



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



EL FORTALECIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
(RSE) COMO ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL SALVADOR

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

MARIELOS EUGENIA AZUCENA ALFARO

ARACELY GUADALUPE NUILA

MARIANA ESCOBAR

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

SEPTIEMBRE, 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. ANA ARELY DE PARADA

DECANA

JURADO EXAMINADOR:

LICDA. MARÍA JOSÉ MONJARÁS

PRESIDENTA

LIC. RAFAEL ORLANDO APARICIO PACHECO

PRIMER VOCAL

LICDA. EDITH VAQUERANO DE PORTILLO

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Rafael Orlando Aparicio Pacheco, Licda. Edith Vaquerano de Portillo, Licda. María José Monjarás Romero
a las 9:00a.m. del día Jueves, 27 de junio de dos mil trece.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

1- Marielos Eugenia Azucena Alfaro	Carnet 09-0756-2007
2- Celia Mariana Leiva	Carnet 09-3301-2010
3- Aracely Guadalupe Nuija Ruballo	Carnet 09-0918-2000

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"El fortalecimiento de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como estrategia de Relaciones Públicas en El Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN RELACIONES PUBLICAS

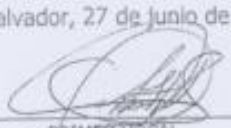
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 27 de junio de dos mil trece.

F.


PRIMER VOCAL

Lic. Rafael Orlando Aparicio Pacheco

F.


SEGUNDO VOCAL

Licda. Edith Vaquerano de Portillo

F.


PRESIDENTE DEL JURADO

Licda. María José Monjarás Romero

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	I
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Formulación del problema.....	1
1.2 Justificación	5
1.3 Enunciado del problema	8
1.4 Delimitación	9
1.5 Objetivos	10
1.5.1 Objetivo General	10
1.5.2 Objetivos específicos	11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	12
2.1 Marco histórico	12
2.1.1 Antecedentes de las relaciones públicas	12
2.1.1.2 Historia de las relaciones públicas en América Latina.....	17
2.1.1.3 Las relaciones públicas en El Salvador	21
2.1.2 Antecedentes Históricos de la Responsabilidad Social Empresarial....	24
2.1.2.1 La relación entre empresa y sociedad	27
2.1.2.2 Los grupos de interés o stakeholder	28

2.1.2.3	Posturas reguladoras de la RSE	30
2.1.2.4	La RSE y su preocupación por los DH. y Medio Ambiente	32
2.1.2.5	La actualidad de la responsabilidad social empresarial	36
2.1.2.6	La responsabilidad social empresarial en El Salvador	40
2.1.2.6.1	Fundación Empresarial para la Acción Social (Fundemas)	42
2.1.2.6.2	Fundación FUSADES	45
2.1.2.6.3	Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP)	46
2.1.2.6.4	Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible	48
2.1.2.6.5	Cámara de Comercio e Industria de El Salvador	49
2.2	Marco conceptual	50
2.2.1	Conceptos de relaciones públicas	51
2.2.1.1	Las relaciones públicas como proceso.....	54
2.2.1.2	Estrategias y tácticas de relaciones públicas.....	57
2.2.2	¿Qué es filantropía?	59
2.2.3	¿Qué es responsabilidad social empresarial?.....	61
2.2.3.1	Indicadores de la responsabilidad social empresarial	66
2.2.3.2	Indicadores del Instituto Ethos y CEyCC.....	69
2.2.3.3	Estructura de indicadores de RSE.....	80
2.2.4	Ventajas y desventajas de la responsabilidad social empresarial	82
2.2.4.1	Ventajas para la empresa	83

2.2.4.2 Ventajas para la comunidad	85
2.2.4.3 Desventajas de la RSE	86
2.2.5 Reguladores de responsabilidad social empresarial	87
2.2.5.1 ¿Qué es ISO?	88
2.2.5.2 ¿Qué es ISO 26000?	88
2.2.5.2.1 Estructura de la ISO 26000	90
2.2.6 La RSE como estrategia de relaciones públicas	91
2.2.6.1 Modelos de las relaciones públicas	95
2.2.7 El profesional de relaciones públicas en materia de RSE	97
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE CAMPO	101
3.1 Metodología de la investigación	101
3.1.1 Método y técnica de investigación	102
3.2 Sujetos de estudio	103
3.3 Presentación de los resultados	105
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	112
4.1 Conclusiones	112
4.2 Recomendaciones	115
BIBLIOGRAFÍA	118
ANEXOS	120

1. Guía de entrevista para empresas	120
2. Guía de entrevista para Fundemas	122
3. Listado de empresas entrevistadas	124
4. Matriz de resultados	125
5. Transcripción de entrevistas	145

INTRODUCCIÓN

Si bien es cierto, las acciones que realizan las empresas en general pueden proyectar escenarios positivos o negativos a cualquier nivel, es preciso evaluar si estos factores surgen del actual debate entre las empresas en general y aquellas consideradas socialmente responsables. Al igual que la forma que presentan a sus públicos, su postura, puede provocar una reacción de fidelidad o rechazo, factor predominante para el fortalecimiento de la imagen corporativa.

Este trabajo parte del análisis de algunas de las grandes empresas, que utilizan como estrategia de relaciones públicas promover prácticas socialmente responsables dentro y fuera de sus compañías y en su cadena de valor, principalmente para garantizar que todos sus públicos cuenten con un ambiente de bienestar y desarrollo. Y de esta manera vinculan el término sostenibilidad con sustentabilidad, términos que serán estudiados en este trabajo.

De la mano con este estudio, se realiza una revisión de los indicadores Ethos más practicados por las empresas y especialmente descubrir cuáles son los grupos de interés donde enfocan esfuerzos para impulsar el desarrollo social.

