luchar y lograr mi meta.

A mis catedráticos, por haberme enseñado sus conocimientos y haberme dados consejos.

A mi asesora por la dedicación, apoyo y consejos brindados durante el desarrollo del trabajo de Graduación.

A mis amigos y a mi compañera Carolina por su amistad y dedicación.

Jennifer Salazar

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme las fuerzas necesarias para sobrellevar mis estudios y mi vida en general, y pasar con éxito cada una de las dificultades.

A mis padres por el apoyo moral y económico en todo momento.

A mis amigos y compañera Jenny Salazar por estar siempre ayudando y logrando que nuestro trabajo sea lo que esperábamos.

Gracias Lic. Marcela Fonseca por estar pendiente con el desarrollo de nuestro trabajo y por sus consejos.

Carolina Rivas.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1. LA EMPRESA

1.1 Definición de Empresa

La empresa es una unidad económica, en la cual se establece un intercambio de bienes y servicios para satisfacer las necesidades colectivas y un fin lucrativo para las partes que la conforman¹.

Entidad que desempeña una actividad económica dentro del sector privado. La empresa y el sector privado son términos que se pueden emplear de una forma indiferenciada. El factor que distingue ambos términos es que el sector privado se refiere a la totalidad del segmento de la economía que no pertenece al estado, y la empresa privada se refiere de un modo más concreto a una empresa individual que corresponde a dicho sector. La empresa privada asume todos los riesgos inherentes a una actividad económica aunque estos riesgos se pueden reducir gracias a subvenciones públicas y otra ayuda del gobierno.²

Los individuos que crean que una empresa privada buscan la obtención de beneficios o ganancias, a diferencia de los administradores de una empresa del sector público, que pueden tener otros objetivos distintos al de

¹ http://monografias.com/trabajo40/las_empresas/las-empresas2.shtml

² http://es.encart.msn.com/encyclopedia_961520098/Empresa_privada.html

maximización de beneficios. Por regla general, las empresas públicas obtienen menores beneficios que las empresas privadas. Algunas incluso incurren año tras año en cuantiosas pérdidas y sobreviven gracias a subsidios.

Es misión de la empresa prestar sus servicios económicos, buscando conseguir un aumento en la producción de los bienes para satisfacer necesidades o un mayor valor de esta producción.

Fines de la empresa:

- 1) Prestación de un servicio económico que justifique su existencia
- 2) Obtención de un lucro beneficio que retribuya sus esfuerzos
- 3) Continuidad del servicio (supervivencia de la empresa).

Concepto económico de empresa: La empresa es una sociedad industrial o mercantil. Es la unidad económica de base en que se desenvuelve el proceso productivo. En este se combinan los factores productivos para conseguir un producto que obtenga el máximo beneficio: económico o social.

Empresario³: Persona Natural o jurídica, titular de una unidad de producción y/o servicio, que independientemente o asociado y con voluntad propia, motivaciones individuales y capacidad de crear, desarrollar y hacer funcionar una empresa asume un riesgo en la realización de una actividad

³<http://www.promonegocios.net/empresa/definicion-empresarios.html>

económica, comercial, y / o de desarrollo de un producto en forma de hacer algo innovador para satisfacer las necesidades o deseos existentes en la sociedad, a cambio de una utilidad o beneficio.

También se dice que el empresario es un agente productivo, cuya función consiste en comprar los servicios de todos los otros agentes para combinarlos en un proceso productivo que engendre un producto cuyo valor posiblemente es mayor que la suma del valor de esos otros agentes.

Luís Pazos dice que la empresa es la unidad de producción tipo en los sistemas de mercado. En los sistemas centralmente planificados también funcionan, pero bajo condiciones y características diferentes.

La empresa surge cuando no es la misma persona quien aporta todos los factores de producción, sino varios: unos aportan bienes, otro trabajo, otros coordinan y entre todos logran producir.

La figura del empresario es una de las más discutidas en los últimos tiempos. Para algunos, el empresario es solo un trabajador que cumple con la función de coordinar los factores de la producción; para otros es además el principal responsable del triunfo o fracaso de la empresa y, por lo tanto, con funciones diferentes a las de un trabajador.

Una empresa se caracteriza por:

- La existencia de un patrimonio.
- La combinación de los factores de producción.
- La distinción entre los sujetos que aportan los factores de producción.
- La venta en el mercado de los productos obtenidos.

1.2 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS:

Según la procedencia de su capital las empresas pueden ser:

- 1) **Empresa Privada:** entidad que desempeña una actividad económica dentro del sector privado.
- 2) **Empresa Pública:** Son empresas creadas por el gobierno para prestar servicios públicos. Son aquellas entidades que pertenecen al estado, tienen personalidad jurídica, patrimonio y régimen jurídico propio. Se crean mediante decreto del Ejecutivo.
- 3) **Empresas Mixtas:** Son aquellas que reciben capitales por parte de particulares y por parte del estado⁴.

⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>

1.3 CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA PRIVADA.

- Libertad de acción del empresario en los métodos productivos, aunque sometido a ciertas limitaciones referentes a la naturaleza del producto, las condiciones laborales, el sistema de precios, etc.
- Los bienes y servicios que produce están destinados a un mercado, la reacción del cual es un elemento de riesgo de la gestión de la empresa.
- Las relaciones de la empresa con las demás se rigen en cierta forma, más o menos amplia, por la competencia.

Algunos autores, la define como la empresa formada por particulares. Se rige por el sistema de pérdidas y ganancias y su finalidad principal es magnificar sus beneficios.

Astudillo Ursúa, señala que estas pueden ser individuales o sociales, según que su titular se a un individuo o una persona física o persona jurídica o moral.

Argumentos a favor:

- Está obligada a ser eficiente, pues de otra forma quiebra u obtiene bajos rendimientos.

- Las empresas privadas desaparecen cuando son ineficientes o los artículos que producen no son necesarios o deseados por la sociedad.
- Al existir múltiples empresas que producen el mismo producto, dan la oportunidad al consumidor de adquirir los bienes y servicios que ofrezcan mayor calidad y menor precio.
- Al buscar aquellos productos que dejan un mayor margen de ganancias, las empresas privadas fabrican los bienes que los consumidores consideran los más necesarios. Las pérdidas y ganancias son el mejor termómetro de la necesidad que tiene o cree tener la sociedad de determinados productos.

Argumentos en contra:

- No produce los artículos más necesarios para un país, sino aquellos que dejan un mayor margen de ganancias.
- Su creación esta fincada por razones egoístas.
- Busca el lucro y ganancia sin importar el interés colectivo.

1.4 DEFINICION DE EMPRESA PRIVADA.

Empresa que la propiedad privada del capital, la gestión, la toma de decisiones y el control de la misma son ejercidos por agentes económicos privados y en las cuales el Estado no tiene ninguna injerencia⁵.

⁵ <http://www.gacetafinanciera.com/GLOSARIO.htm>

1.5 LAS EMPRESAS PRIVADAS EN EL SALVADOR

En El Salvador, las empresas privadas son las que están constituidas legalmente para la realización de beneficios a través de la actividad productiva o la prestación de servicios, en la que el capital es aportado y poseído por individuos particulares, en esta no está involucrada el gobierno.

Un sistema de mercado se basa en la empresa privada la cual tiene como objetivo principal maximizar ganancias. No obstante puede ocurrir que este no es su único objetivo.

En el Salvador existe una Asociación Nacional de la Empresa Privada ANEP la cual fue fundada en Septiembre de 1966, su propósito contribuir al desarrollo económico, social y cultural de El Salvador, promoviendo el fortalecimiento del Sector empresarial y el estado democrático de derecho.

1.6 DIFERENCIAS ENTRE EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS.

Las empresas públicas pertenecen al sector estatal y/o Gubernamental, y las empresas privadas pertenecen a individuos particulares y pueden vender sus acciones en bolsa.

El proceso de la toma de decisiones de la empresa pública difiere de aquellas que pertenecen al sector privado en cuanto a que el poder de

iniciativa parte del Estado, que lo ejerce estableciendo sus objetivos y controlando su actividad.

La diferenciación entre empresa pública y privada no es absoluta. Existen empresas mixtas, cuyo capital social es, en parte estatal y en parte privado. Asimismo una empresa privada puede convertirse en empresa estatal si el gobierno decide nacionalizarla. De forma análoga, una empresa pública puede pasar al sector privado tras un proceso de privatización.

1.6.1 DEFINICION DE EMPRESA ESTATAL

Se entiende por empresa pública a toda aquella que es prioridad del Estado.

2. LAS RELACIONES PÚBLICAS.

2.1 ANTECEDENTES.

Esta disciplina sigue una línea de desarrollo lógico.

Los orígenes de esta disciplina se pueden advertir en mucho tiempo atrás. La antropología nos dice acerca de las relaciones que existían entre dirigentes y dirigidos en épocas del hombre primitivo. La gente observó prontamente la necesidad de planear las relaciones mutuas. Es poder, la autoridad, el control social eran hechos ciertos antes de toda la historia. Siempre han existido conductores y conducidos. El trato mutuo se centro primitivamente alrededor de la autoridad religiosa y gubernamental de que

estaba investido el dirigente. Los bienes culturales y las costumbres de la comunidad tenían prioridad sobre las opiniones individuales, pero aún entonces los dirigentes poseían cierta vaga conciencia de las vinculaciones públicas de los integrantes de su pueblo.

Tres elementos de las relaciones públicas son de hecho, tan antiguos como la sociedad:

- Informar al pueblo.
- Persuadir al pueblo.
- Integrar a unas gentes con otras.

Los medios y los métodos de lograr esos objetivos han variado a medida que cambiaba la sociedad. En un mundo tecnológicamente adelantado como el de hoy en día, las ideas se comunicaban mediante la prensa, las revistas, el cinematógrafo, la radio, la televisión y otros medios.

Los hombres se comunicaron primero por señales, luego por la palabra y después por la escritura. Posteriormente a esta se le inventaron diversos dispositivos mecánicos y de otro tipo para transmitir los hechos, el pensamiento y el significado.

Los métodos de persuasión cambiaron simultáneamente con el comienzo de la historia anotada, con la invención de la escritura.

En el antiguo Egipto los sacerdotes eran expertos en la opinión pública y en la persuasión. Es de suponer entonces, que existía ya cierta conciencia de las relaciones públicas tanto de parte de los dirigentes como de los dirigidos.

Se utilizaban también los papiros y los himnos. Las momias eran el símbolo de la grandeza perenne hacia la inmortalidad.

En Grecia por ejemplo la oratoria fue un factor preponderante para condicionar actitudes.

Según Sam Black las Relaciones Públicas:

- Son una disciplina de gestión
- Son las relaciones generales entre los individuos y la organización
- Intenta persuadir y moldear la opinión pública
- Operan en el gobierno, negocio, asuntos sociales, instituciones, hospitales, beneficencias y asuntos internacionales.
- Son un arte (imaginación, ideas, creatividad)
- Reputación (la imagen) lo que uno hace y lo que dicen de uno.

Además la oratoria, la literatura y el arte que contaban con una larga tradición, los romanos emplearon folletos y crearon un nuevo elemento de relaciones públicas.

Importancia de las Relaciones Públicas.

Actualmente existe una creciente similitud de productos y servicios debido a que el mercado es cada vez más amplio. Frente a esto la publicidad ya no basta porque ha perdido credibilidad y se hace sumamente necesario encontrar una herramienta que permita diferenciarse a las empresas. Aquí entran en juego las relaciones públicas como disciplina que, mediante una gestión estratégica, logran diferenciarse a la organización de sus competidoras.

Para lograrlo las relaciones públicas trabajan con diversos intangibles:

***Identidad:** es el ser de la organización aquello que la caracteriza y diferencia del resto.

***Filosofía:** Plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece una misión, valores y visión.

***Cultura:** Se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización.

* **Imagen:** es aquella representación que la organización desea construir con los cuales la organización se relaciona.

* **Reputación:** es aquella representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias que hayan tenido con la misma y de la forma como la organización se comunica.

2.2 ¿QUÉ SON LAS RELACIONES PÚBLICAS?

Es la función administrativa que se centra en las relaciones y en la comunicación que los individuos y las organizaciones tienen con otros grupos (*llamados públicos*) con el fin de crear una actitud positiva mutua ⁶

Las relaciones públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y única que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

Todo lo anterior con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.

2.3 ELEMENTOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Los elementos fundamentales de las relaciones públicas son cuatro:

- 1) Imagen institucional.
- 2) Público de la empresa.
- 3) La ética.
- 4) La opinión pública.

⁶ Arens, Williams “Publicidad” Séptima Edición

2.3.1 IMAGEN INSTITUCIONAL

La imagen es la totalidad de percepciones sensoriales e interrelaciones de pensamiento que cada persona relaciona con una entidad específica.

Las relaciones públicas contribuyen a la formación de imágenes.

El conocimiento de cada persona consiste en el conjunto de imágenes que conserva de las entidades con las que ha estado en contacto durante su vida, la persona actúa en base a su conocimiento subjetivo no siempre de acuerdo a la realidad exterior, su comportamiento depende de las imágenes que posee.

2.3.2 LOS PÚBLICOS DE LA EMPRESA

Son dos:

Internos y externos.

Internos: Son grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución.

Externos: Son aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la empresa.

2.4 LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL SALVADOR.

En El Salvador la práctica de las relaciones publicas data aproximadamente desde mediados de la década de los años 50. No hay fecha exacta de cuando se iniciaron las relaciones públicas, pero se cree que con el aparecimiento de las primeras agencias de publicidad se hicieron intentos.

El 3 de febrero de 1972 se creó la Asociación Salvadoreña de profesionales de Relaciones Publicas (ASERP), cuyos objetivos fueron⁷:

- Velar por los intereses de sus miembros.
- Prestar su apoyo para acrecentar la actividad profesional.
- Promover el intercambio de ideas y experiencias entre sus miembros y asociaciones.

2.5 HISTORIA DE LA FILANTROPÍA.

El término fue creado por Flavio Claudio Juliano, quien fue emperador de los romanos desde el 361 hasta su muerte⁸.

Una de las tareas primordiales de Juliano como emperador, fue la de restaurar el paganismo como religión de los romanos, en este intento imitó a la iglesia cristiana en todas sus instituciones e incluso en su doctrina, como en este caso, así acuñó el termino de filantropía para suplir al cristiano de

⁷ Camponuevo, Ana María, Criterios básicos de Relaciones Públicas y su aplicación en agencias publicitarias de El Salvador, Universidad de El Salvador, Facultad de Humanidades, 1990.

⁸ <http://es. Wikipedia.org>

caridad, que formaba una de las virtudes de la nueva religión y que nunca había sido parte del paganismo como religión en Roma o en Atenas.

El Pacto Global.

El Pacto Global (Global Compact), es un instrumento de la Organización de las [Naciones Unidas](#) (ONU) que fue anunciado por el secretario general de la ONU, [Kofi Annan](#) en el [Foro Económico Mundial](#) (Foro de Davos) en su reunión anual de [1999](#).

Su fin es promover el diálogo social para la creación de una ciudadanía corporativa global, que permita conciliar los intereses de las empresas, con los valores y demandas de la sociedad civil, los proyectos de la ONU, [sindicatos](#) y [Organizaciones no gubernamentales](#) (ONG's), sobre la base de 10 principios en áreas relacionadas con los derechos humanos, el trabajo, el medio ambiente y la corrupción.