Como parte importante del contenido de este trabajo, es contar con un contexto histórico que permita profundizar en el tema y establecer marcos teóricos e históricos que acompañen y guíen el estudio de esta temática. Además de una investigación de campo por medio de entrevistas a empresas que sean reconocidas por su gran labor social, para luego presentar resultados y elaborar conclusiones respecto a los hallazgos encontrados.

En relación con lo anterior, se busca revisar cómo los expertos de relaciones públicas pasan a formar parte fundamental en la evolución de las empresas, creando así estrategias que ayuden en la comunicación entre la organización y sus públicos, convirtiendo los objetivos planteados en realidades concretas.

Los profesionales deben de propiciar el crecimiento de la empresa, pero bajo una nueva filosofía llamada responsabilidad social empresarial, que en términos sencillos se puede definir como: “La integración de las preocupaciones sociales y del desarrollo sustentable en la creación del valor estratégico, modelo de negocio y cadena de valor entre clientes y proveedores”, (Jackson I.A y J. Nelson, 2004).

Esta temática es muy importante porque muestra cómo la responsabilidad social empresarial brinda una retribución a la sociedad y pese a que es un valor

agregado intangible, permite mejorar las condiciones de vida de muchos salvadoreños.

La responsabilidad social empresarial pareciera ser considerada una moda, principalmente utilizada para mercadear, y en la medida que las entidades internacionales han ido apoyando el concepto, las empresas se han visto en la necesidad de integrar nuevas formas de operar para lograr los estándares mundiales.

Estos cambios de mentalidad debieran ser apoyados por la más alta autoridad de la empresa para lograr un rompimiento de los paradigmas existentes. Comenzando por incrementar los presupuestos de inversión social para acciones del bien común (sociedad-empresa), sin caer en tareas de filantropía, que lo único que proporcionan es una ayuda altruista basada en donaciones o asistencialismo.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Formulación del problema

En materia de comunicación institucional, las oportunidades que pueden brindar las relaciones públicas son cada vez más reconocidas a escala internacional, y pese a que han sido poco valoradas al principio, en la actualidad son parte de un mercado de profesionales enfocados en contribuir en el crecimiento de la misma.

De nadie es desconocido que El Salvador está en vías de desarrollo, en términos de relaciones públicas, y más aún, los reconocimientos que han logrado otros países a escala mundial no pueden ser comparados con éste.

Pero vale la pena descubrir si las empresas ya cuentan con sus propios departamentos de relaciones públicas, pues pareciera ser que las empresas prefieren designar las funciones en otras áreas. O bien, subcontratar a las agencias de relaciones públicas o publicidad que cuentan con servicios y espacios, que permitan incursionar en el mercado de las empresas salvadoreñas que no cuentan con un departamento propio, eliminando el paradigma de relacionar esta rama con actividades de protocolo y actos

ceremoniales, que lo único que logra es considerar poco necesarios a los profesionales de relaciones públicas.

El desarrollo de esta investigación –también tomará en cuenta– la responsabilidad social empresarial y el análisis de la implementación de estos planes como estrategias de relaciones públicas en las empresas salvadoreñas, dando a conocer la forma en que están estructurados sus programas, de acuerdo a los indicadores del Instituto Ethos¹ y descubrir el rol protagónico que tiene el relacionista público en relación a este tema.

En relación con lo anterior, las empresas pudieran promocionar sus programas de responsabilidad social empresarial como parte de la divulgación de sus actividades, pero a simple vista se puede entender como una moda o un plan de imagen corporativa.

Caer en esta valoración dejaría a la responsabilidad social en un escenario poco prometedor y débil para ser utilizado como un plan estratégico.

Y la preocupación surge cuando las empresas toman la responsabilidad social como una moda, porque pierden todo el propósito y origen de la misma.

¹ Los indicadores Ethos son herramientas que permiten a las empresas incorporar la responsabilidad social empresarial dentro de sus compañías.

Limitando sus acciones al altruismo y beneficio propio de la empresa descuidando el bienestar social.

Para esto es importante estudiar los conceptos y teoría sobre las relaciones públicas y responsabilidad social empresarial, para tener un amplio criterio sobre el tema. Además conocer sus fases, componentes, antecedentes, y todos los elementos que permitan construir una base sólida para verificar si en El Salvador, se está aplicando la responsabilidad social empresarial, de manera consciente, y beneficiar con estos programas el desarrollo de las comunidades.

Se considera que la necesidad de mejorar la calidad de vida de la sociedad, ha llevado a generar políticas de responsabilidad social empresarial que orientan a las empresas a practicarla de la mejor manera, sin caer en filantropía.²

La responsabilidad social empresarial actualmente está siendo utilizada en su mayoría por la gran empresa (Fundemas, 2004), aunque ésta puede ser aplicado por la mediana y pequeña empresa o incluso por las instituciones del Estado. Pareciera ser que en ellas todavía no se está impulsando esta iniciativa y se vuelve necesario identificar por qué se está dando este fenómeno.

² La responsabilidad social empresarial busca una contribución activa de las empresas para el mejoramiento social, económico o ambiental, por el contrario, la filantropía se basa en una ayuda humanitaria a personas o comunidades.

Es importante conocer ampliamente todos los ámbitos en que se puedan implementar estas acciones, y el beneficio no sólo es para la empresa, sino también, contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados y sus familias, los grupos de interés y así mejorar la calidad de vida de todos.

Como parte de este estudio es preciso saber si los profesionales de relaciones públicas ponen en marcha programas de RSE³ y cuáles han sido sus logros, los principales obstáculos que pudieran detener esta práctica, y el avance que ha tenido la RSE en El Salvador.

Las estrategias de responsabilidad social empresarial tienen un gran impacto en muchos países y se han conformado fundaciones o instituciones en pro de RSE, así también, en El Salvador ya se cuenta con la Fundación Empresarial para la Acción Social (Fundemas), cuyo objetivo es contribuir al desarrollo económico y social sostenible de El Salvador, argumentando que la RSE debe fomentar a las empresas la incorporación de políticas y prácticas que contribuyan a las relaciones entre los accionistas, empleados, comunidad y medio ambiente, a través de sus valores éticos.