El Pacto Global se inserta en la lista de iniciativas orientadas a prestar atención a la dimensión social de la [globalización](#). Al presentarlo [Kofi Annan](#) manifestó que la intención del Pacto Global es "dar una cara humana al mercado global".

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas ha tenido una gran acogida entre empresas, sindicatos, entidades educativas y ONG's, pero también ha sido criticada por no tener carácter obligatorio.

La Oficina del Pacto Global está conformada por seis agencias de las Naciones Unidas: la [Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos](#) (OACDH), el [Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo](#) (PNUD), la [Organización Internacional del Trabajo](#) (OIT), el [Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente](#) (PNUMA), y la [Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial](#) (ONUDI).

El Pacto Global es un instrumento de libre adhesión para las empresas, sindicatos y organizaciones de la sociedad civil, para aplicar los Diez Principios que lo integran en sus estrategias y operaciones. La entidad que adhiere al Pacto Global asume voluntariamente el compromiso de ir implantando los diez Principios en sus actividades cotidianas y rendir cuentas a la sociedad, con publicidad y transparencia, de los progresos que realiza en ese proceso de implantación, mediante la elaboración de Informes de Progreso.

2.6 DEFINICIONES DE FILANTROPIA



A continuación se mencionarán diferentes conceptos de etimología:

* Es la expresión del impulso generoso que brota de todo ser humano en todos los tiempos, en todas las culturas y que mediante acciones voluntarias, desinteresadas y sin ánimo de lucro benefician a las personas y a la comunidad.⁹

* El término filantropía deriva de las raíces griegas “philos” (amor) y “antropos” (hombre), y se le atribuye al emperador romano Flavio Claudio Juliano, la filantropía por lo tanto, es el amor al género humano y todo lo que a la humanidad respecta, expresado en la ayuda a los demás, sin necesidad de un intercambio o interés alguno en respuesta. Por ejemplo: donativos a organizaciones humanitarias, personas, comunidades, o trabajando para ayudar a los demás, directamente o a través de organizaciones no gubernamentales y con fines no lucrativos¹⁰.

* La etimología de la palabra filantropía deriva de sus raíces del griego philos, y antropos, que se traducen respectivamente como amor y hombre, por lo que se llega a la conclusión que significa amor a la humanidad. En general la filantropía es el amor al género humano y todo lo que a la humanidad respecta, particularmente, en su forma positiva y constructiva, expresado en la ayuda a los demás sin que necesariamente se requiera de un intercambio o interés alguno en una respuesta.¹¹

⁹ <http://www.risolidaria.tdata.cl>

¹⁰ <http://unavojoa.net>

¹¹ Diccionario Wikipedia

La filantropía es el amor al género humano y todo lo que a la humanidad respecta, expresado en la ayuda a los demás sin necesidad de un intercambio o interés alguno en una respuesta. Por ejemplo: donativos a iglesias, personas, comunidades, no solo recursos sino también trabajo, uno puede llegar a ser filantrópico cuando dedica horas de trabajo a un fin no lucrativo como las organizaciones no gubernamentales para contrarrestar las adicciones para mejorar el medio ambiente, entre muchas más.

Los esfuerzos filantrópicos son realizados por parte de individuos o por grupos de individuos organizados.

Los donativos a organizaciones humanitarias, personas, comunidades, o trabajando para ayudar a los demás directamente o a través de una organización no gubernamental con fines no lucrativos, así como el trabajo de voluntario para apoyar instituciones que tienen el propósito específico de ayudar a los seres vivos y mejorar sus vidas, son considerados actos filantrópicos.

Filantropía Empresarial: el hecho de que la empresa planifique y ejecute acciones que maximicen los efectos positivos y minimicen los efectos negativos de su presencia en la comunidad, orientando los donativos en

efectivo y en especies, incluyendo destinar tiempo de los empleados para organizaciones de servicio a la comunidad.¹²

Según la guía inicial sobre RSE de la Fundación Empresarial para la acción social FUNDEMAS, la filantropía puede entenderse como amor al género humano. Las acciones filantrópicas son múltiples y variadas, pero principalmente se vinculan con la donación de recursos económicos, entrega de tiempo personal (trabajo voluntario), o de conocimiento, u otras acciones concretas tendientes al mejoramiento de la condición humana. Preocupación y amor por el otro.

2.7 TÉCNICAS UTILIZADAS PARA DINAMIZAR LAS RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

- Donación y Mecenazgo.
- Premios, ayudas y becas.
- Contratación Social.
- Fundación – empresa.
- Patrocinio.
- Marketing relacionado con una Causa.

Una empresa para poder empezar a realizar Responsabilidad Social, debe generar ganancias para luego poderlo destinar a fines no lucrativos.

¹² Programa de la Empresa Salvadoreña para la Responsabilidad Social EMPRESAL, “Situación Actual de Responsabilidad Social Empresarial en El Salvador” Cap.1 1ra Edición, Marzo 2004, San Salvador, El Salvador, C.A

No se pueden distraer recursos propios en algo que no sea el propio beneficio. Cuando este supere unos límites concretos, quizás puedan plantearse una actuación socialmente responsable.

Pero por otro lado existen límites que los pone el propio nivel de bienestar colectivo. Países como España, aún no realizan responsabilidad social empresarial, aunque aparentemente son ricos pero recién han salido de la pobreza, es por eso que aún no han consolidado un sentimiento de bienestar, aún no consideran tener lo suficiente como para repartir bienes propios; afortunadamente esto está cambiando, en unos países más que en otros. La tendencia de futuro se vislumbra hacia acciones corporativas entre empresas, inversores, trabajadores, clientes y la propia comunidad. A pesar de la globalización a la cual todos los estados, ciudades y comunidades tienden, la fuerza necesaria para mantenerse competitivo vendrá dada por la salud de la comunidad, de la estabilidad de los puestos de trabajo y de una buena educación de los ciudadanos. Las empresas, aunque seguirán tendencias globales, tendrán un estado y una comunidad humana a sus espaldas. Y esta debe sentirse responsable de sus empresas y objetivos.

En este sentido la creación de la riqueza de la empresa a través de su propia actividad produciendo, creando, generando, cambiando, sirviendo es la mayor contribución social que puede hacer. Pero también crea riqueza originando un clima laboral agradable adentro de la organización

(PÚBLICOS INTERNOS) que valore el trabajo de cada uno de sus directivos y trabajadores que ofrezca condiciones para mejorar las oportunidades, que le ofrezca formación continua, que invierta en su futuro. Las empresas que entienden así su responsabilidad pública promueven en sus empleados formas de voluntariado social a través de las cuales fomentan los valores humanos, dando un mayor sentido al trabajo y al estilo de vida. Por ello la responsabilidad social que empieza desde dentro puede llegar a expandirse hacia fuera (PÚBLICOS EXTERNOS) con el objetivo de llegar a personas u ONG`S necesitadas de unos recursos determinados, convirtiendo a la filantropía individual en un hecho colectivo.

Así, entendida la filantropía corporativa como un compromiso generoso de todas las personas que forman la organización aportando tiempo, talento y recursos a favor del desarrollo integral de la comunidad se desprenden diversas opciones para ser socialmente responsable.

I. Filantropía y Responsabilidad Pública.

- Donación.
- Mecenazgo.
- Premios.
- Becas.
- Contratación social.

II. Filantropía organizada en una nueva entidad.

- Fundación-Empresa.

III. Filantropía y estrategia comercial.

- Patrocinio.
- Marketing relacionado con causa.

Las relaciones públicas deben promover sin pensarlo dos veces la Responsabilidad Social Corporativa en el cliente, ya que los beneficios que obtiene son enormes. La responsabilidad social empresarial no se improvisa, tras una decisión estratégica, existe un largo proceso de planificación y lenta implantación del nuevo estilo empresarial que afecta tanto a los públicos internos como a los externos. Todo ese proceso puede ser liderado por unas relaciones públicas abiertas y comprometidas con todos los públicos de la organización.

DONACIÓN.

Una donación puede definirse como una actuación premeditada que una persona o entidad realiza a favor de una causa de manera puntual. En el contexto de una organización donante que puede tener recursos sobrantes y una ONG necesitada y que le solicita estos recursos, se produce una relación productiva, a raíz de la cual, el receptor del donativo podrá realizar unas actuaciones que antes no podía.

Al ejecutar la técnica del donativo desde la empresa, de manera conciente y dentro de una política global de la organización, debe aceptarse que todo el proceso y los resultados finales de la donación deben comunicarse a todos los públicos. Tal acción no debe esconderse, el anonimato no hace mejor el donativo.

Es evidente que la donación que puede realizar la empresa puede y debe ir mas allá del dinero en efectivo, si la empresa cuenta con la complicitad de sus directivos, sus empleados, sus proveedores, sus distribuidores, e incluso de sus clientes existen diversas opciones para promover una donación entre la empresa y sus públicos receptores.

1. aportación económica de los fondos propios de la empresa.
2. aportación económica de los directivos/empleados.
3. aportación económica de los proveedores/distribuidores/clientes.
4. donación de productos/servicios propios de la empresa.
5. aportación de know-how, asesoramiento contable, fiscal, jurídico, cesión de un directivo informático, medico, técnico o profesional de la empresa.
6. cesión de infraestructuras de la empresa, locales, despachos, terrenos, mesas, cocinas, gastos fijos de electricidad, etc.
7. cesión de canales de distribución de la empresa, camiones, coches, comerciales, puntos de venta.etc.

8. cesión de canales de información de la empresa, base de datos, redes, e mail.
9. cesión de canales de comunicación publicitaria de la empresa, pack del producto, revista, tablón, etc.

MECENAZGO

Es el apoyo monetario o en especie que una organización presta para el desarrollo social, cultural de la sociedad, así como para la preservación medio ambiental del entorno en que se ubica.

Es cierto que el mecenazgo puede ser catalogado en primera instancia como la donación, pero esta superficialidad en el tratamiento del hecho generoso de “donar” dificulta enormemente el análisis de muchas situaciones complementarias. El mecenazgo es algo más que una simple acción de donar, ya que crea un compromiso en el tiempo y permite repetir la misma acción de manera continuada.

Así entonces, la acción espontánea de donar como actuación que finaliza con la propia donación y no tiene otros objetivos que el de resolver una necesidad concreta no debe conceptuarse como “*Mecenazgo*” siendo suficiente y obvio el termino “*Donación*”.

Es importante indicar que el Mecenazgo es una forma de expresión cívica, comunitaria, cultural, en la cual el mecenas trata de encontrar un placer

estético y a la vez destacar socialmente, son muchas las ventajas entre ellas:

- ayuda a integrarse mejor en la comunidad en donde se actúa e incrementa la notoriedad.
- Ayuda a comunicarse de manera sutil y distinguida con sus clientes y futuros clientes.
- Dota a la empresa de una dimensión social y cultural responsable, creando un clima de confianza.
- Dinamiza al personal de la empresa y le suscita un orgullo en consonancia.
- Ayuda a darse a conocer y a integrarse en nuevos marcos sociales en los cuales pretende operar.
- Permite sacar provecho de ocasiones extraordinarias en países de cultura.
- Permite vivir la gran aventura de la belleza en sus múltiples modalidades, y dedicarse y contribuir a su papel fundador de la civilización.
- Desarrolla la inteligencia y la cultura de la empresa a través de un acto normal de gestión.
- Permite constituir un patrimonio de obras de arte vivo, confirmando así su propio éxito.
- Se consiguen ventajas fiscales.

- Permite estar a la altura de los tiempos actuales y no esperarlo todo del estado.
- Se comparte la riqueza, cívicamente y responsablemente.

El ámbito del Mecenazgo es uno de los factores de discusión entre algunos expertos. Para algunos el Mecenazgo es exclusivamente cultural, mientras que para otros es un concepto que está relacionado con todas las acciones humanas. No obstante, la realidad demuestra que existen numerosos ámbitos de actuación, a pesar de la importancia del Mecenazgo cultural en el cómputo global. La expresión Mecenazgo cultural, entendida como “la ayuda del poder económico y político a las artes de la cultura”, a pesar de ser la referencia cualitativa y cuantitativa más importante del hecho del Mecenazgo, no es exclusiva. Así, justifica la aparición del Mecenazgo cultural actual en el incremento de la demanda y de la oferta de bienes culturales, que hace muy difícil su financiación desde la perspectiva pública.

PREMIOS, AYUDAS Y BECAS.

Cabe afirmar que los premios, las ayudas y las becas son técnicas de relaciones públicas porque promueven una nueva forma de ver y entender la organización, y se dirigen tanto a los públicos internos como a los externos, además:

- Son una forma de interrelacionarse con otros públicos concretos aunque indirectamente también influye a otros públicos.

- Son una forma de comunicar a todos los públicos la inquietud de la organización respecto a un problema social, cultural, científico o educativo.
- Son una forma de Responsabilidad Social Corporativa, que aporta financiación a personas o proyectos que merecen esa atención.
- Son una forma de promoción social, cultural, turística, educativa o científica.

Son técnicas muy cercanas al Mecenazgo ya que buscan una continuidad en el tiempo. Por otra parte, se caracterizan por condicionar su apoyo a los posibles beneficiarios a través de unos requisitos previos que estigmatizan el resultado final, aunque lo convierten en una acción selectiva en la que muchos públicos quedan fuera del alcance de la técnica.

De alguna manera, y a diferencia de la mayoría de acciones sociales corporativas caracterizadas por una cierta arbitrariedad, en este caso, las bases de la participación marcan unas distancias importantes para la mayoría de públicos, pero a la vez, hacen de los premios, las ayudas y las becas algo mas objetivo y claro que una donación o patrocinio.

PREMIOS.

Si la organización trata de conseguir cierto liderazgo en un sector de actividad, la organización de un premio puede ser una buena técnica de apoyo para conseguir esa finalidad; de alguna manera, se busca que los ganadores de premios consigan una cierta notoriedad, pero al mismo tiempo

se trata de mostrar la implicación social de quien la promueve. Sin duda mediante un Premio la organización se abra mas al exterior y contribuye a dejar una imagen de empresa cuyos protagonistas son gente diversa, cualificada, interesante. De esa manera la organización puede mostrarlos como lideres de la propia organización.

Las organizaciones más proclives a la técnica de Premios suelen ser las entidades financieras-Dentro de su política de RSC las fundaciones, las fundaciones-empresas, los Colegios Profesionales, las Administraciones Públicas, sobre todo las Administraciones Públicas Locales, las Universidades, entre las más destacadas.

Es importante destacar la diferencia entre un Premio y Concurso. Mientras que le premio es el fin, el concurso es el medio. Por tanto para las relaciones publicas, el premio es la técnica y el concurso es el proceso metodológico a través del cual se permite conocer y reconocer a los sujetos premiables.

En cuanto a la tipología de Premios, existen dos grupos bien diferenciados:

- 1) los que en sus bases de participación se indica claramente la forma de participar para conseguir el premio necesidad de concursar
- 2) los que pueden otorgarse sin concursar, y en los que no existen bases de participación-aunque si un reglamento interno que marca los criterios-.

AYUDAS.

Las ayudas son una forma derivada de los Premios y por ende Técnica de las Relaciones Públicas aunque con diferencias sustanciales:

- habitualmente se otorgan sin concurso, aunque existen unos requisitos de participación que las hacen más selectivas que los Premios (condición social o profesional, resultados previos, edad, etc.) y un tribunal, no un jurado, debe intervenir para elegir a los beneficiarios.
- Con unos recursos libres y no asignados, financia a personas, colectivos de personas u organizaciones” cercanas” a la entidad promotora. Por ello esa actitud generosa responde a una forma de Responsabilidad Social Corporativa.
- La misión de la Ayuda es apoyar, empujar, más que reconocer una trayectoria determinada; por ello, la Ayuda siempre es pecuniaria no simbólica.
- Los recursos se otorgan a cambio de una justificación del aprovechamiento o el gasto de esos recursos. Sin esa justificación y aunque haya sido seleccionado como beneficiario de la Ayuda, no se le liquidaran los fondos previstos.
- No se contempla ningún acto o evento para la concesión y otorgamiento publico de las Ayudas. Las Relaciones Publicas deben poner el acento en comunicar el proceso y los resultados a los medios de comunicación, e informar en revistas internas, intranet, Web

corporativa, Memoria Anual, Tablón de anuncios, entre otras técnicas de apoyo.

BECAS.

De alguna manera, las Becas son también una forma derivada de los Premios y las Ayudas, cuya característica distintiva se encuentra en el público-objetivo y en el ámbito de actuación: la educación y la investigación en las distintas áreas profesionales y del saber.

En líneas generales, el objetivo de la técnica es dirigirse a niños, jóvenes y estudiantes de cualquier edad, y ofrecerles la oportunidad de continuar, trasladar, cambiar, mejorar, iniciar unos estudios o una investigación en un lugar idóneo para ello, especialmente en centros educativos de prestigio dentro y fuera del país. Habitualmente, la beca trata de cubrir los gastos educativos de un curso / año, aunque puede plantearse períodos más largos si hubiera razones de peso para ello.

CONTRATACIÓN SOCIAL.

La contratación social es una técnica de relaciones públicas que parte de una realidad que pocos reconocen como propia. Consiste en la dedicación de recursos empresariales hacia personas discriminadas por distintas razones de salud, discapacidad física o psíquica, historial civil o penal que parte de un espíritu más generoso y altruista de entre todas las posibles acciones de responsabilidad social corporativa. No se trata de donar unos recursos y mirar hacia otro lado. En este caso, se trata de dejar entrar a esas

a esas personas en casa, en el propio proceso productivo de la organización para que desarrollen una tarea propia de empleado.

La contratación social se centra en:

- Contratación de personas discapacitadas.
- Contratación de personas con riesgo de exclusión social (ex-reclusos, ex-drogadictos, enfermos crónicos, etc).
- Contratación de servicios a empresas de discapacitados o de excluidos sociales (subcontratación).

Se trata de confiar en sus capacidades personales y técnicas, dándole una oportunidad para demostrar su valor potenciando la autoestima. En la ejecución de la técnica, se mezclan multitud de objetivos, entre los que destacan:

- a) mostrar y demostrar a los públicos internos y externos que la organización es partidaria de la igualdad entre las personas.
- b) Poner un grano de arena en las políticas sociales de la comunidad.
- c) Potenciar unas relaciones humanas positivas y socializadoras en el si de la organización, integrando los conceptos de igualdad y solidaridad como un concepto mas ideario o programa interno.
- d) Mejorar la reputación de la organización ante la opinión pública.

- e) La contratación social, genera, además de confianza con el entorno de la organización, lo que favorece la ejecución de cualquier otra técnica de relaciones públicas.

Cabe mencionar que además de ser una Técnica de RSE, es una de las normas que el Consejo Nacional de Atención Integral a la Persona con Discapacidad, CONAIPD exige a una empresa.

El CONAIPD, nació mediante Decreto Ejecutivo, el 6 de diciembre de 1993 por el esfuerzo conjunto de muchos sectores que han trabajado en el país para el cumplimiento de los Derechos de las Personas con Discapacidad habiendo coincido la iniciativa de las Primeras Damas de la Región Centroamericana, quienes a efecto de contar con un organismo regional que respondiera a las necesidades de los niños y niñas con Discapacidad, siendo creado en agosto de 1993, en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras, el Consejo Regional de Atención al Menor con Discapacidad. CORAMED.

El objetivo de la ley de equiparación de oportunidad para las personas con discapacidad tiene como objetivo establecer el régimen de equiparación de oportunidades para las personas con discapacidades físicas, mentales, psicológicas y sensoriales, ya sea congénita o adquirida.

El Consejo Nacional de Atención Integral a las Personas con Discapacidad formula la Política Nacional de Atención Integral a las Personas con

Discapacidad y el Plan de acción necesario, en consulta con los sectores de personas con discapacidad, a fin de propiciar la igualdad de oportunidades para dichas personas y velar porque el Estado y la sociedad en general cumplan con los principios y acciones establecidos en la ley.

FUNDACIÓN-EMPRESA.

Desde una perspectiva sintética, sirva la definición que afirma que la fundación es, ante todo, un patrimonio, un legado en herencia, o un bien constituido por un particular o grupo de particulares, los cuales, ejerciendo su libre voluntad, lo adscriben a un fin o finalidad sin ánimo de lucro con la intención que permanezca a lo largo de las generaciones, y al que los legisladores dan capacidad jurídica plena.

Habitualmente, ese patrimonio o esa cantidad de recursos que adscriben a esa finalidad sin ánimo de lucro suele salir de una empresa, cuyo propietario tiene ganas de realizar determinadas acciones sin las ataduras del Consejo de Administración. También pueden surgir del bolsillo de una persona jubilada o retirada de cualquier obligación empresarial-en ese caso, las fundaciones no tendrán carácter de Fundación-Empresa por que nada las liga a una organización madre, siendo simplemente una fundación.

De hecho, numerosas empresas y empresarios, antes de crear propias fundaciones; ejercían su responsabilidad pública mediante el apoyo a otras fundaciones creadas por particulares que acudían a ellas solicitando

recursos económicos para sus programas. Pero, para algunos de ellos, llega un momento en que prefieren crear una entidad propia que pueda coordinar y gestionar todas las intenciones y recursos alrededor de una causa.

Por ello, la fundación, además de considerarse conceptualmente una ONG que fundamentalmente hace donaciones, también se considera una “herramienta jurídica” al servicio de la empresa que le permite realizar actuaciones de mecenazgo, permitiéndole ejercer su responsabilidad social. Así, la fundación-empresa (*corporate foundation*) resume el compromiso social y la responsabilidad pública de la empresa promotora, y que se materializa en una participación activa al progreso económico-social de la comunidad. De alguna manera, se cree que actuar desde un organismo separado será mas efectivo que hacerlo desde la empresa, y contara con una mayor aceptación social ya que se vera como una actuación menos paternalista. Se presenta, pues, como una actividad a favor del público, aleja de cualquier implicación con las actividades que habitualmente desarrolla la empresa fundadora. En consecuencia la fundación contribuye a aumentar la credibilidad de la empresa, y también a crear una imagen pública más aceptable.

Las acciones principales de toda Fundación-empresa se centran en:

- 1) Programas sociales/culturales/docentes/investigación.
- 2) Premios, ayudas y Becas.
- 3) Prestación de servicios.

La primera resume toda la fuerza y razón de ser como Fundación-empresa, en medio del tercer sector. Es una ONG con misión, cuenta con un presupuesto propio y con programas claros que marcan los criterios para invertir fondos en una causa. Con sus recursos podrá ejecutar acciones propias, dar donativos directamente al beneficiario o transferir los fondos a otras ONG`s intermediarias.

Los motivos por los cuales la Administración Pública sobre todo los ayuntamientos, aunque también Conserjerías autonómicas y Ministerios, crea una fundación son diversos:

- Compartir la gestión de un servicio con personas o empresas privadas.
- Compartir ingresos y gastos con personas o empresas privadas.
- Crear alianzas entre entes públicos de distintas administraciones públicas.
- Buscar financiación privada para proyectos públicos.

PATROCINIO

El patrocinio se ubica a menudo-e indiscriminadamente-en el núcleo mas duro de la publicidad comercial, y en otras ocasiones, en el ámbito de la salvaguardia de la cultura y la solidaridad de un país. Y ni una cosa ni la otra. La técnica del patrocinio puede definirse como “un instrumento publicitario que hace posible ligar directamente una marca o una empresa a un acontecimiento atractivo para un público concreto”. Con el mismo objetivo

de publicidad, la promoción y las relaciones publicas, el patrocinio es una técnica exclusivamente de comunicación, que resulta muy eficaz siempre y cuando responda a las necesidades específicas y se integre de manera armoniosa en una estrategia de conjunto. En este sentido es una herramienta extremadamente flexible, modulable en función de los objetivos comunicacionales de la empresa, que ven la sociedad del ocio como una oportunidad y espacio de comunicación con unos públicos concretos.

Así, los objetivos que suelen perseguir el patrocinio son:

- Tratar de aumentar el grado de conocimiento del consumidor, tanto respecto de la denominación o nombre del patrocinador como de sus marcas.
- Mejorar su imagen.
- Si es factible, por cambio de imagen, por cambio de propiedad de la empresa, estrategia de tele marketing, modificación de nombre, etc.
- Mejorar las relaciones comerciales con los clientes, los proveedores, ofreciéndoles acontecimientos de entretenimiento.

Este último objetivo, no reconocido de manera expresa pero si implícita entre los grandes patrocinadores, es el elemento que marca las grandes diferencias con el mecenazgo.

Jurídicamente, el Patrocinio nace en España con la ley 34/1988 de 11 de noviembre, general de la Publicidad, que en su artículo 24 lo regula como un

contrato de patrocinio publicitario; o sea, lo considera una norma de publicidad.

El mencionado artículo viene a decir que el contrato de patrocinio publicitario es aquel con el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para que pueda llevar a cabo su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otro tipo, se compromete a colaborar con la publicidad del patrocinador. Este contrato se rige por las normas del contrato de difusión publicitaria cuando le sean aplicables.

Para otros profesionales de la comunicación y las relaciones públicas, el patrocinio es una estrategia de comunicación en un sentido más amplio, no exclusivamente ligado al de la publicidad, postura mucho más acertada que la ofrece la ley general de la publicidad de 1988. Así, entienden el patrocinio como una estrategia de comunicación que implica una inversión y busca unos objetivos y una rentabilidad a corto plazo. Que trata a la postre, de comunicar a todos los públicos que quien esta detrás de la organización del acto patrocinado es una empresa que quiere conseguir una credibilidad pública.

MARKETING RELACIONADO CON UNA CAUSA.

Desde una visión propia de las relaciones publicas, también se desarrollan técnicas que asumen la responsabilidad social de la empresa sobre temas vinculados con los productos o servicios propios, que incide de una manera evidente en el campo del Marketing. Es el denominado Marketing Social

Corporativo o Marketing Relacionado con una causa, una filosofía empresarial aparecida en los EUA a finales de los 70 y que ha tenido cierta influencia en los círculos empresariales españoles desde principio de los 90.

Esta técnica, muy ligada obviamente a la esfera de tele marketing no se lleva a cabo exclusivamente para aumentar las ventas del producto o servicio, finalidad primordial del Marketing. Influye con total seguridad, la idea de que la imagen publica ante los consumidores va a mejorar, y esa posibilidad puede aumentar las ventas. De hecho, el Marketing Relacionado con una causa es un mensaje comercial de la empresa a unos consumidores concretos que persigue mejorar el volumen de ventas y la imagen social.

Existen diversas técnicas, tales como:

- Marketing Relacionado con una causa Solidaria [humanitaria, educación, salud, derechos humanos, con una causa natural, o con una causa ecológica.
- Marketing Relacionado con una Causa específica a través de Fondos de inversión, denominados Fondos Éticos.

Así la empresa sus productos y servicios, se vinculan a una causa solidaria, cultural o medioambiental en una relación de beneficio mutuo. Lógicamente tiene que existir una coherencia entre producto/servicio, empresa y una Organización no lucrativa, **(ONL)** para que la técnica pueda funcionar. Los públicos a los que se dirige son, básicamente los

clientes o consumidores de los productos o servicios de la organización, ya que los mensajes informativos del compromiso con la causa aparecen exclusivamente en el propio producto o servicio. Así pues, desde la perspectiva del Marketing Social Corporativo, ya no se trata de vender marcas y los valores asociados a ella, sino más bien de que las marcas satisfagan los valores de los consumidores.

- 1.) Continuidad. Es importante que ninguna empresa realice una acción de proyección social de forma aislada sino que debe ser la expresión de una política que mantiene una continuidad.
- 2.) Política Social Definida. La empresa ha de aportar una actitud definida, socialmente responsable y activa de acuerdo con las inquietudes de los clientes. Nunca debe tratarse de una forma de promoción.
- 3.) Programa. El desarrollo del programa de Marketing Relacionado con Causa debe plantearse en todas sus fases para asegurar su correcta implantación. Es decir, que no se puede aplicar como una acción puntual por que no da resultados, e incluso puede ser perjudicial.
- 4.) Identificación de los Valores. La identificación de la causa mas adecuada para la marca debe realizarse a partir del conocimiento que tiene la empresa de sus consumidores actuales y potenciales. En definitiva, se trata de identificar los valores que mas interesan a aquellos consumidores para hacer coincidir sus aspiraciones con las de la empresa.

- 5.) Identificación de las Entidades. Es necesario delimitar las causas que más interesan a la empresa y que más atraen a sus consumidores. Y a continuación encontrar las entidades que pueden representar estos valores.
- 6.) La relación entre el público, la empresa y las entidades. En realidad, la empresa no escoge arbitrariamente, sino que la elección es mutua. La empresa debe trabajar con modestia y humildad, comprendiendo la importancia de la acción social.
- 7.) Creación de un sistema de información adecuado que permita la puesta en marcha de la campaña y su evaluación. Para conocer los resultados de la campaña se deben establecer baremos según las acciones llevadas a cabo. Su persecución se mide tanto por la respuesta del público a los estímulos creados a lo largo de la campaña como por la evolución del producto en el mercado y el interés que despierta, así como por el posicionamiento de la marca.
- 8.) Ventajas. Un programa de Marketing Relacionado con una Causa crea un valor diferencial para la marca (que sobresale respecto a los de la competencia y se identifica con los consumidores), incrementa la imagen de la empresa (apoya a una causa conocida públicamente y difunde esa actividad) y asume una responsabilidad social (realiza una aportación positiva a la sociedad). Es un excelente instrumento de fidelización.
- 9.) Rentabilidad. Los beneficios en términos de imagen se pueden rentabilizar desde el inicio de la campaña, siempre que exista una

minuciosa programación. A la rentabilidad asociada a la imagen se han de añadir ventajas fiscales y descuentos en publicidad en los medios de comunicación.

- 10.) Competitividad. Es una aportación positiva a la competitividad de la empresa y a su cifra global de ventas. Y es que la proyección social de la empresa, además de crear complicidad con el cliente, es también un elemento cohesionados para su personal interno, por que esta implicado en la propuesta. Y este hecho, al final, representa un aumento de la productividad de la compañía.

3. Responsabilidad Social Empresarial.

3.1 Conceptos:

√ Responsabilidad Social Empresarial es la contribución activa y voluntaria de las empresas al mejoramiento social, económico y ambiental con el objetivo de mejorar su situación competitiva y su valor añadido¹³

√ Otro concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es el deber de una empresa, aparte de los requisitos legales y económicos, de perseguir metas de largo plazo para bien de la sociedad.