³ Se abrevia el término responsabilidad social empresarial como RSE, para mayor facilidad en la lectura.

De esta manera reconocer si las estrategias adoptadas por las empresas están siendo verdaderos planes de RSE en El Salvador, de acuerdo con las normas que dictan las entidades nacionales e internacionales.

Si estas acciones de RSE no existieran –o bien son basadas en filantropía– provocaría un deterioro en la situación económica de muchos salvadoreños, pero también, desencadenaría una situación de irresponsabilidad en todos los sentidos. Por ejemplo: un deterioro significativo del medio ambiente, empeoramiento de las condiciones de trabajo, menor inversión social y sobretodo una separación entre empresa y sociedad.

Este egoísmo empresarial desvirtúa la conciencia social de las compañías, pero también, propicia la desvaloración de los profesionales de relaciones públicas, factor que puede poner en riesgo la funcionalidad de sus tareas.

1.2 Justificación

Partiendo de la premisa que las organizaciones son dinámicas y de manera constante aplican cambios en sus sistemas, se vuelve cada vez más importante crear una relación de intercambio con sus públicos – internos y externos– que

permita forjar una sólida conexión entre ambos, contribuyendo de manera positiva al mejoramiento de la imagen.

Las acciones de RSE crea colaboradores cada vez más comprometidos con su trabajo, consumidores más satisfechos, y esto a su vez, mejora su calidad de vida y la del entorno que rodea a la organización.

Las empresas que practican RSE se ven obligadas a rendir cuenta de su participación a la sociedad y mostrar mayor transparencia en sus trabajos, por medio de rendición de cuentas, memoria de labores y auditorías internas, por mencionar algunas.

Y esta responsabilidad se vuelve una tarea compartida, en la que el mayor porcentaje lo lleva el dueño, quien posee en la jerarquía el poder de mando para conseguir que las cosas se realicen y en menor porcentaje sus empleados, quienes comparten la responsabilidad de evitar situaciones que puedan generar un daño negativo a la sociedad. En resumen, el directivo es quien debe impulsar programas comunitarios en su compañía y sus colaboradores apoyar las posturas de la empresa en pro de ciudadanía (Raufflet, Aguilar, Duque, Torre, 2011).

Esta idea da paso a la inclusión de nuevas formas de trabajo que constituyan programas de responsabilidad social que busquen el beneficio de su entorno, permitiendo demostrar si las estrategias empleadas son parte del concepto socialmente responsable, o bien, son parte de esfuerzos altruistas que –si bien es cierto– ayudan a la sociedad, pero su campo de acción se reduce a donativos o ayudas momentáneas.

El problema de considerar la RSE como algo pasajero es que al no ponerle el interés y el esfuerzo debido, las acciones realizadas tienen poco impacto y quedan solamente como acciones de filantropía. Como expresa un proverbio chino “regala un pescado a una persona y lo alimentarás por un día, enséñale a pescar y lo alimentarás por toda una vida”⁴.

En relación con lo anterior, realizar actos de filantropía da un alivio temporal, o visto de otro modo, se pospone las soluciones a un mal ya existente. Por el contrario, al realizar acciones de RSE se toman en cuenta todos los aspectos que componen la naturaleza de la organización y la preocupación desinteresada de su entorno.

⁴ Esta frase aunque parezca irónica, resume de forma sencilla la finalidad de la responsabilidad social empresarial, como una forma de acompañamiento al crecimiento de la sociedad que brinde beneficios a largo plazo.

Si la RSE no logra separarse de manera definitiva de la filantropía el único beneficio evidente es para los accionistas, dejando en un segundo plano el desarrollo social. Para lograr que esto no suceda es necesario crear programas más estructurados e instaurar la RSE dentro de la estrategia de negocio; y esto no podría ser posible sin el compromiso y profesionalismo de los encargados de relaciones públicas.

Esta nueva postura está logrando mayor posicionamiento en las empresas privadas, fundaciones sin fines de lucro y a nivel académico en las universidades salvadoreñas, quienes están promoviendo en sus estudiantes espacios dedicados al estudio y promoción de la RSE.

Esto permite reflexionar, qué nivel de importancia tienen para las empresas salvadoreñas incluyendo una nueva filosofía de trabajo que permita crear conciencia del daño que las mismas pudieran ocasionar al entorno que rodean.

1.3 Enunciado del problema

La responsabilidad social empresarial, en primer momento, es apoyada a escala internacional, y su crecimiento ha ido conformándola en un nuevo rol

empresarial que busca un desarrollo económico y social en las empresas, en sus dos factores importantes que son la empresa y la sociedad.

Este impulso ha permitido que El Salvador incursione en el ámbito de RSE apoyado por Fundemas, que ayudan en el asesoramiento de programas de acción social y la incorporación de nuevas políticas socialmente responsables. Identificar las estrategias utilizadas en el campo de la responsabilidad social empresarial en El Salvador y los beneficios percibidos con la implementación de las mismas, hace pensar si las acciones son filantrópicas –puramente altruistas– o cumplen con la estructura definida de responsabilidad social empresarial, de esta forma conocer si todas las organizaciones vinculadas están dando aportes de manera correcta.

En relación con esta postura habría que plantear la siguiente interrogante ¿De qué manera se están ejecutando en El Salvador las acciones de RSE?

1.4 Delimitación

En relación con el marco teórico se hará una búsqueda de toda la información que se encuentre en relación a responsabilidad social empresarial como

estrategia de relaciones públicas y su puesta en práctica en la gran empresa salvadoreña.