√ También puede definirse como un compromiso integral de la empresa, asumido en toda su red de relaciones (incluyendo consumidores, accionistas, empleados, gobierno, medio ambiente y comunidad) de contribuir con el desarrollo el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general, ligado a valores éticos y apegado a la legalidad y el respeto por la dignidad humana, su comunidad y el medio ambiente.¹⁴

√ O como el compromiso que asume una organización por los impactos de sus decisiones y actividades sobre la sociedad y el medio ambiente, manifestada mediante conductas éticas y transparentes que a) son consistentes con el desarrollo sostenible y el bienestar de la sociedad.

¹³ http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social_corporativa

¹⁴ http://www.deres.org.uy/home/descargas/conferencias/Seminario_Itinerante_Fundacion_Kellogg.pdf

B) toman en cuenta las expectativas de las partes interesadas. C) cumplen con leyes aplicables y son consistentes con las normas de conducta. D) se practican en toda la organización.¹⁵

La Fundación Empresarial para la Acción Social lo define como un imperativo estratégico de las empresas competitivas y se puede ejemplarizar a través de un conjunto de prácticas de negocio que busca contribuir al desarrollo económico – social armonioso en El Salvador, aportando beneficios para la sociedad y para la empresa al contribuir a su competitividad y a la competitividad de El Salvador.¹⁶

La RSE es una herramienta de gestión como cualquier otra herramienta estratégica que permite a las empresas adoptar elementos diferenciadores para lograr su crecimiento sostenido y rentable en el largo plazo, siendo parte de ella sus clientes internos (empleados) y los externos (clientes, proveedores, instituciones, inversionistas, sociedad, medio ambiente).¹⁷

La responsabilidad social conlleva prácticas, estrategias y políticas empresariales que se orientan a cumplir la legislación del país, tratados internacionales sobre derechos humanos, derechos laborales, equidad de género, medio ambiente y desarrollo sustentable. La RSE es uno de los

¹⁵ Resumen Foro sobre Responsabilidad Social Empresarial-agosto 2008

¹⁶ Programa de la Empresa Salvadoreña para la Responsabilidad Social, “Situación Actual de Responsabilidad Social Empresarial” Cap. 1, 1ra Edición, Marzo 2004 , San Salvador, El Salvador, C.A.

¹⁷ Resumen Foro sobre Responsabilidad Social Empresarial-agosto 2008 Página m

temas puestos en agendas en los últimos años por gremiales privadas como un esfuerzo por mejorar las condiciones laborales y las prácticas responsables de las empresas hacia la comunidad y la población trabajadora.

La Responsabilidad Social Corporativa o Responsabilidad Social Empresarial va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento, En este sentido la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medioambiente son el punto de partida.

El cumplimiento de estas normativas básicas no se corresponde con la responsabilidad social, sino con las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad.

Como parte de la RSC destaca el interés por la sostenibilidad, Además caben en ella las prácticas relacionadas con el buen gobierno de las compañías, como son: la democracia corporativa (las relaciones de poder al interior de la empresa); el espíritu de cooperación de la empresa con sus clientes, proveedores, competidores; los compromisos de transparencia que adquieren las empresas con la sociedad y que se hacen efectivos a través de la rendición de cuentas en forma, normalmente de informes, o memorias anuales verificables por organismos externos; la ciudadanía corporativa

extendida como los derechos y obligaciones de la empresa dentro de la comunidad a la que pertenece.

Lo novedoso de la RSE es que, en la actualidad se pretende o cree involucrar a más empresas dado a que genera beneficios económicos a la propia empresa, la sociedad, sus clientes, proveedores y todas las entidades que se relacionan con la empresa. Se convierte en un círculo virtuoso de bienestar y prosperidad.

La responsabilidad social corresponde a todos: gobierno, empresa privada y sociedad civil. Esto se evidencia por los grandes problemas que enfrentan las sociedades y la forma en que se están utilizando los recursos del planeta. De ahí que Responsabilidad Social no es solamente devolver a la sociedad algo de lo que ella nos ha dado, es optar libre y responsablemente por salvar el planeta y buscar formas creativas e innovadoras de desarrollarnos para reducir o eliminar la pobreza.

La RSE no es una estrategia de marketing para que la empresa se publicite. Al contrario, si se utiliza esta herramienta como una forma de publicitarse sin que haya compromisos reales que la respalden, le puede generar efectos negativos.¹⁸

¹⁸ Foro sobre Responsabilidad Social Empresarial- agosto 2008

Adaptar la RSE como herramienta de gestión es voluntaria como cualquier otra que la empresa decida efectuar, incluso, la adopción de la norma será voluntaria.

La RSE como herramienta de gestión es aplicable a cualquier empresa con independencia de tamaño o sector, institución pública o privada, si es con fines de lucro o de beneficio social, etc. Ya que su principio básico es hacernos cargo de nuestras responsabilidades.

La RSE es una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de una empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en las zonas de su influencia. Se le considera como un conjunto integral de políticas, prácticas y programas que se instrumentan en toda la gama de operaciones corporativas y en los procesos de toma de decisiones.

3.1.1 ¿Por qué las empresas se ven impulsadas a emprender iniciativas sociales?

Hoy en día, la economía global ha hecho que las acciones sociales se conviertan en una herramienta estratégica de negocio.

La responsabilidad social empresarial no es nada nuevo. Sin embargo durante los últimos años ha adquirido un mayor auge ya que, tanto

empresarios como gerentes, ahora están más conscientes y sensibles ante la verdadera magnitud de los problemas sociales es así como muchas empresas del mundo reconocen hoy los beneficios de incorporar prácticas socialmente responsables, existen estudios que demuestran los impactos positivos de la RSE en aspectos como el desempeño financiero, costos operativos, la imagen de marca y la reputación de las empresas.¹⁹

La Responsabilidad social empresarial representa la nueva forma de hacer negocios en el mundo y puede ser adoptada por cualquier empresa independientemente de giro en su actividad o el tamaño de la misma. Para ser parte de esta iniciativa los empresarios necesitan conocer a fondo 7 áreas claves que permiten a todos los actores de las sociedades interactuar en armonía con la empresa. Estas áreas son: Gobernabilidad, medio ambiente, comunidad, derechos humano y ambiente de trabajo.

Ser socialmente responsable solo retribuye beneficios si se hace de una manera efectiva. Tomar acciones de RSE no significa gastar o hacer malas inversiones solo para obtener reconocimiento público. Aplicar RSE requiere identificar los pasos a seguir para tener un mayor impacto en pro de la empresa, manejando los recursos d una manera profesional y comunicando claramente lo que se está haciendo. Si se logra poner en marcha se genera una situación de ganar-ganar donde la empresa obtiene beneficios, así como

¹⁹ www.Minedducacion.gob.com

la comunidad, los empleados, lo que repercute en un mejor desarrollo para el país.

El enfoque de la empresa en relación a sus obligaciones comerciales y sus relaciones con el entorno varía de acuerdo a las diferencias culturales y sectoriales. En cualquier caso muchos se interrogan si éste realmente una razón más allá de los beneficios comerciales para que el negocio se encamine en actividades de RSE: Algunos analistas opinan que debe de existir una justificación financiera para emprender acciones de este tipo ya que si no se está corriendo el riesgo de malgastar el dinero de los accionistas.

Otra corriente de pensamiento considera que las justificaciones financieras no son un determinante para que la empresa emprenda este camino pero las necesidades de encontrar una causa empresarial han culminado en la mayoría de los casos en la interpretación y redefinición de normas establecidas en el área social.

En síntesis los beneficios de la RSE para la empresa repercuten en una mayor productividad, mejor reputación, lealtad hacia los clientes, retención de talentos, menor índice de rotación y acceso a mercados de capital.

Las empresas que adoptan cualquier práctica se benefician de una mejor imagen de cara a su entorno pero a la vez se vuelven más competitivas y

tienen mayores posibilidades de acceder a financiamientos externos otorgados por organismos multilaterales.

En El Salvador la RSE va tomando una forma estructurada como parte de la estrategia de desarrollo nacional desde la creación de la Fundación Empresarial para la Acción Social (*FUNDEMAS*) en mayo de 2000; sin embargo en el país ya existía una decena de empresas de gran tamaño que llevaban su manera de hacer negocios a otro nivel.

FUNDEMAS comenzó a documentar las practicas de RSE en el país gracias al estudio *“Estado Actual de la Responsabilidad Social Empresarial en El Salvador”*, donde se pudo observar que la conciencia del sector productivo por este imperativo estratégico se había difuminado en todo el país y en todas las áreas que se ven involucradas.

En un mercado cada vez más competitivo y con consumidores más exigentes la RSE puede hacer el cambio entre la decisión de comprar o no comprar el producto de su empresa, sin embargo para poder avanzar en este proceso la empresa primero tiene que hacer conciencia que el retorno económico de su inversión social existe y comenzar a implementar mejoras en las condiciones de trabajo en su empresa, aplicando nuevas tecnologías que posean menos contaminantes, acercándose a la comunidad donde opera para conocer cuáles son los retos que debe de enfrentar la empresa y hacer cualquier acción de mejora siempre en acorde con la legislación actual

así como con los acuerdos internacionales en el caso de empresa que logran traspasara la frontera.

3.2 ANTECEDENTES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

EMPRESARIAL

Algunos autores señalan el origen del movimiento por la RSC o RSE en la década de los treinta y otros en los setenta, pero lo cierto es que desde los años noventa este concepto ha ido cobrando fuerza y evolucionando constantemente, tras el advenimiento de la globalización, el aceleramiento de la actividad económica, la conciencia ecológica y el desarrollo de nuevas tecnologías.

3.3 EVOLUCIÓN A LO SOCIAL

La responsabilidad social impulsa el fortalecimiento de la empresa y la lealtad de los consumidores hacia una determinada, marca. La conciencia social del líder y su deseo de hacer un aporte a la sociedad, han cambiado el entorno de los negocios durante la última década.

En un artículo un profesor de la escuela de negocios de Harvard, James Austin asegura que “la creciente importancia de la dimensión social de la empresa es uno de los cambios recientes de mayor impacto²⁰. Se podría pensar en una evolución de las empresas, Las encuestas indican que

²⁰ <http://www.degerencia.com>

poblaciones en todo el mundo esperan que las empresas contribuyan a la solución de problemas sociales”.

3.4 BENEFICIO EMPRESARIAL

Pueden ser medidos por medio de información cuantitativa y cualitativa. Diversas empresas han experimentado grandes beneficios tangibles, tanto en su operación general como en relación a algunos temas específicos de la RSE.

Los beneficios por ser socialmente responsables se pueden combinar con eficiencia y competitividad. Dichos beneficios se obtienen midiendo el impacto en la sociedad, comunidad y devolviendo estos beneficios. Es una estrategia de ganar y ganar, Ser socialmente responsable consiste en que las operaciones de la empresa tomen en cuenta los costos y beneficios que pueden generar a la sociedad y al medio ambiente. Además de cumplir con los requerimientos legales de un país. Es ir más allá e invertir más en capital humano en medio ambiente y en las relaciones con los accionistas, proveedores y clientes.

Los beneficios se muestran tanto en el mantenimiento de empleados competitivos, como en el mantenimiento de los clientes a largo plazo.

El éxito empresarial se logra a través de un conjunto de prácticas empresariales en beneficio a la sociedad.

Los beneficios que la RSE aporta a la empresa podrían mencionarse:

- A) Disminución de conflictos
- B) Valoración de la imagen institucional y de la marca
- C) Mayor lealtad del consumidor
- D) Mayor capacidad de reclutar y mantener talentos
- E) Flexibilidad y capacidad de adaptación:

3.5 ENFOQUES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

EMPRESARIAL

La RSE ha pasado por distintas etapas históricas y se pueden encontrar diferentes enfoques según la época en que se desarrolla.

El Enfoque literario: el cual los empresarios tienen una responsabilidad social, usar los recursos e involucrarse en actividades que incrementen sus beneficios²¹.

Enfoque del interés propio: el cual es que las acciones socialmente responsables que lleven a cabo los empresarios recibirán una contra presentación por parte de la sociedad en determinadas circunstancias puede ser vista como una estrategia para el éxito empresarial o la maximización del beneficio.

²¹ Friedman, Milton "Responsabilidad Social, a Subversive Doctrine", The Sunday Times Magazines, Septiembre 1970

Enfoque de la moral personal: es uno de los métodos utilizados por los teóricos para la determinación de la responsabilidad social empresarial, la cual consiste en el análisis de la estructura y naturaleza de la corporación en si misma.

Enfoque de los grupos de interés: establece que la obligación de la empresa no está limitada a los accionistas, sino que comprende a un agrupo más amplio denominado públicos interesados.es decir por todos aquellos que forman parte de la empresa de manera indirecta (todas las personas y organizaciones afectadas por la empresa, y las que pueden afectar siendo estos impactos positivos o negativos.

3.6 ÁREAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Destaca el interés por la sostenibilidad. Además caben en ella las prácticas relacionadas con el buen Gobierno de las compañías, como son: la democracia corporativa; el espíritu de cooperación de la empresa con sus clientes, proveedores, competidores, Gobiernos; los compromisos de transparencia que adquieren las empresas con la sociedad y que se hacen efectivos a través de la rendición de cuenta en forma, normalmente, de informes o memorias anuales verificables por organismos externos, la ciudadanía corporativa entendida como los derechos y obligaciones de la empresa dentro de la comunidad a la que pertenece.

La RSE puede enfocarse a mejorar: la calidad de vida laboral, el medio ambiente, la comunidad donde esta instalada la empresa, el marketing para desarrollar una comercialización responsable, la ética empresarial.

Existen 9 áreas de Responsabilidad Social empresarial las cuales se mencionan a continuación²²:

- 1) Derechos Humanos
- 2) Mercadeo
- 3) Medio Ambiente
- 4) Comunidad
- 5) Política Pública
- 6) Gobernabilidad
- 7) Misión y Visión
- 8) Valores Éticos
- 9) Lugar de Trabajo

3.7 PERSPECTIVAS SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La sociedad requiere de empresas de empresas que den oportunidades de trabajo para las personas, ya que este constituye una herramienta de progreso y bienestar humano.

²² Programa de la Empresa Salvadoreña para la Responsabilidad Social EMPRESAL, “Situación Actual de Responsabilidad Social Empresarial en El Salvador” Cap.1 1ra Edición, Marzo 2004, San Salvador, El Salvador, C.A

Además se encuentran argumentos a favor y en contra de la responsabilidad social entre los primeros se tienen las expectativas del público, utilidades a largo plazo, obligación ética, buena imagen pública, mejor ambiente interno y externo; argumento en contra: violación de la maximización de utilidades, disolución de propósitos, alto costo, falta de habilidad demasiado poder ²³

3.8 LAS EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES

DEBEN CUMPLIR CON LAS LEYES LABORALES.

Las empresas socialmente responsables, deben cumplir las leyes laborales (códigos de trabajo, convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), relativos a salud e higiene ocupacional)



Sede de la OIT en [Ginebra](#).

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) es un organismo especializado de las [Naciones Unidas](#) que se ocupa de las cosas relativas al [trabajo](#) y las [relaciones laborales](#). Fue fundada el [11 de abril](#) de [1919](#), en el marco de las negociaciones del [Tratado de Versalles](#). Su Constitución, sancionada en 1919, se complementa con la [Declaración de Filadelfia](#) de [1944](#).