Parte de este crecimiento de la responsabilidad social es necesario observar cómo las empresas salvadoreñas utilizan a los profesionales de relaciones públicas como parte del buen funcionamiento de los programas.

Así también, se investigará los resultados percibidos por estas iniciativas, para determinar si su objetivo prioritario es el progreso económico y social, o bien prácticas basadas en el fortalecimiento de la imagen pública.

En relación con tiempo y espacio será considerado el área metropolitana de San Salvador, en el período comprendido entre febrero y junio del año 2013.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Identificar la manera en que la responsabilidad social empresarial se está ejecutando en las organizaciones salvadoreñas.

1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar cuáles son los indicadores de responsabilidad social empresarial más empleados por las empresas.
- Identificar las acciones de responsabilidad social empresarial más utilizadas por las empresas salvadoreñas.
- Identificar cuál es el nivel de conocimiento que tienen las empresas sobre la responsabilidad social empresarial.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

Para poder desarrollar esta investigación en torno a las relaciones públicas y la responsabilidad social empresarial es preciso estudiarlas y ver sus grandes aportes en la humanidad.

Es necesario partir de un marco histórico que ilustre el surgimiento y evolución de cada uno de los elementos que componen la temática a indagar; de esta manera se revelará un panorama general y amplio de los diversos hechos que han marcado los períodos importantes para llegar a lo que hoy conocemos como relaciones públicas y responsabilidad social.

2.1.1 Antecedentes de las relaciones públicas

Muchos aseguran que los inicios de las relaciones públicas nacen en Estados Unidos, probablemente en los años 1900. Aunque se puede decir que las relaciones públicas son utilizadas desde la antigüedad como la comunicación

humana (Wilcox, 2006), logrando sus objetivos mediante la persuasión a los públicos.

Para que esta técnica adquiriera resultados se necesita una relación interpersonal, buenos discursos, conocimiento del arte y literatura, generar opinión pública, publicity, entre otros (Wilcox, 2006), que son también técnicas comunes de las relaciones públicas.

Antes de ser usadas para promocionar o impulsar una mejor imagen a las empresas o la política, los egipcios la usaban por medio de jeroglíficos, para manifestar los honores concebidos a los faraones. Por otro lado, los griegos – desde la época de Platón– utilizaban los discursos como parte de su relación con los ciudadanos y así probablemente existan otros precursores de la historia mundial que sin conocer su conceptualización utilizaron esta disciplina (Wilcox, Cameron y Xifra, 2009).

Como el caso de Julio César, que aspiraba ser el Emperador Romano y utilizaba los desfiles para resaltar su sobresaliente desempeño en la guerra, de esta manera mejorar su imagen y ganar apoyo de los pobladores. Estas

acciones lo llevaron a formar parte del consulado en el año 59 A.C, y una de sus ideas fue crear copias de las actas del Senado para ser divulgadas en toda la ciudad, permitiendo así concebir por primera vez la creación de un periódico (Wilcox, Cameron y Xifra, 2009).

Por otro lado, la iglesia católica también es parte de la creación de las relaciones públicas, pues desde los aportes de San Pablo y Pedro existen intervenciones apostólicas para acrecentar la cantidad de fieles. Según James Grunig y Todd Hunt (2000), el cristianismo incorporó estrategias como discursos, cartas, eventos para divulgar la religión por el mundo.

Años después, los conquistadores utilizaron las relaciones públicas para explorar nuevas tierras en países desconocidos para todos y logrando colonizar más tierras.

Todas estas prácticas hicieron que las relaciones públicas fueran utilizadas de manera regular, ayudando básicamente a todo lo que tuviera necesidad de ser promovido y expandido a grandes masas.

Según el Libro de Oro de las Relaciones Públicas (1999), en los años 90's el profesor Bernays, se convierte en pionero de las relaciones públicas, es asesor de distintos presidentes y obtuvo una cátedra de relaciones públicas en la universidad de New York City, EE.UU. Es así como se convierte en el primero en utilizar el término de relaciones públicas, y posteriormente, en 1923 escribe su primer libro en esta materia, titulado *Cristallizing Public Opinion*.

Bernays, nació en Viena, Austria el 22 de noviembre de 1891, y pese a que su primera carrera fue de ingeniero agrónomo, no le posible llenar su aspiración personal. Decide incursionar en el periodismo donde obtiene un puesto en el periódico local, y poco a poco logró su independencia laboral al servir de asesor de personalidades reconocidas de la época y escribiendo libros que respaldaban su conocimiento en el tema.

Para Bernays el modelo de aplicación de la investigación de las ciencias sociales, psicológicas de la conducta, sirven para modular campañas y mensajes que pudieran cambiar las percepciones de la gente, por medio de una escucha activa de los públicos y la retroalimentación para formular un mejor mensaje persuasivo.

El autor destacaba el alcance, la función, los métodos, técnicas y responsabilidad social de un asesor en relaciones públicas. (Wilcox, 2006).

Jordi Xifra, es otro autor que será reconocido como el pionero de las relaciones públicas en España, fue fundador y director de la escuela Superior de Relaciones Públicas en Barceló, España. Y creador de libros tan reconocidos: “Relaciones públicas y ciencias sociales” (1983) y “Relaciones públicas en la empresa” (1985). Su muerte en 1990 dejó un gran legado y hoy su hijo continúa sus pasos en el estudio de las relaciones públicas.

Otro gran personaje que logra adquirir el título de padre de las relaciones públicas modernas es James Grunig quien nació en 1942 en Estados Unidos y ha dedicado su vida a esta disciplina.

Uno de los aspectos más relevantes de sus obras son los cuatro modelos de las relaciones públicas: *agente de prensa*, encargado de realizar la función de propagación de la información de forma degradada; *información pública*, difunde información de forma objetiva; *asimétrico bidireccional*, está basada en el conocimiento del público y sus preferencias, y el último es, el modelo

simétrico bidireccional, el cual consiste en la comprensión mutua entre la organización y sus públicos. Estos modelos serán estudiados con más profundidad en el marco teórico.

2.1.1.2 Historia de las relaciones públicas en América Latina

Hasta el inicio del siglo XXI, las relaciones públicas aún no se practicaban como una función estratégica en las estructuras de las organizaciones en América Latina. La actividad carecía del reconocimiento de la sociedad que las relaciones públicas son indispensables para el crecimiento de los negocios y para el establecimiento de relacionamientos más duraderos con sus públicos.

Al contrario del contexto norteamericano, en que desde su inicio la práctica de las relaciones públicas fue incorporada en las estructuras organizacionales de la mayoría de las empresas y órganos gubernamentales, en América Latina la actividad se insertó de manera muy distinta en el universo corporativo, pues no logró ser considerada tan importante en la estructura organizativa de las empresas.

Pero en materia académica, el investigador peruano J. Gargurevich, sostenía que en 1934 fue fundada la primera escuela que impartió estudios de periodismo en América Latina, situada en La Plata, Argentina.

Quince años después –en 1949– fue fundada en la Ciudad de México la Escuela de Periodismo Carlos Septién García, la primera en impartir la licenciatura en periodismo en México. Dos años después –en 1951–, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) abrió la Licenciatura en periodismo en la entonces Escuela Nacional, la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. En 1954 la Universidad Veracruzana, también universidad pública, empezó a impartir la licenciatura en periodismo.

La nación más representativa de América Latina es Brasil, la cual desde 1910 instala las relaciones públicas en el país. Pero en los 50's con la llegada de multinacionales y el surgimiento de empresas periodísticas permitieron impulsar el desarrollo de las relaciones públicas.

Según la investigadora y docente de relaciones públicas la doctora María Aparecida Ferrari (2004), fueron las multinacionales las que se encargaron de

llevar las relaciones públicas a la región Suramericana en 1930, estas empresas ya tenían en sus organigramas el departamento de relaciones públicas, que para ese entonces era una función desconocida entre los profesionales locales.

Además de Brasil, otros países de Suramérica adoptaron las relaciones públicas como estrategia de acción, entre los cuales se puede mencionar: Argentina, Chile, Uruguay y Paraguay, según Ferrari (2004). Y básicamente todos se ven en la necesidad de incorporar las relaciones públicas por cambios significativos en su estructura de Estado que provocaron carencias de la sociedad a distintos niveles.

Además, el crecimiento de la economía fue una de las razones de expansión de las relaciones públicas, pero entre otros factores podemos mencionar:

- Importantes aumentos en la población.
- Adelantos tecnológicos.
- Revolución de las comunicaciones en los medios de comunicación social.

Fue entre 1950 y 2000, los años que marcaron un giro en la práctica y filosofía de las relaciones públicas. Una serie de profesionales académicos empezaron a conceptualizarla, posicionando a los profesionales de relaciones públicas a tener como primera actividad fomentar las buenas relaciones con los diversos públicos de una organización.

En la actualidad, “se ha pasado de ser organizadores de fiestas, a verdaderos administradores de los contactos de comunicación con las audiencias vinculadas a la empresa” (Conferencia León, 2006).

Estos aprendizajes han hecho que las relaciones públicas sean creadoras de una nueva forma de administrar los negocios, convirtiéndola en ente indispensable para la construcción de la imagen institucional a través de técnicas que vinculan los públicos internos y externos con la organización.

Parte de este énfasis está centralizado en la comunicación, estudio y comprensión de los públicos de interés y el buen manejo de los medios de comunicación existentes, que permitan una difusión de los acontecimientos importantes de la compañía.

Puesto que los encargados de relaciones públicas deben de velar por anticiparse a la opinión pública y redirigirla, de ser necesario, para evitar situaciones de crisis que puedan perjudicar la imagen corporativa.

2.1.1.3 Las relaciones públicas en El Salvador

En El Salvador, no se tiene una fecha de cómo fueron los inicios de esta disciplina, pero si es conocida la iniciativa de la Asociación Salvadoreña de profesionales en Relaciones Públicas (ASERP), en 1972 una asociación sin fines de lucro, apolítica y no religiosa; los principales objetivos de esta entidad eran:

- 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 similares en otros países.
- Colaborar con asociaciones y entidades de servicio público o privado con el fin de propiciar el buen desarrollo de aquellas actividades que atiendan al bien común.

- Mantener entre sus miembros sentimientos de sociabilidad, ayuda mutua y altas normas de moral profesional.

En 1980, se llevó a cabo en El Salvador el primer simposio nacional de relaciones públicas organizado por la Asociación Salvadoreña de Profesionales de Relaciones Públicas (ASERP), con la participación de instituciones gubernamentales y públicas.

El desarrollo de esta disciplina en El Salvador lo podemos apreciar en el surgimiento de las nuevas escuelas de enseñanza superior en técnicas de relaciones públicas, en algunas universidades del país.

En 1988 nace ARP, Asociación de Relaciones Públicas, primera empresa en el país con un funcionamiento independiente y apoyo logístico de una unidad de investigación, estadística y encuesta, contó con un departamento de medios computarizados y actualizados en cuanto a costos y proyecciones. En la actualidad, se encuentra el Consejo Salvadoreño de Profesionales en Comunicación (CSC), entidad encargada de reunir a todos los profesionales en comunicaciones.

Pese a su avance pausado, los aportes anteriormente estudiados revelan la importancia que las instituciones adquirieron para dar paso a la construcción de las relaciones públicas en El Salvador.

En la actualidad, estas prácticas de relaciones públicas en algunas ocasiones son instaladas dentro de la empresa, o bien, se subcontrata a agencias que ofrezcan sus servicios.