²³ “Administración I, Serrano Ramírez, Américo Alexis, 1ra Edición El Salvador 1999

La OIT tiene un gobierno [tripartito](#), integrado por los representantes de los gobiernos, de los sindicatos y de los empleadores. Su órgano supremo es la [Conferencia Internacional](#), que se reúne anualmente en junio. Su órgano de administración es el [Consejo de Administración](#) que se reúne cuatrimestralmente. Cada cinco años El Consejo de Administración elige al Director General, encargado de dirigir la [Oficina Internacional del Trabajo](#) e implementar las acciones en el terreno. En [2003](#) fue reelegido para el cargo el [chileno Juan Somavía](#). La sede central se encuentra en [Ginebra](#), [Suiza](#). En [1969](#) la OIT recibió el [Premio Nóbel de la Paz](#). Está integrado por 180 estados nacionales (2007).

3.9 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN PAISES SUB DESARROLLADOS²⁴

La expansión de formas más humanas de hacer negocios permite unir el tejido social muchas veces roto por las desigualdades e injusticias del capitalismo ayudando principalmente a países del tercer mundo. Al contribuir a mejorar la calidad de vida de la población, hace que el mercado crezca lo cual beneficia a la empresa.

El impacto positivo de las empresas que utilizan RSE es aun más significativo en los países sub desarrollados por encontrarse en sociedades pobres donde el estado no cubre gran parte de servicios y necesidades básicas para la comunidad.

²⁴ www.revistafuturos.info

La sociedad desde sus bases, o sea a través de los consumidores puede lograr también un impacto sustancial, porque cuanto más conciencia social tomen los consumidores está comprobado que aumentan las elecciones basadas en un consumo responsable lo que a su vez hacen emerger mas empresas con RSE.

En muchos países del mundo se está usando la RSE pero cada uno a su ritmo. En América Latina aun falta mucho por recorrer pero se está avanzando rápidamente ya que cada vez es más el número de organizaciones en el contienen que se incorporan a la utilización de este modelo.

El desarrollo sustentable es la forma más efectiva que tienen los países pobres de resolver sus problemas estructurales como la pobreza, la falta de trabajo y la violencia social con una visión integral. Se necesita del conjunto de la sociedad para encontrar las soluciones a problemáticas tan complejas.

Si todos los integrantes de la comunidad no se comprometen a trabajar en beneficio de un desarrollo social no se lograran resultados favorables.

3.10 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SALVADOR

El tema de RSE ha sido abordado por los empresarios salvadoreños desde hace varios años. Una de las primeras acciones es el aporte de la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social, (FUSADES) en el año 1999 con su documento de trabajo denominado "La Responsabilidad Social de la Empresa Privada en El Salvador, un estudio exploratorio del ámbito de responsabilidad social de la empresa privada en un contexto de desarrollo sostenible", el cual tienen un enfoque filantrópico, por ser la manera en que se veía la RSE en ese tiempo, estrictamente enfocada hacia la comunidad.

La necesidad de alcanzar mejores condiciones económicas, sociales y ambientales que puedan beneficiar a la sociedad llevó a empresarios líderes salvadoreños a conformar una fundación que trabajara el tema de RSE, encabezados por el empresario Roberto Murray Meza.

Fue entonces cuando en mayo del año 2000, nace la Fundación Empresarial para la Acción Social (*FUNDEMAS*). Sus raíces son totalmente empresariales y su objetivo es contribuir al desarrollo económico y social de El Salvador, mediante el fortalecimiento de la responsabilidad social de la empresa privada, la promoción de la filantropía empresarial y el fomento de los comportamientos emprendedores, facilitando el desarrollo de los valores

sociales y la cultura empresarial para enfrentar los desafíos globales modernos a través de prácticas de responsabilidad social empresarial, como generadoras de riquezas que fomenten una sociedad equitativa, estable y sostenible.

Actualmente FUNDEMAS trabaja con empresas privadas, organismo no gubernamentales e internacionales, instituciones de educación superior y gremiales empresariales, en actividades que lleven a la implementación de prácticas de RSE y en impulsar el tema como un imperativo estratégico para el logro del éxito empresarial, y así contribuir al desarrollo sostenible trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad para mejorar su calidad de vida, de manera beneficiosa tanto para las empresas como para el desarrollo del país.

Para FUNDEMAS la responsabilidad social empresarial es un imperativo estratégico que fomenta en las empresas la incorporación de políticas y prácticas que contribuyen a relaciones con los accionistas, empleados, la comunidad y el medio ambiente, a través de un nuevo paradigma de principios y valores éticos; posicionamiento al sector empresarial como un agente competitivo de cambio en beneficio del desarrollo económico y social.

MISION: Promover una cultura de responsabilidad social empresarial, comportamientos emprendedores y soluciones educativas innovadoras, que

agreguen valor y competitividad a nuestros socios y a la comunidad empresarial.

VISION: Ser la fundación empresarial líder que difunde y promueve la adopción de valores, políticas y prácticas de responsabilidad social empresarial, para lograr competitividad y desarrollo económico y social sostenible.

Desde su inicio, FUNDEMAS lleva a cabo muchas actividades que demuestran el compromiso que asumen para el fomento de prácticas humanas dentro de las empresas.

A la vez se esfuerzan por incentivar los comportamientos emprendedores y la búsqueda de soluciones educativas innovadoras para todos aquellos que día a día se esfuerzan por ser líderes de cambio en sus empresas y comunidades.

Siguen proyectando los esfuerzos hacia un futuro que esperan sea sostenible. FUNDEMAS es una asociación con clara vocación de servicio y el particular enfoque pone a disposición mecanismos para mejora la calidad de vida de la sociedad. Han realizado acciones concretas y necesarias para encaminar a las empresas hacia nuevas perspectivas donde la inversión social es más que una tarea estratégica, una necesidad según se publica en la página web de FUNDEMAS.

La Responsabilidad Social Empresarial es un imperativo estratégico que fomenta en las empresas la incorporación de políticas y prácticas que contribuyen a relaciones con los accionistas, los empleados, la comunidad y el medio ambiente a través de un nuevo paradigma de principios y valores éticos, posicionando al sector empresarial como un agente competitivo en beneficio del desarrollo económico y social.

Con esta innovadora visión de negocios, en mayo de 2000 un visionario grupo de empresarios salvadoreños crearon la fundación empresarial para la acción social, FUNDEMAS, que busca contribuir al desarrollo económico y social de El Salvador, mediante el fortalecimiento de las responsabilidad social de la empresa privada, la promoción de la filantropía empresarial, el fomento de los comportamientos emprendedores y el mejoramiento de la calidad educativa del país.

A la fecha la fundación cuenta con más de 118 miembros entre personas naturales, empresas, gremiales, fundaciones e instituciones de educación superior. También es miembro de organizaciones internacionales como Business For Social Responsibility (BSR) y del Foro de la Empresa Privada y la Responsabilidad Social en las Américas.

La Licenciada Carolina Pineda de Chinchilla, Gerente de Empresa Salvadoreña para Responsabilidad Social (EMPRESAL), FUNDEMAS dice que se ellos se basan en cuatro programas con los que pretenden facilitar el

desarrollo de valores sociales y una cultura empresarial acorde con las exigencias y desafíos que presenta la globalización de las economías. Muchas de las actividades se llevan a cabo con el apoyo de voluntarios que solidariamente buscan contribuir y aportar con tiempo, talento y recursos a favor del desarrollo social.

La licenciada de Chinchilla afirma que más de 20,000 alumnos se han beneficiado de recursos tecnológicos en los centros juveniles Don Bosco, periodistas han participado en seminarios, entre otras.

La misión de FUNDEMAS es facilitar el desarrollo de los valores sociales y la cultura empresarial para enfrentar los desafíos globales modernos a través de prácticas de responsabilidad social Empresarial como generadores de riqueza que fomenten una sociedad más equitativa, estable y sostenible.

3.10.1 Áreas de la RSE de FUNDEMAS

Gobernabilidad: Se refiere a la manera en que una empresa es administrada y cómo ésta logra sus metas, tomando en cuenta, además, a los grupos de interés relacionados con la organización tales como los socios o propietarios, los empleados, ejecutivos, los clientes y proveedores

Público Interno: Son todas y cada una de las personas que integran la empresa, partiendo por los trabajadores, supervisores, administrativos, ejecutivos y los dueños o socios de la misma, y sus organizaciones internas

como los sindicatos, equipos de trabajo, clubes deportivos, artísticos, comités de bienestar, salud, higiene y seguridad entre otros.

Mercado Responsable: El conjunto de métodos, acciones y prácticas que considera la actividad de mercadeo, incluyendo comercialización y publicidad, según la visión ética que imprime la RSE. Estas acciones van desde la elaboración del producto, su seguridad, rotulación, etiquetado hasta vincular el mercadeo con una causa social o bien como las estrategias de mercadeo responsable contribuyen fortalecen y posicionan la industria de la empresa esto a través de responsabilidad. Las empresas salvadoreñas socialmente responsables establecen y mantienen relaciones con los clientes, basadas en la integridad, justicia y honestidad; en la cadena de producción, en los precios y calidad, en la recepción y empaque de los productos y en los canales de distribución; estos factores se vuelven indispensables para ser más competitivas. Las empresas atraen consumidores mediante el mercadeo. El punto crítico con la sociedad es descubrir si la totalidad y autenticidad de los mensajes transmitidos es tan efectiva, resultado que se nota en el incremento de los volúmenes de venta.

Medio Ambiente: Significa mantener a la empresa operando en condiciones internas y externas compatibles con el medio ambiente, incorporando practicas de auto regulación y auditorias ambientales frecuentes, así como la utilización de tecnologías de e eficiencia y de producción más limpia en el diseño, producción y distribución de los productos. Las empresas se

relacionan con el medio ambiente causando impactos de diferentes tipos e intensidades. Una empresa con buenas prácticas de RSE busca minimizar los aspectos negativos y ampliar los positivos, incorporando practicas de autorregulación y auditorias ambientales frecuentes, así como la utilización de tecnologías de coeficiencia y de producción más limpia en el diseño, producción y distribución de los productos.

Comunidad: Es el hecho de que la empresa planifique y ejecute acciones que maximicen los efectos positivos y minimicen los efectos negativos de su presencia en la comunidad, orientando sus aportes en efectivo y especies, incluyendo destinar tiempo de los empleados para organizaciones de servicio a la comunidad, todo ello en beneficio tanto de la comunidad como de la empresa. Esta área de RSE se conoce como filantropía empresarial, la cual fomenta relaciones con las comunidades cercanas. Puede decirse que estas acciones son un factor que contribuye a incrementar las ganancias y promoción de la empresa, a la reducción de costos, elevando la moral de los empleados y la confianza de los clientes.

Proveedores: Muchas empresas se están dando cuenta de que no solo es necesario practicar la RSE en casa, también son responsables de las empresas que los proceden o las siguen en la cadena, es decir, sus proveedores como son las cadenas de abastecimiento para el mercado interno y también podríamos mencionar la adopción de estrategias de RSE

en las empresas proveedores de transnacionales contribuyen en internacionalización como oferta exportable.

Política Pública: Se define como la congruencia de los intereses de la empresa y el interés públicos, excediendo de manea general los requerimientos legales, éticos y de transparencia así como también influir en políticas que tengan mayores beneficios sociales para todo el país en sectores de educación, salud y otros. Se define como la coherencia entre los intereses de la empresa y los públicos, excediendo a los requerimientos legales, éticos y de transparencia, así como también la influencia en políticas que tengan mayores beneficios sociales para todo el país, como en los sectores de salud, educación y otros.

3.10.2 Beneficio de la RSE para los negocios según

FUNDEMAS:

- Reducción de costos operativos
- Mejorar la imagen de la empresa
- Aumenta la lealtad de los clientes
- Apertura de nuevos mercados
- Lealtad de los empleados
- Reduce la atención por parte de agencias reguladoras
- Se obtiene mas transparencia sobre una empresa o institución

En cuanto a las prácticas dentro de FUNDEMAS de Chinchilla comenta que se dedican a realizar buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial dentro de la institución como es el uso del papel reciclado puesto que para hacer responsabilidad social no se necesita de una gran inversión pues desde la mas mínima practica hasta la más grande se le considera RSE, ellos brindan charlas de RSE a todos los públicos de interés, empresas pequeñas, medianas o grandes, proporcionan consultorías, capacitaciones a empresas que lo requieran.

CAPITULO II

El capítulo II inicia con la presentación del objetivo general y específicos de la investigación de campo, a continuación se describen los componentes metodológicos en la cual se ha basado, para finalizar se muestran los resultados obtenidos en donde se presentan de manera grafica la información obtenida.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar las técnicas que dinamizan la Responsabilidad Social Empresarial en Instituciones Privadas.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Investigar las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Almacenes Siman S. A de C.V. y del Banco Scotiabank
- Identificar las técnicas y estrategias de RSE.
- Resaltar la técnica más efectiva de ambas instituciones.

2.3 JUSTIFICACIÓN

La responsabilidad social de las empresas hacen referencia temáticamente a la interrelación entre empresa y sociedad cuestiona que las acciones empresariales no tengan en cuenta la conexión y las implicaciones sociales de su actividad. Este concepto de la Responsabilidad Social ha emergido

desde los años sesenta, conectado al continuo y rápido incremento del poder económico, político, tecnológico y cultural de las organizaciones empresariales; un poder capaz de afectar los valores morales, los estilos de vida y la calidad de vida de los individuos en sociedad. Este concepto ha estado presente y progresivo en la discusión académica y en el debate público toda vez que las sociedades actuales han ido afrontando problemas sociales urgentes, como la pobreza, el desempleo, la contaminación ambiental, entre otros.

Se escogieron las empresas Almacenes Simán y Scotiabank por ser instituciones privadas, de actividad económica diferente y por su trayectoria y experiencia en la implementación de programas de Responsabilidad Social Empresarial, además de la disposición que ambas empresas mostraron para el desarrollo de esta investigación.

Adicionalmente, las publicaciones que ambas entidades han logrado en los medios de comunicación específicamente en prensa escrita, son un parámetro para identificar a Almacenes Simán y Scotiabank como empresas socialmente responsables.

2.4 MÉTODO Y TÉCNICA A UTILIZAR

- Entrevistas a personal (Gerentes de Recursos Humanos y Mercadeo) de Almacenes Siman y Banco Scotiabank (Gerente de

Comunicaciones y Responsabilidad Social), logrando un total de 3 entrevistas.

- Investigación bibliográfica
- Consultas a sitios de internet especializados
- Análisis de casos

2.5 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

El universo lo conforman las personas entrevistadas las cuales son de Almacenes Siman y Banco Scotiabank, quienes se preocupan por realizar e implementar la Responsabilidad Social Empresarial.

2.5.1 Almacenes Siman

La Responsabilidad Social Empresarial ha tomado un papel más relevante en la proyección y quehacer diario de la empresa, dando énfasis al trabajo social que desde siempre han realizado y promovido en las diferentes actividades que desarrollan y que benefician a los clientes, comunidad y colaboradores afirma Don Ricardo Siman, presidente del almacén en un comunicado en su sitio web.