Algunos de los beneficios que ofrecen⁵ son:

- Preparación de voceros.
- Estrategias de comunicación.
- Relaciones con los medios de comunicación.
- Conferencias de prensa.
- Organización de eventos protocolares.
- Responsabilidad social corporativa.
- Gestión de crisis.
- Monitoreo de opinión pública.
- Asesoramiento a la dirección de las empresas.
- Comunicación medioambiental.
- Buena relación con los empleados.
- Comunicación en redes sociales.

⁵ Se detalla esta lista de servicios los cuales pueden variar dependiendo de la agencia.

Las agencias más reconocidas a escala nacional por brindar servicios de relaciones públicas son: Apex BBDO, Estratégica, Publicidad Comercial, Comunicación Corporativa Ketchum, Rethos Reputation Management, entre otras. Todas ellas son reconocidas por funcionar como departamentos independientes de comunicaciones a las empresas que carecen de una estructura de relaciones públicas en su organigrama institucional.

2.1.2 Antecedentes Históricos de la RSE

La responsabilidad social empresarial es un concepto relativamente nuevo, que llevado a la práctica se convierte en una estrategia que tiene por fin, incorporar políticas y prácticas que generen un bien común para la empresa como para la sociedad.⁶

Este será el punto de partida para el desarrollo de esta temática, el cual busca el descubrimiento de los antecedentes históricos que dieron origen al concepto de responsabilidad social empresarial tanto a nivel internacional como nacional.

⁶ Parte de conceptos de RSE que analizaremos más adelante

Los inicios de responsabilidad social empresarial datan de siglo XIX, pero las raíces de este concepto se encuentran en primera instancia ligadas a la filantropía, la cual surge como una iniciativa personal y posteriormente fue retomada por las empresas como beneficio para el posicionamiento y mejoramiento de la imagen corporativa.

A pesar de la vinculación, la responsabilidad social empresarial ha ido evolucionando de manera constante y cada vez más se separa del concepto de filantropía, gracias a que muchas empresas impulsan sus procesos internos en una relación de beneficio entre la sociedad y la empresa. Estos cambios que se realizan dentro de las organizaciones generan nuevos valores que son determinantes para las prácticas de RSE.

La gran depresión de los años 30's dio un nuevo empuje a la responsabilidad social empresarial, pero fueron los movimientos sociales de los años 70's, en Europa y Estados Unidos, quienes dieron realmente un decidido impulso a esta nueva idea, como una reacción a los efectos negativos de la liberalización económica sobre los trabajadores y sus derechos más fundamentales y las condiciones de trabajo.

En 1953 existía un cuestionamiento sobre cuáles son las responsabilidades de la empresa ante la sociedad y el impacto que genera en los ciudadanos, por lo que se presenta necesaria la incorporación de políticas y decisiones asertivas que transformen a la sociedad según Howard Bowen en su libro *Social Responsibilities of the Bussinesman*, (Bowen, 1953).

Estos aportes, en alguna medida, provocaron un desprendimiento del concepto de RSE con filantropía, que hasta ese momento eran interpretados iguales.

Es necesario hacer ver, que la filantropía, más que ayudar genera una desventaja a la sociedad, porque los beneficiados se acostumbran a recibir sin necesidad de aprender y aportar generando una sociedad pasiva y acomodada a recibir.

Para poder entender mejor el concepto de responsabilidad social empresarial, se presenta a continuación un seguimiento de cada una de las décadas y los principales acontecimientos que han logrado integrar esta iniciativa como parte fundamental de las compañías y de su nueva visión empresarial, permitiendo así ahondar de una manera más precisa del tema tratado para facilitar al lector su comprensión y así tener un mejor parámetro de análisis de los antecedentes

de lo que en la actualidad compone el término de responsabilidad social empresarial.

2.1.2.1 La relación entre empresa y sociedad

En el año 1960, la percepción de la RSE iba transformándose cada vez y adquiriendo mayor valor el elemento social que la visión netamente económica.

Keith Davis (1960), plantea que de acuerdo a la cantidad de poder que ejercen sobre la sociedad, mayor será la cercanía con los grupos de interés, creando espacios abiertos a doble vía que permitan un diálogo con sus públicos. El tema fue tomando valor y los aportes de William Frederick profundizaron aún más el concepto de RSE, considerando que los recursos de las compañías pueden ser utilizados con fines sociales (Paladino, 2004).

Clarence Walton (1967), quien apoya la misma filosofía, reconoce que existe una íntima relación entre la empresa y la sociedad, haciendo un llamado a todos los altos directivos que nunca pierdan de vista esta dependencia. Todos estos aportes contribuyeron a crear conciencia en las compañías, creando una relación basada en entender los problemas sociales que acontecen en el país donde ejercen sus actividades, pero sin descuidar su negocio.

2.1.2.2 Los grupos de interés o stakeholder

Las posturas a partir de los años 70's son basadas en la búsqueda del conocimiento de los grupos de interés, analizando su entorno social y el poder que ejerce sobre ella.

Los grupos de interés o mejor conocidos como stakeholder son parte de una nueva forma de visualizar la empresa, donde el capital humano ya no sólo beneficia a los propietarios y accionistas, sino a todos los trabajadores, proveedores, clientes y la sociedad en general. ⁷