La Licenciada Claudia de Sandoval, gerente de Recursos Humanos de Almacenes Siman, afirma “que cada año orientan proyectos desde la espiritualidad y el amor a Dios, buscando favorecer de diversas maneras a los clientes y sociedad en general, mejorando los productos, servicios y tecnología esto sin dejar de pensar en sus colaboradores puesto que ellos

deben desarrollarse de forma integral, por lo que la formación y bienestar del personal también es una prioridad, para así ser unos pioneros en la implementación de varios programas y campañas que buscan brindar beneficios adicionales a los colaboradores y sus familias”

Los colaboradores de la tienda cuentan con beneficios tales como: programas de becas, dirección espiritual, cursos de verano para sus hijos, centro de recreo en la playa, servicios médicos (toma de citologías, mamografías, pues cuentan con una alianza con el Seguro Social), sistemas de bonos por logro de metas, aportes económicos entre los cuales están: gratificación por cumpleaños, canastilla maternal, aporte por matrimonio religioso, bonificación, guardería, entre muchos otros. Esto con el fin de mantener un ambiente agradable entre todos los colaboradores y así fomentar el compañerismo, porque creen que el personal de la tienda es la carta de presentación ante todo el mundo asegura Sandoval.

Para ellos es muy importante que el colaborador se sienta en familia dentro de la tienda además de los beneficios antes mencionados cuentan con una Escuela de Capacitación Interna así como Programas en los cuales se les reconoce el esfuerzo laboral como por ejemplo Programa Oculto entre otros nos comentó Sandoval. Además que se les proporciona una revista Institucional con el fin de informar, motivar al personal, dando a conocer información de diferentes áreas como proyectos, eventos, nuevas políticas, promociones internas, etc. Así como material sobre salud, valores y

espiritualidad, que buscan complementar el que hacen de los colaboradores. Este es uno de los principales medios de comunicación que tiene la empresa para con todos sus colaboradores. Su edición, publicación y distribución se realiza cada tres meses.

2.5.2 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

DE ALMACENES SIMAN:

La responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un conjunto de hábitos y acciones realizadas por una empresa, que busca el bien común, más allá de lo que exige la ley.

Aunque el concepto de RSE aun se encuentra en proceso de implementación en el sector empresarial del país, Almacenes Siman siempre se ha caracterizado por servir a la comunidad y colaborar con diferentes causas, dando prioridad a la niñez y juventud, y a otros sectores vulnerables, realizando y acompañando actividades concretas que buscan solventar sus necesidades.

Almacenes Siman pionera a nivel regional en proyectos de bienestar y seguridad laboral, así como desarrollo del personal ofrece además a sus colaboradores:

- Cursos de verano par hijos de colaboradores
- Centro de recreo en la playa

- Clínica empresarial
- Programa de becas para hijos de colaboradores
- Consejería espiritual
- Aportes económicos como: gratificación por cumpleaños, aporte por matrimonio, aporte por defunción de familiares, aporte por maternidad, canastilla maternal y descuento en compras.

MISIÓN: Brindar a nuestros clientes una experiencia de compra que supere sus expectativas, basada en nuestros principios, calidad de productos y efectividad en el servicio, creando valor para los colaboradores y accionistas, con responsabilidad social.

VISIÓN: Ser el detallista líder en Centroamérica, en todos nuestros formatos de negocio, con una diferenciación basada en las últimas tendencias.

VALORES:

- Responsabilidad
- Honestidad
- Respeto
- Solidaridad
- Integridad

Los valores de la empresa fueron institucionalizados durante el año 2006, volviéndose parte de la vida diaria de los colaboradores por medio de las

tarjetas de valores, que deben portar como parte del uniforme, en la parte de atrás de la identificación.

Almacenes Siman siempre se ha caracterizado por servir a la comunidad y colaborar con diferentes causas, realizando y acompañando actividades que busquen solventar necesidades concretas. Con el lanzamiento del programa Compumovil se abre una nueva ventana a proyectos de RSE más ambicioso y comprometido.

Siman trabaja constantemente en una serie de proyectos de RSE, pero muchos de ellos no los hacen públicos porque es la forma de trabajar del grupo el cual tiene una gran formación moral católica.

Aparte de Compumovil ejecutan o participan en proyectos que van encaminados a consolidar el concepto de Responsabilidad Social Empresarial en el país. La empresa por ejemplo dio vida a la fundación Siman, cuya labor es colaborar con instituciones humanitarias y educativas a través de iniciativas que fomentan los valores religiosos y morales.

El enfoque de Siman está orientado no solo a la proyección de la empresa sino al beneficio de sus colaboradores y sus familias asegura don Ricardo Siman, presidente de la tienda, según un comunicado difundido en su sitio web.

Almacenes Siman desde sus inicios ha puesto en práctica la RSE para ellos no es un tema que se maneja como novedad.

Empresa responsable: Almacenes Siman no es una empresa común y corriente, hecho que se nota en el trato q brinda a sus empleados.

Las personas que laboran en el almacén no solo reciben todo lo que por ley les corresponde sino que obtienen parte de los beneficios de la empresa a través de bonificaciones anuales por desempeño.

Así, mismo existe una clínica empresarial, psicólogos, consejeros espirituales, un hogar para los hijos de los colaboradores q están en edad maternal, y la empresa da una mano cuando hay cualquier calamidad nacional.

El mismo trato que se les ofrece a sus colaboradores es el que se ofrece a la comunidad. Se cumple con los valores fundamentados por los fundadores de la empresa como la solidaridad, para ello cuentan con la fundación Siman que ayuda a diferentes causas sociales, como el hogar Natalia viuda de Siman que atiende a niñas de Santa Tecla y el nuevo proyecto de apoyo a la educación denominado Compumovil.

Los negocios han ido de la mano de proyectos de Responsabilidad Social Empresarial, así tienen dos fundaciones dos hogares para niños, un furgón

que hace las veces de una sala de computo con internet inalámbrico para que los residentes de zonas rurales aprendan las nuevas tecnologías de la información y la comunidad.

Las prestaciones laborales para sus colaboradores van desde bonos anuales por el logro de metas, prestamos para viviendas, un programa de nutrición, becas, útiles escolares y uniformes para hijos de empleados, bodas colectivas (recientemente se llevo a cabo el sexto grupo que se ha casado en donde 36 parejas recibieron el sacramento del matrimonio) este evento se ha venido realizando desde el año 2001 se inicio con motivo al 80 aniversario de la empresa en esa ocasión se unieron en matrimonio igual número de parejas, cabe mencionar que para la empresa se encarga de proporcionarle todo lo necesario a los novios, desde el papeleo hasta la recepción, ellos no gastan ni un centavo afirma la gerente regional de recursos humanos, Licenciada Sandra de Meléndez. (Bautizos, primeras comuniones y confirmaciones, etc.).

Almacenes SIMAN por tercer año consecutivo forma parte de los patrocinadores de la TELETON ya que confían que el dinero recaudado está siendo bien invertido afirma el presidente de Almacenes Siman, Don Ricardo Siman, con esa participación ponen a la venta en todas sus sucursales las pulseras alusivas de la TELETON el cual tiene un valor simbólico de \$1 dólar fondos destinados a la suma que se espera recaudar, además de dar los donativos voluntarios que otorgan los colaboradores del almacén.

Durante sus 87 años de existencia la cadena de Almacenes Siman ha marcado una sólida trayectoria, fundamentada en la promoción de valores cristianos y humanos a través de proyectos de responsabilidad social.

En mayo del 2006, Almacenes Siman como empresa, socialmente responsable, lanzo con mucho entusiasmo su primer Compumovil, un aula de clases móvil orientada a crear una cadena de desarrollo educativo, mediante la enseñanza de las nuevas tecnologías a comunidades escolares de niños y jóvenes que no tienen acceso a este tipo de preparación académica nos comento el Licenciado Gustavo Quijano quien participa en el Programa de Fidelidad que desarrolla el departamento de Mercadeo de Almacenes Siman.

El Complejo Educativo Tomás Cabrera, de Cuscatancingo se convirtió en la primera sede del Compumovil. El programa se desarrollo con una duración de 24 horas para cada grupo de alumnos de primer grado y 60 horas para la preparación de la certificación “Grado Digital”, en el caso de los alumnos de bachillerato. En este Centro Escolar, el Compumovil beneficio a 80 niños de primer grado con el curso de lecto-escritura, y a 10 alumnos de bachillerato, quienes obtuvieron la certificación de “Grado Digital”.

Compumovil también impartió una capacitación para maestros, siguiendo los lineamientos del estándar internacional, este curso tuvo una duración de 80 horas clase y beneficio a maestros de la institución.

“El Programa de Compumovil tiene como misión crear una cadena de desarrollo educativos, mediante la enseñanza de las nueva tecnologías a comunidades escolares de niños y jóvenes de instituciones públicas”, argumenta Quijano.

La tercera etapa de este programa se llevo a cabo en el Centro Escolar Cantón el JICARO, municipio de Sesori, San Miguel. Las clases duraron tres meses. Ya para esta etapa se contaban más de 400 alumnos beneficiados.

Este programa no fuese posible sin la colaboración del Ministerio de Educación, GBM, SKYCOM, Futurekids, Microsoft Instituciones interesadas en contribuir con la educación de los niños y jóvenes de El Salvador. También cuentas con la ayuda de sus colaboradores

Compumovil Siman es un moderno centro de cómputo que tiene como finalidad apoyar la educación de los estudiantes, para que las nuevas generaciones adquieran conocimientos tecnológicos que les permitan volverse más competitivas de cara a las necesidades de la sociedad actual.

El compumovil tiene como misión crear una cadena de desarrollo educativo, mediante la enseñanza de las nuevas tecnologías a comunidades escolares de niños y jóvenes de instituciones públicas, que no tienen acceso a este tipo de preparación académica.

Este programa de responsabilidad socio – empresarial dio inicio en mayo del 2006 y a la fecha ha beneficiado a mas de 550 alumnos en las escuelas que ha visitado (Complejo educativo Tomás Cabrera, de Cuscatancingo y Centro Escolar Cantón Tonalá, en Sonsonate, Centro Escolar Cantón el Jícaro municipio de Sesorí, San Miguel)

Según Quijano debido al éxito que se ha logrado se pretende continuar con esa labor con el fin de mejorar el entorno actual, invirtiendo en un Segundo compumovil para este año, con el cual las generaciones jóvenes tendrán un mayor acceso a la educación integral.



2.5.3 SCOTIABANK

Fué fundado en 1832 en Halifax, Nueva Escocia, Canadá, para apoyar el floreciente comercio interoceánico de Gran Bretaña, Norteamérica y las Antillas.

Scotiabank abrió su primera sucursal en Centroamérica en la ciudad de Belice. Más tarde, en 1974 hizo lo mismo en la ciudad de Panamá.

El Banco se estableció en El Salvador el 8 de octubre de 1997, fecha en la cual se formaliza la alianza estratégica entre The Bank of Nova Scoti, un banco internacional con más de 170 años de experiencia y presencia en más de 50 países alrededor del mundo.

En enero de 2005, Banco de Comercio de El Salvador y Scotiabank El Salvador unen operaciones e integran sus fortalezas para ser un solo banco. Esta nueva fusión permite ofrecer a los clientes un mejor banco, con mayor cobertura, mas solido y más cercano a sus necesidades.

Gracias a la fusión, el nuevo Scotiabank El Salvador ofrece estándares internacionales de excelencia.

Su Misión es: “Ser los mejores en ayudar a los clientes a progresar en su situación financiera, proporcionando soluciones relevantes para satisfacer sus necesidades individuales” y lo logran formando relaciones de largo plazo, brindando una gama de productos y servicios que satisfagan las

necesidades financieras de sus clientes y asesorando a los clientes sobre cómo mejorar su situación financiera, *Sus valores principales son:*

- **Integridad:** Tratar siempre a los demás en forma ética y honorable
- **Respeto:** Identificarse con los demás y tomar en cuenta sus diferentes necesidades
- **Dedicación:** Hacer posible el éxito de los clientes y de ellos mismos
- **Perspicacia:** Emplear el alto nivel de conocimiento para ofrecer de manera proactiva las soluciones más adecuadas
- **Optimismo:** Enriquecer el ambiente de trabajo con espíritu de equipo, entusiasmo y actitud emprendedora.

SCOTIABANK Y SU RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Poco a poco la responsabilidad social empresarial fue una de las prioridades de la empresa para ser parte del desarrollo del país y también a nivel latinoamericano, pues por medio de programas y alianzas con diferentes Organizaciones No Gubernamentales, y otras empresas que se unen a causas de beneficio social, el desarrollo del país ya no solo depende de Entidades Gubernamentales, ahora también esta en manos de personas que se involucran mas a nivel humano como Scotiabank.

Scotiabank bajo su programa de Responsabilidad Social Empresarial brinda apoyo a organizaciones que reciben apoyo económico a través de donaciones, becas, patrocinios y actividades de voluntariado entre ellos:

- Un techo para mi País
- Ciudadela Dr. Julio Ignacio Díaz Sol
- Programa Salud Escolar Integral
- Cruz Roja Salvadoreña
- Fundación Empresarial para el Desarrollo Educativo, FEPADE, entre otras.



Un Techo para mi País



Construcción de "Un
techo para mi país"

Scotiabank bajo su programa de Responsabilidad Social Corporativa apoya el programa Un Techo para mi País, el cual beneficia a familias salvadoreñas al proveerles de viviendas que les resguarde de las inclemencias del clima, el programa es coordinado por jóvenes voluntarios.

Scotiabank apoya el Programa contribuyendo en las campañas de recaudación de fondos, en la que participan todos los empleados quienes se suman a la generosidad de clientes, proveedores y amigos que colaboran en la construcción de viviendas durante los fines de semana. Esto con un solo propósito que es terminar con la extrema pobreza en nuestro país y así construir un país más justo, pacífico y solidario.

A la fecha se han construido 1,178 viviendas de las cuales 103 han sido construidas por los empleados voluntarios de Scotiabank, beneficiando así a muchas familias.

Un Techo Para Mi País; ha sido uno de los mas grandes proyectos que trae satisfacción a Voluntarios y Promotores de este programa, entre los resultados se aprecia una recaudación de \$150 mil en el primer año de beneficencia, el segundo año \$200 mil y para su tercer año \$164 mil dólares, un total aproximado de \$514 mil para poder ayudar a mas de 500 familias necesitadas en El Salvador.

Inspirados en los resultados obtenidos y considerando la cantidad de familias que aun no poseen techo en nuestro país y que son afectados por los cambios climáticos, Scotiabank continua con el esfuerzo durante una campaña que realizo en el año 2008 la cual se llamo: “Atrévete, cruza la línea y dona una cora ya....”

Cabe mencionar que el valor de cada uno de los resultados de los proyectos que inicia Scotiabank, es simbólico y en parte presupuesto importante del Banco aproximadamente el 80% del total casi todo esto destinado a programas con niños y niñas del país, entre escuelas, clínicas y otras fundaciones, que siempre esta destinado al área especifica de RSE.



Ciudadela Dr. Julio Ignacio Díaz Sol

Como parte de la Misión de Scotiabank de apoyar a las comunidades más necesitadas del país se realizó el tercer torneo de Golf Scotiabank a beneficio de la Ciudadela Doctor Julio Ignacio Díaz Sol, la cual atiende actualmente a mas de 70 adultos mayores brindándoles servicios de salud, alimentación, vestido, vivienda, descanso y recreación. Demostrando así, que Scotiabank se especializa en todas las áreas y aplica muchas de las técnicas antes estudiadas para ser mas completos en cuanto a Responsabilidad Social Corporativa y ser reconocidos como tal, nacional e internacionalmente.



Programa Salud Escolar Integral

Cumpliendo con el objetivo de contribuir a construir un mejor futuro para las nuevas generaciones, Scotiabank El Salvador apoya el programa “Salud Escolar Integral”, el cual se realiza con la asesoría de la universidad Brock de Canadá y con la participación de los profesores de educación física y salud de la Universidad Pedagógica de El Salvador. A través del programa los niños juegan, aprenden y comparten conocimientos.

Scotiabank realiza aportes económicos importantes para el financiamiento del proyecto y a la vez patrocina las actividades coordinadas por la

Universidad Pedagógica de El Salvador, parte importante para el desarrollo físico y mental de niños y jóvenes, tomando en cuenta que forman parte del público que Scotiabank sugiere se debe ayudar más.



Cruz Roja Salvadoreña

Solidarios con las obras de beneficencia que Cruz Roja Salvadoreña realiza a cabo en nuestro país, Scotiabank y sus empleados se unen a las diversas actividades que la entidad realiza durante el año. EN el año 2007 apoyaron la campaña “Ayúdanos a Ayudar” en la cual con el esfuerzo de todos los empleados del banco participaron en una rifa cuyos fondos fueron utilizados por Cruz Roja para la compra de medicamentos y materiales necesarios para la atención de primeros auxilios. Así mismo Scotiabank colabora con las diferentes actividades que desarrolla la Cruz Roja Salvadoreña así como brinda donaciones los cuales serán de mucha utilidad por la Institución.

Organizaciones Benéficas.

El banco Scotiabank apoya a una amplia gama de organizaciones benéficas dedicadas a los niños y jóvenes es por ello que se aseguran que los proyectos que deciden apoyar satisfagan los requisitos para recibir fondos.

Scotiabank no solo se preocupa por las personas fuera de la institución es por eso que internamente se preocupan por el bienestar de sus empleados

y familiares brindándoles capacitaciones, incentivos entre otras actividades más.

Entre las más importantes se destacan 2 actividades internas que también permiten motivar a los empleados a colaborar y poder salir adelante con cada uno de los proyectos a nivel externo, pues es el voluntariado gran parte del éxito de cada uno de ellos.

EMPLEADO VOLUNTARIO: consiste en donar horas para colaborar en determinada área, como en hospitales, fundaciones o escuelas; al cumplir el empleado 50 horas en ese lugar ellos pueden aplicar para recibir por parte de la casa matriz en Canadá \$1,000 canadienses; esto para poder engrandecer el proyecto para el que se trabajo.

COMUNITARIO DE EMPLEADO: este es el programa en el que todos en conjunto colaboran para determinada causa; como es el caso de Un Techo Para Mi País, o Mano Amiga; así se puede aplicar también para un bono adicional de \$15 mil dólares canadienses como máximo por cada proyecto, enviando una solicitud a la casa matriz con los datos del proyecto realizado y documentación que lo acredite como tal y así poder recibir ayuda monetaria extra para poder seguir ayudando a la gente que más lo necesita.

2.6 TÉCNICAS UTILIZADAS POR ALMACENES SIMAN

EMPRESA	TÉCNICA	TÉCNICA MÁS EFECTIVA
	Patrocinio: Ayudas con causa a TELETON	Programa COMPUMOVIL en el cual hacen la utilización de publicity además de ser el único de tipo externo que realiza el almacén.
ALMACENES SIMAN	Voluntariado: Ponen a la venta las pulseras de TELETON y dan aporte económico voluntario de los colaboradores	En este programan resultan beneficiados estudiantes, maestros de diferentes Centros Escolares
	Donaciones: A Hogares de niños, ancianos, hijos de sus colaboradores	de nuestro país y la comunidad en general esto con la implementación de programas sociales como
	Alianzas: Con el Ministerio de Educación, GBM, Futurekids, Microsoft y otras instituciones interesadas en contribuir con la educación de los niños y jóvenes de nuestro País.	alfabetización, salud entre otros, además no sería posible sin el apoyo de GBM, Microsoft y Starcom pues ha
	Ayudas: Programas de becas, aportes económicos, cursos de verano para los hijos, guardería ayudas en causas sociales entre otros	sido fundamental para cumplir los objetivos, además realizan ayudas con causa (donación en TELETON)

2.7 TÉCNICAS UTILIZADAS POR SCOTIABANK

EMPRESA	TÉCNICA	TÉCNICA MÁS EFECTIVA
	Programas de Ayuda: programas de becas, capacitaciones constantes a sus colaboradores, programa de COMPUMOVIL para personas de escasos recursos económicos	Un techo para mi país en la que se hace uso de publicity, este programa beneficia a familias Salvadoreñas
SCOTIABANK	Voluntariado: Empleados y personas voluntarias en la construcción de casas para personas con necesidad bajo el programa Un techo para mi País	al proveerles de viviendas que les resguarde de las inclemencias del clima, el programa es coordinado por jóvenes voluntarios.
	Alianzas: Con Universidad Pedagógica de El Salvador, asesorías con la Universidad Brock de Canadá.	Scotiabank apoya el Programa contribuyendo en las campañas de recaudación de fondos, en la que participan todos los empleados
	Donaciones: A través de su programa "Scotiabank Iluminando el mañana", la institución financiera ayuda a familias que viven en condiciones de pobreza en El	quienes se suman a la generosidad de clientes, proveedores y amigos que colaboran en la construcción de viviendas con el propósito de eliminar la pobreza en nuestro país y así construir un país más justo, pacífico y solidario.

	Salvador haciendo donaciones de electrodomésticos ahorradores de leña entre otros.	
	Patrocinio: Scotiabank realiza aportes económicos para financiamiento de programas Salud Escolar Integral con el objetivo de construir un mejor futuro para las nuevas generaciones junto con la Universidad Pedagógica	A la fecha se han construido 1,178 viviendas de las cuales 103 han sido construidas por los empleados voluntarios de
	Marketing con causa: Un techo para mi País, becas, ayudas de servicios médicos, vestuario, alimentación a adultos mayores de la Ciudadela Dr. Julio Ignacio Díaz Sol, se solidariza con la Cruz Roja Salvadoreña en obras de beneficencia bajo su programa Ayúdanos a Ayudar	Scotiabank, beneficiando así a muchas familias.

CAPÍTULO III

Resultados de la Investigación

3. CONCLUSIONES

Las técnicas que dinamizan la Responsabilidad Social Empresarial, son las que hacen que cada uno de los proyectos que una empresa realiza, tenga la fuerza necesaria para lograr el éxito esperado en cada uno de ellos, en los resultados de nuestra investigación pudimos constatar que las empresas cada vez más se interesan por el bienestar del país y de sus públicos internos y externos, entonces; la base del éxito de estos proyectos son las técnicas como la donación, patrocinios, contrataciones sociales, entre otros; es por eso que es tan importante motivar a todas las empresas privadas y públicas a realizar RSE en el país, como se mencionaba anteriormente en Latinoamérica aun no es tan grande el movimiento ni el interés por parte de las entidades por llevar a cabo estos proyectos, aunque esto afortunadamente está cambiando, esto llevara a invertir en el capital humano y por ende el desarrollo del país y Latinoamérica se verá envuelto en una próxima y esperada evolución social que beneficiara a todos.

Particularmente como lo muestra el documento; mostrando el logro de nuestro primer objetivo que es identificar estas técnicas, las empresas Scotiabank y Almacenes Siman, practican algunas de las Técnicas antes mencionadas para dinamizar su Responsabilidad Social.

Las más sobresalientes para Scotiabank son: el voluntariado, alianzas con otras entidades y marketing con causa, dando mejores resultados el **voluntariado**, pues es por eso que cada uno los proyectos que realizan tiene el apoyo suficiente para llevarlo a cabo. Esta técnica utilizada por la empresa logra que tanto públicos internos y externos se unan para la construcción de casas con el programa “Un techo para mi país”.

También las alianzas son parte importante como es el caso de alianza con universidades, empresas privadas y organizaciones sin fines lucrativos, ya que beneficia a Scotiabank en cuanto a imagen así como también a las otras organizaciones y empresas involucradas en la misma causa. Otro valor importante de destacar es la presencia de los empleados en el voluntariado. Por otra parte la donación es también importante dentro de las técnicas de Scotiabank, por medio del programa “Scotiabank iluminando el mañana” ya que ayuda a familias de escasos recursos con artículos de primera necesidad y básicos para contribuir al desarrollo de cada una de estas personas que son un gran porcentaje de las familias salvadoreñas.

El Patrocinio en Scotiabank también realiza aportes económicos para proyectos como: Salud Escolar Integral, así construyen un mejor futuro para los jóvenes y niños del país, pues son ellos quienes motivan a esta y otras empresas a colaborar por medio de programas de RSE.

En el caso de Simán son el patrocinio, voluntariado, alianzas, ayudas y programas de ayudas las técnicas más utilizadas para el área de RSE, aunque es la donación la que da mejores resultados como con el ejemplo de Compumóvil con cobertura en casi todo el país.

La estrategia de Simán es también la alianza que va ligada con las donaciones, pues Compumóvil es el más sobresaliente de todos; el Ministerio de Educación, Microsoft y Futurekids son las más interesadas en vincularse con Almacenes Simán para llevar a cabo el proyecto de donaciones y alfabetización, haciendo posible el éxito que ha tenido Compumóvil.

Además, el voluntariado es otra de las técnicas utilizadas por esta prestigiosa empresa, en la TELETON por ejemplo con la venta de pulseras, son muchos quienes se apuntan para colaborar y así recaudar lo suficiente para ayudar a esta noble causa.

Es así como nosotras como estudiantes nos sentimos satisfechas con la información que obtuvimos y los resultados de la misma, pues cada uno de nuestros objetivos fue alcanzado

3.1 RECOMENDACIONES

Las empresas Siman y Scotiabank tienen muy buenas técnicas y proyectos dirigidos al desarrollo del país, entre los más sobresalientes los que tienen que ver con el apoyo a fundaciones dirigidas a niños y niñas, por lo que se les recomienda a ambas entidades:

- Ampliar sus técnicas y áreas a trabajar, para que muchas mas personas sean beneficiadas y obtengan los resultados esperados como el reconocimiento de los diversos públicos externos y ser empresas de renombres por sus acciones humanitarias.
- Así como también de la calidad de sus productos y servicios; no dejando de lado el ser conocido nacional e internacionalmente como un grupo importante que valora todas las necesidades y toma en cuenta todas las áreas.

Específicamente a Almacenes Siman, recomendamos:

- Enfocar de mejor manera sus estrategias y reorientarlas a diferentes áreas no solo en el ámbito de la educación y donativos.
- Así como también darse a conocer más en cada uno de esos proyectos por diferentes medios.

Para Scotiabank, daría mejores resultados si:

- Se organizaran mejor, pues son muchos los proyectos y están más amplios en cuanto a las áreas que manejan, así cada proyecto tendría un espacio más específico y amplio logrando un mayor éxito y colaboración de todos sus públicos internos y externos.

3.2 BIBLIOGRAFIA

- ARENS, Williams. *Publicidad*. Séptima edición. Mc Graw Hill. Edición. PP. 123, 128, 310-313, 315, 328.
- BERNAYS, Edward L. *Cristalizando la Opinión Pública*. España Ediciones Gestión 2000. 1998. PP. 47 – 52, 71.
- BESTRATÉN BELLOVÍ, Manuel; PUJOL SENOVILLA, Luis. [NTP 644: Responsabilidad social de las empresas \(II\): tipos de responsabilidades y plan de actuación](#). España. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2008.
- BONEO, Horacio. *Saber ver las empresas públicas*. Costa Rica. Editorial Universitaria Centroamérica. 1980. PP. 78-85.
- BLACK Sam, *ABC de las Relaciones Públicas*. 3ra edición. España.1999. PP. 15, 16, 26, 58 – 61.
- CAMPONUEVO, Ana María. *Criterios básicos de Relaciones Públicas y su Aplicación en las Agencias Publicitarias de El Salvador* Universidad de El Salvador. El Salvador. Facultad de Humanidades, 1990. PP. 7-12, 19-21.
- FERRER, Eulalio. *Información y Comunicación*. México. Editorial Tezontle. 1997. PP. 52,159, 164, 266, 268, 280-284.
- FUNDEMAS. *Responsabilidad Social Empresarial en El Salvador. El Salvador*. Fundación Empresarial para la Acción Social. 2004. PP. 12, 18, 44, 45, 60, 61, 62, 66, 67.

- FUNDEMAS. Monografía *Situación Actual de la Responsabilidad Social Empresarial en El Salvador*, El Salvador. Fundemas.2004. PP. 8,12,
- FUNDEMAS. *Conceptos básicos e indicadores de responsabilidad social empresarial*, El Salvador. Fundemas. 2005. PP. 2,4,7,39,40, 41
- FUNDEMAS; FIDES. *Manual de apoyo para periodistas Conceptos básicos e indicadores de Responsabilidad Social Empresarial*. [folleto]. El Salvador. FUNDEMAS. 2004.
- FUNDEMAS. *Empresal Responsabilidad Social Empresarial 2004*, EL Salvador. Fundemas. 2004. PP. 9, 11, 12, 28-30.
- FUNDEMAS. *Resumen Foro sobre Responsabilidad Social Empresarial* agosto. [folleto]. El Salvador. FUNDEMAS. 2008.
- FUNDEMAS. *Memoria de Labores* Fundemas. El Salvador. Fundemas. 2007 PP. 6, 10, 15.
- EMPRESAL. *La empresa amigable con el medio ambiente*. El Salvador. FUNDEMAS. 2005. PP. 5-10.
- EMPRESAL. *Prácticas de RSE en El Salvador*, El Salvador. FUNDEMAS. 2006. PP. 2, 3.
- FRIEDMAN, Milton. *Responsabilidad Social, a Subversive Doctrine*, The Sunday Times Magazines. Septiembre. 1970.
- HOMS QUIROGA, Ricardo. *La Comunicación en la empresa*. México. Grupo Editorial Iberoamericana.1990. PP 49-55, 67.