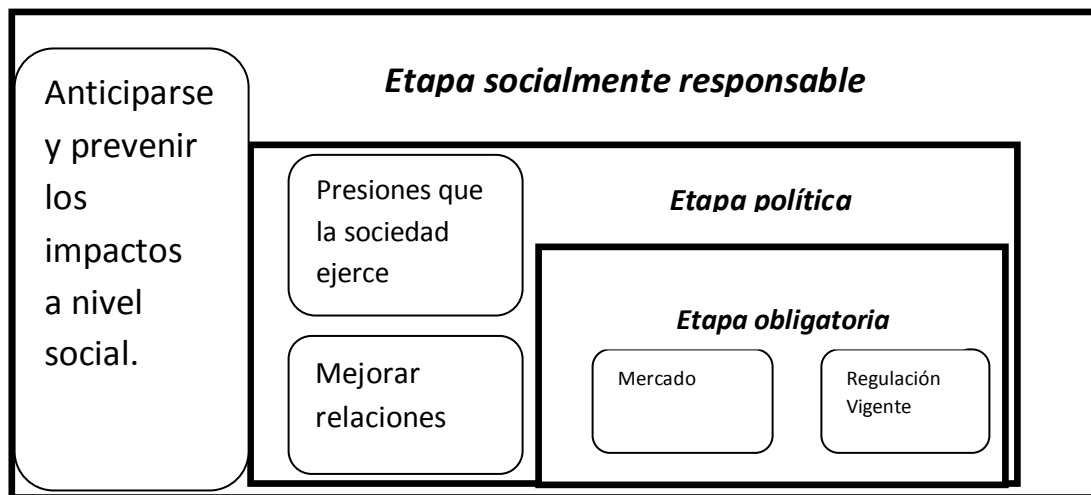
La versión del economista Milton Friedman (1962), ganador del premio Nobel de Economía, critica que los actos filantrópicos son irresponsables y que únicamente denotan satisfacer los beneficios económicos hacia sus empresas y no a la sociedad. En su trabajo "The Social Responsibility of Business Is To Increase Its Profits" establece que la única responsabilidad que posee la empresa es crecer financieramente.

⁷ Los stakeholders son estudiados por la empresa de manera constante para anticiparse a sus necesidades, al mismo tiempo es la empresa quien decide cuáles son sus grupos de interés directos e indirectos.

Este primer avance hacia la búsqueda de los stakeholder lo marca Harold L. Johnson al exponer cuatro visiones de la RSE:

- La primera implica conocer a su entorno, ninguna empresa puede llamarse responsable socialmente si no conoce sus públicos.
- La segunda detalla que los programas sociales deben de generar mayores ganancias a la empresa.
- La tercera involucra a las empresas a recibir las mayores ganancias, tanto en lo económico como en lo social.
- La cuarta es la obtención de mejores conocimientos a los grupos de interés generando mayores riquezas.

Otro gran aporte lo generó Sethi (1975), quien crea tres dimensiones en donde coloca las necesidades esenciales que las empresas deben de cumplir para llegar a las prácticas de RSE:



Fuente tomada del libro: "Responsabilidad social empresarial" de Raufflet, Aguilar, Duque y Torre.

2.1.2.3 Posturas reguladoras de la RSE

Los años 80's fueron claves para la búsqueda de políticas y procesos que regularicen las acciones que pudieran componer la estructura de responsabilidad social empresarial.

Cochran y Wood lanzaron en 1984 un planteamiento importante al involucrar principios que forjen la forma de actuar de las empresas.

Además, de crear políticas que amparen las necesidades de la sociedad. Woord crea un modelo de actuar de la empresa donde busca establecer tres elementos importantes para la RSE (principios, procesos y resultados):

Principios: Principio institucional: legitimidad

Principio organizacional: responsabilidad pública.

Principio individual: discrecionalidad en la gestión.

Procesos: Evaluación del entorno

Gestión de Stakeholders

Gestión de problemas

Resultados: Impactos sociales

Programas sociales

Políticas sociales

Thomas Jones (1980), plantea que la RSE es la forma de “autocontrol que envuelve elementos de limitaciones normativas, incentivos altruistas y el imperativo moral en la búsqueda de la nirvana social de las empresas” (Universidad de Chile ,2008)

Según Jones la RSE es una decisión voluntaria de la empresa y debe de abarcar desde los grupos de interés, proveedores, clientes y trabajadores. Y pese a que considera que las acciones de RSE aún son vagas, piensa que muchas veces estas acciones pueden abarcar un solo grupo de interés y probablemente descuidar muchos más.

Es por eso que plantea generar nuevas políticas públicas mejorando las prácticas de negocio que se realizan en las empresas buscando un cambio en el marco regulatorio al ya existente.

2.1.2.4 La RSE y su preocupación por los Derechos Humanos y Medio Ambiente

A partir de los años 90's, la RSE adquiere mayor relevancia en las tendencias económicas y sociales de la época. Estos cambios provocan la preocupación por mejores condiciones de trabajo a sus empleados y el medio ambiente.

Los derechos humanos surgen para velar que los estándares de trabajo sean los adecuados e incorporar nuevos códigos de ética o trabajo, para garantizar las condiciones esperadas.

Autores como Putnam mencionan que: “los elementos de la organización social, tales como la confianza, las normas y las redes que establecen relaciones de reciprocidad, activadas por una confianza social que emerge de dos fuentes, las normas de reciprocidad y las redes de compromiso ciudadano son considerados el capital social” (Putnam, 1993) .

A nivel de organizaciones, se puede mencionar la contribución que brindó las Naciones Unidas en 1999, con la inclusión de llamado Pacto Global que surge de una iniciativa de adherir a las compañías que desean trabajar RSE.

El pacto global integra cuatro áreas relevantes que son: derechos humanos, trabajo, medio ambiente y corrupción. Estos aspectos son parte de un cuidado especial que cada empresa debe de brindar para transformar una nueva dimensión social.

Fue entonces que el Foro Económico Mundial, celebrado en Davos, Suiza, el 31 de enero de 1999, Kofi Annan –encargado de las Naciones Unidas– anuncia el Pacto Mundial, obteniendo buenos resultados en las empresas y grupos de interés. (Universidad Santiago de Cali).

Cabe mencionar que las cuatro áreas son parte de la conformación de diez principios los cuales se detallan a continuación:

- *Derechos humanos:*

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados en el ámbito internacional y dentro de su esfera de influencia.
2. Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices en abusos a los derechos humanos.