- KOTLER, Philip; LEE, Nancy. *Corporate Social Responsibility. Doing the most good for your company and your cause*. New Yersey. John Wiley & Sons. 2005.
- OIT. [Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social](#). Ginebra. Organización Internacional del Trabajo, 2007. PP. 41, 42.
- PALENCIA LEFLER, Manuel. *90 Técnicas de Relaciones Públicas, Manual de Comunicación Corporativa*, Bresca Editorial. 2008. PP. 379, 380, 381, 382, 385, 387, 393, 395, 397, 403, 409.
- Parlamento Europeo. [Resolución, de 13 de marzo de 2007, sobre la responsabilidad social de las empresas: una nueva asociación](#) en Portal del Parlamento Europeo. 2008.
- PERDIGUERO, Tomás G. *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Barcelona. Anagrama, 2003.
- RAYMOND, Simon. *Relaciones Públicas Teoría y Práctica*. México editores Balderas Grupo Noriega. 1994. PP. 80-96.
- ROBBINS, Coulter. *Administración*. Octava edición. México. Pearson Prentice Hall. 2006. PP. 160.
- SERRANO RAMIREZ, Américo Alexis. *Administración I*. El Salvador. 1999 PP. 49, 54-57

WEBLOGRAFÍA:

- ANEP. Conózcenos. [en línea] En Breve [Consulta: Febrero 2009]
URL: <http://www.anep.or.cr/>
- FUNDEMAS. EMPRESAL.[en línea] RSE [Consulta: Febrero de 2009] URL: www.fundemas.org
- INSAFORP. Quienes Somos. [en línea] Generalidades [Consulta: Febrero de 2009] URL: www.insaforp.org.sv
- OIT. Acerca de la OIT [en línea] [Consulta: Marzo de 2009] URL: http://www.ilo.org/global/About_the_ILO/lang-es/index.htm
- Fundación Kellogg [en línea] [Consulta: Febrero, marzo de 2009]
URL:http://www.deres.org.uy/home/descargas/conferencias/Seminario_Itinerante_Fundacion_Kellogg.pdf [Consulta: Marzo, Abril de 2009].
- Encarta. Empresa Privada [en línea] [Consulta: Marzo, Abril]
URL:http://es.encart.msn.com/encyclopedia_961520098/Empresa_privada.html
- Gaceta Financiera. Glosario sobre empresas. [en línea] [Consulta: Mayo, Junio de 2009]. URL: <http://www.gacetafinanciera.com/GLOSARIO.htm>
- Monografias.com Las empresas. [en línea] [Consulta: Mayo, Junio de 2009].URL:<http://.monografias.com/trabajo40/lasempresas/las-empresas2.shtml>

Promonegocios.net. Empresa. [en línea] [Consulta: Mayo, Junio de 2009]
URL:<http://www.promonegocios.net/empresa/definicion-empresarios.html>

3.3 ANEXOS



3.3.1 ENTREVISTAS REALIZADAS

Lic. Rubén López

**Jefe de Recursos Humanos del instituto Salvadoreño de
Formación Profesional (INSAFORP).**

La entrevista fue realizada al Lic. Rubén López, Gerente General de recursos Humanos del Instituto Salvadoreño de Formación Profesional, INSAFORP quien primeramente nos comento que INSAFORP es una institución gubernamental encargada de la dirección y coordinación del Sistema Nacional de formación Profesional para la capacitación y calificación de los recursos humanos. Desde 1996 han capacitado a más de un millar de personas en diferentes áreas de especialización.

El instituto Salvadoreño de Formación Profesional fue creado el 2 de junio de 1993, por medio de la Ley de Formación Profesional (Decreto No 554), como una institución de derecho público, con autonomía económica y administrativa y con personal jurídica, bajo cuya responsabilidad esta la dirección y coordinación del Sistema de Formación profesional, para la capacitación y calificación de los recursos humanos.

Ellos no poseen un departamento de responsabilidad Social Empresarial pero si relacionan esa responsabilidad para poder cumplir su misión, visión institucional las cuales se mencionan a continuación:

MISION

El INSAFORP tiene como objetivo satisfacer las necesidades de recursos humanos calificados que requiere el desarrollo económico y social del país y propiciar el mejoramiento de las condiciones de vida del trabajador y su grupo familiar.

VISION

Hacemos de la capacitación una Oportunidad

VALORES

- Ética
- Calidad
- Equidad
- Transparencia

Según López la responsabilidad social empresarial es un compromiso de la institución o de la empresa con el beneficio de su comunidad donde opera-

En INSAFORP existen programas enfocados al servicio y bienestar de la comunidad para él existen varios enfoques y depende del tipo de organización, va más allá de un altruismo orientados a dos cosas: 1) generar buena imagen y 2) ayudar a la comunidad.

Ellos lo realizan de varias formas una de ellas generar la calidad de servicio que la comunidad recibe, otro es estableciendo programas de ayuda, educación entre otros. En todas las áreas involucrando a personal de empresas públicas, privadas, personas desempleadas, sub empleadas, jóvenes, personas en riesgo (que son las que se encuentran a un paso de ingresar a maras y a la delincuencia) para estos últimos existe un programa llamado “Programa Joven Integral”

Las áreas que manejan son de formación y capacitación (educación).

El Lic. López afirma que los beneficios de la responsabilidad Social son:

- Para la empresa es tener una imagen corporativa
- Para la comunidad preparase para insertarse a una vida productiva como se mencionaba antes y
- para el país generar productividad y competitividad.

Existe un gran número de personas capacitadas.

La responsabilidad social la promueven a través de su misión y visión, brindando capacitaciones y formaciones para el bienestar de los salvadoreños y así lograr que se puedan insertar a una vida productiva en la sociedad

Existen varios programas que desarrollan en INSAFORP entre ellos “Programa HABIL, habilitación para el trabajo dirigido a personas sub empleadas y desempleadas, con el fin que al final logren la creación de su propio negocio luego de haberse capacitado, EMPRESA CENTRO las cuales son carreras técnicas para jóvenes que concluyeron su bachillerato se les paga la carrera técnica que tiene una duración de 2 años y a la vez ponen en práctica sus conocimientos ya que les proporcionan trabajo con un salario simbólico y temporal y al graduarse ellos tienen dos opciones que la empresa los contrate a tiempo completo o buscar por sus propios medios pues ya han adquirido experiencia, otro de sus programas es el de formación continua la cual está dirigida a empresas quienes pueden capacitar a sus trabajadores en el área que necesiten.

Para ellos es muy importante la estrategia de comunicación, de proyectar y fortalecer la imagen corporativa de la institución como también, dar a conocer el impacto y beneficio de la formación profesional-



3.3.2 Lic. Gustavo Quijano

Departamento de Mercadeo

Programas de Fidelidad

Almacenes Siman S.A de C.V

La entrevista realizada al Lic. Gustavo Quijano, quien es Coordinador general de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial de Almacenes Siman, arrojó importante información sobre las técnicas mas utilizadas en dicha empresa y los conceptos que tienen acerca de las RSE.

Siman promueve actividades como Donaciones y Fundaciones externas desde exactamente el 04 de mayo de 2006, con la inauguración del Proyecto más sobresaliente Compumovil, un proyecto orientado a la donación de equipos de Informática y módulos avanzados a escuelas y comunidades necesitadas y de escasos recursos.

El concepto general que almacenes Siman tiene de las RSE es que es una área que le permite devolverle a la sociedad una parte de lo que sus clientes les dan al adquirir sus productos y así se contribuye de diferentes maneras a las partes mas necesitadas.

Para realizar este tipo de actividades se obtienen alianzas con empresas e instituciones como: FUSALMO, MICROSOFT, STARCOM, MINED, Y FUTUREKIDS.

Algunos de los beneficios que como empresa obtienen es el ser una empresa de renombre y así ser conocidos como una empresa humanitaria y por supuesto la satisfacción de ser parte del desarrollo de las familias salvadoreñas.

El apoyo tecnológico para el desarrollo del país en el ámbito educativo es uno de los más importantes para esta y otras empresas, es por eso que Siman se ha preocupado por mantener y hacer crecer este tipo de proyectos para el bien de ambos, el conocimiento de la empresa y el bienestar de cada uno de los públicos involucrados.



3.3.3 Lic. Claudia de Sandoval

Jefa de Recursos Humanos

Almacenes SIMAN S.A de C.V

Se entrevistó a la Licenciada de Sandoval quien es la jefa de Recursos Humanos de Almacenes Siman, para ella la responsabilidad social empresarial es un conjunto de hábitos y/o acciones realizadas por la empresa la cual busca el bien común.

En los 87 años de existencia de la tienda ellos por tradición se han basado en tradiciones cristianas con el fin de transmitir valores familiares a sus colaboradores refiriéndose a los empleados, desde sus inicios ellos han realizado responsabilidad social con la diferencia que hoy en día utiliza esa terminología de RSE “moda”, pero ellos siempre se han preocupado por el bienestar de sus colaboradores e hijos ya que poseen programas en los cuales se involucran así como incentivos, beneficios de ellos entre ellos se pueden mencionar: prestamos personales, bodas colectivas, bautizos, confirmaciones tanto para ellos como para los hijos, cursos de verano, guardería (niños de 1 año hasta 6 años), poseen una alianza con el Seguro Social la cual les proporciona vacunas, chequeos médicos realizan campañas de citología pues dentro de la empresa existe una clínica empresarial, programas de incentivos por su desempeño laboral, premio al

vendedor estrella, cliente oculto, programa de estímulo por servicio distinguido de un empleado, canastilla maternal, cheque por su cumpleaños este e incrementa conforme al tiempo laborado, brindar becas de estudios para sus hijos, proporcionan útiles escolares y telas para uniformes de sus hijos, realizan intra muros, hay programas de desarrollo (capacitaciones), entre otras.

Según la Licenciada de Sandoval los colaboradores pueden superarse dentro de la tienda pues si ellos se lo proponen lo pueden lograr, la empresa trata que sus colaboradores se sientan en familia al laborar ahí, pues se preocupan por que ellos se sientan bien, estén seguros y no solo se enfocan en ellos si no en sus familias y en la sociedad Salvadoreña como parte de la responsabilidad social de ellos. Almacenes SIMAN también posee otros proyectos de RSE con la desventaja que no son publicas pues siempre lo han mantenido de manera interna desde su fundación las cuales se mencionan (donaciones, ayudas a escuelas, iglesias, a comunidades entre otras).



3.3.4 Lic. Carolina de Chinchilla

Gerente de la Empresa Salvadoreña para la Responsabilidad Social, EMPRESAL (Fundemas)

La entrevista realizada a la Lic. Carolina De Chinchilla, Gerente de el programa Empresarial de Fundemas; quien nos informo de los inicios de la fundación que lleva a cabo diferentes actividades para fomentar practicas humanitarias dentro de las empresas, incentivando así que cada integrante de la misma sea participe de los proyectos para fomentar buenas costumbres y valores para su propio beneficio y el de los demás.

La definición dada por Licenciada. de Chinchilla dio su concepto de Responsabilidad Social Empresarial es; una forma específica y estratégica de hacer negocios para todo tipo de empresas y personas involucradas alrededor de la misma.

Las técnicas mas utilizadas en general en las RSE dentro de Fundemas son Charlas de RSE para todo tipo de públicos, Guías para que se realicen buenas practicas dentro de las empresas, Capacitaciones, Talleres y consultorías para que los lideres puedan orientar a sus empleados y así obtener buenos resultados al aplicarlos; y además cada uno de los

empleados de esta empresa, de Fundemas, es participe en todos sus eventos para ser miembros activos y tener la actualización de cada tema a desarrollarse.

Algunos de los logros mas exitosos como fundación son: FIDES, con el apoyo de becas con programas reconocidos como "INFORMARSE" repartido a periodistas; e IMPRETEC: que es una franquicia que se dedica a impartir talleres a empresarios; también se destaca Mujer Emprendedora, para el apoyo y desarrollo de la mujer salvadoreña.

Las áreas en las que Fundemas realiza las RSE son las 7 primordiales: Gobernabilidad, Publico Interno, Mercadeo Responsable, Medio Ambiente, Comunidad, Proveedores y Política Publica.

En resumen, nos comenta la Lic. De chinchilla; que las RSE nos beneficia a todos, a los empresarios que la practican y a las personas en general ya sean sus públicos internos o externos, ya que a la empresa le da posicionamiento, atracción y retención de talentos, abre las puertas a nuevos mercados, ahorros en diferentes áreas para la empresa, y licencia social para operar.

3.3.5 Lic. Patricia Bene

Gerente de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial, Scotiabank El Salvador.

Se entrevistó a la Licda. Patricia Bene, Gerente de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial, Scotiabank El Salvador, quien proporcionó información detallada de cada uno de los proyectos que realizan aplicando las Técnicas de Responsabilidad Social Empresarial, siendo el Voluntariado el más eficaz; logrando el avance de cada proyecto por medio de todos sus empleados a lo largo de las 58 agencias en todo el país.

Son diversos los proyectos que realizan como empresa, y la mejor estrategia es la alianza con otras entidades para lograr un mejor resultado como con *FUNDACIÓN CIDECO* y Diversas *ONG'S*; el slogan de **Scotiabank** es: ***“Porque nuestros niños merecen un mejor futuro”*** ya que los programas de mayor interés para esta empresa son los niños y jóvenes.

Entre los proyectos más sobresalientes se pueden mencionar; Programa *Mano Amiga*, de *Fundación CIDECO* y en alianza con el *Club Rotario*; que consta en recaudar fondos para donar Becas para los niños y jóvenes más necesitados, además, colaboran cada uno de sus empleados ya que para llevar a cabo este proyecto los empleados de diferentes áreas administrativas del Banco Scotiabank, apadrina a un niño y se recauda

aproximadamente \$33,500 para 45 niños dentro del programa; aparte de esto se da apoyo como el de la entrega de mochilas, para así motivar e incentivar a los niños a estudiar, repitiendo este acto de solidaridad en todas las escuelas públicas.

Otro proyecto que vale la pena mencionar es el de *Salud Escolar Integral*; que por medio de las clases de educación física y a través del deporte se le fomentan a los jóvenes valores y enseñanzas para ser mejores personas, esto se hace con el apoyo de la Universidad de Canadá y la Universidad Pedagógica de El Salvador.

Uno de los más reconocidos a nivel nacional e internacional es el de *Un Techo Para Mi País*; este programa está bastante ligado al anterior pues el mismo grupo de personas a quien se le brinda la ayuda para sus estudios, es también beneficiada con este proyecto, logrando así una recaudación de \$150 mil en el primer año de beneficencia, el segundo año \$200 mil y para su tercer año \$164 mil dólares, logrando ayudar a mas de 500 familias necesitadas.

Entre otras fundaciones que se pueden mencionar están *Ayúdame a Vivir* y *Fundasida*, ambos han logrado que todos los empleados apoyen y participen por medio del *VOLUNTARIADO*, que dicho sea de paso, también se reconoce el apoyo de los miembros del Banco Scotiabank, por medio de dos programas específicos:

- **EMPLEADO VOLUNTARIO:** consiste en donar horas para colaborar en determinada área, como en hospitales, fundaciones o escuelas; al cumplir el empleado 50 horas en ese lugar ellos pueden aplicar para recibir por parte de la casa matriz en Canadá \$1,000 canadienses; esto para poder engrandecer el proyecto para el que se trabajo.
- **COMUNITARIO DE EMPLEADO:** este es el programa en el que todos en conjunto colaboran para determinada causa; como es el caso de Un Techo Para Mi País, o Mano Amiga; así se puede aplicar también para un bono adicional de \$15 mil dólares canadienses como máximo por cada proyecto, enviando una solicitud a la casa matriz con los datos del proyecto realizado y documentación que lo acredite como tal y así poder recibir ayuda monetaria extra para poder seguir ayudando a la gente que más lo necesita.

El beneficio que se obtiene de trabajar con ONG'S es que el proyecto se engrandece, estas organizaciones se acercan a la empresa para analizarlo y así poderlo llevar a cabo, otro de los beneficios es que se reciben muy buenos comentarios para la empresa, hace de Banco Scotiabank una empresa de renombre, y la empresa se queda con la satisfacción de ser parte del desarrollo del país.

Un dato interesante es que el 80% de los fondos recaudados por parte de Scotiabank va dirigido a proyectos que involucran niños, ya que es el área más importante para trabajar en El Salvador; dentro del Banco los

presupuestos en cualquier otra área se reacomoda, pero el presupuesto de las RSE siempre ha sido respetado, sobre todo al ver la necesidad que hay en ese aspecto.

Últimamente diversas empresas se han acercado a Scotiabank con el afán de trabajar juntos para hacer algo por el medio ambiente promoviendo el Reciclaje, y así poder ampliar las áreas de RSE dentro de la empresa para el bien y desarrollo de El Salvador.