- *Normas laborales:*

1. Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
2. Las empresas deben eliminar todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio.
3. Las empresas deben abolir de forma efectiva el trabajo infantil.
4. Eliminar la discriminación con respecto al empleo y la ocupación.

- *Medio ambiente:*

1. Las empresas deben apoyar los métodos preventivos con respecto a problemas ambientales.
2. Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.
3. Fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inofensivas para el medio ambiente.

- *Lucha contra la corrupción:*

1. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas incluyendo la extorsión y el soborno.

Todo esto concluye que el mecanismo de este pacto consiste básicamente en que las empresas deben respetar y aplicar los principios, proporcionar informes sobre las mejoras y prácticas, participar en proyectos en los países en desarrollo con los organismos de las Naciones Unidas y organizaciones de la sociedad civil (Barómetro de RSE, 2009)

Estas preocupaciones sociales y humanas generaron cambios dentro de las compañías, quienes tuvieron que reevaluar sus códigos de ética y trabajo, adquiriendo una mayor preocupación de sus procesos y el daño que éste puede cambiar al medio ambiente.

Este tema ha cobrado valor en los últimos años, principalmente por velar que los efectos de las actividades que las empresas realicen no provoquen daños a sus públicos de interés. Y a raíz de esa postura, se han surgido numerosas iniciativas a escala global que impulsan las prácticas de responsabilidad social empresarial.

2.1.2.5 La actualidad de la RSE

Esta es la etapa donde del concepto de responsabilidad social empresarial toma mayor auge e interés por los inversionistas. El campo se abre al cambiar la ideología de beneficios a corto plazo por una nueva visión a largo plazo que maximice los bienes en sus organizaciones y de la sociedad.

Los autores Porter y Kramer (2002) aprueban este pensamiento al mencionar que los beneficios que obtiene la empresa y la sociedad se convierten en valores compartidos, al cual le llamarán ventaja competitiva. Y estas acciones estratégicas ofrecen mejor posicionamiento entre sus públicos, mantiene una relación de confianza y compromiso responsable de sus actos.

En la recién visita a El Salvador, Kramer manifiesta que: “Valor compartido se trata de crear valor económico a la compañía, ya sea a través de ganancias, crecimiento o ventaja competitiva”. (Grupo Dutriz, 2013)

Para algunos, valor compartido es el paso siguiente de la RSE, para otros como Fundemas, es sólo un concepto que apoya iniciativas socialmente responsables sin menospreciar los resultados y avances que ya se tienen hasta este momento en temas de RSE.

Otro avance es la consideración de observar las organizaciones como entes individuales, la cual es debatida por los autores Wood y Lodgson en el año 2002, quienes consideran que las empresas adquieren obligaciones de deberes y derechos propias del país, como el cumplimiento de pago de impuestos,

cumplimiento de las leyes legales, por mencionar algunas, es por eso que proponen cambiar el enfoque de RSE por el de Ciudadano Corporativo. Término que se convierte más flexible y que se presenta como algo voluntario y no obligatorio para la organización.

Este término está íntimamente relacionado a la RSE, pues se trata precisamente de su capital humano, quienes conforman el centro vivo de la empresa y al mismo tiempo componen la comunidad de interés de la organización. En el 2005, el término responsabilidad social empresarial cobra valor y comienza a vincularse con el área de relaciones públicas⁸.

Tal es el caso de Wilcox (2005), quien publica su libro llamado “Responsabilidad Social Empresarial. La Nueva Exigencia Global”, el autor explica que las prácticas de RSE influyen de manera positiva a la empresa y relaciona a éstas como percepciones sociales, que probablemente son tangibles para la empresa, pero para los grupos de interés son de carácter intangible.

⁸ Pese a que Wilcox relaciona la responsabilidad social empresarial con las relaciones públicas, aun existe mucho camino para integrarlas a esta disciplina, pues la mayoría de los documentos que hablan de RSE son encontrados en libros de economía o finanzas.

Basado en esta percepción, Wilcox exhorta la importancia que tiene el departamento de relaciones públicas para mejorar el nexo que existe entre los grupos de interés y la organización (Cancino, 2008).

Por otro lado, la ONU en el 2006 crea una iniciativa del *Crecimiento de mercados inclusivos, una alianza entre negocios y desarrollo*, que consiste en estrategias empresariales que generan un desarrollo económico y social a gran escala. Que promueven la participación de las empresas a ser partícipes de la generación de mayores ingresos a la población, para lograr los objetivos del desarrollo del milenio⁹

En relación a organismos internacionales de mayor influencia económica que han aportado, es el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), quienes a través de Fondo Multilateral de Inversión han apoyado proyectos de inclusión social, sumando valor a la promoción e implementación de normas que administren los planes de responsabilidad social empresarial a escala internacional.

⁹ Los objetivos del desarrollo del milenio, fue un convenio que adquirieron 189 países, principalmente para erradicar la pobreza, mejorar la educación, medio ambiente, igualdad de géneros, entre otros, los cuales serán estudiados en el marco teórico.

A partir de todas las aportaciones que cada uno de los autores otorgaron, el concepto de RSE fue tomando vida y convirtiéndose ahora en un gran ideal de humanidad. Cuya función prioritaria es la buena relación entre sociedad y empresa como parte integral del bienestar humano y desarrollo social.

2.1.2.6 La RSE en El Salvador

La RSE es nueva en El Salvador y al igual que en las épocas de su nacimiento a escala mundial, las empresas salvadoreñas han ido separando el concepto de filantropía de RSE, impulsando –cada vez más– en sus procesos internos una relación de beneficio entre la sociedad y la empresa y estos cambios que se realizan dentro de las organizaciones generan nuevos valores que son determinantes para las prácticas de RSE.

Se puede mencionar que el término RSE fue transformado por los siguientes elementos (Fundemas,2004):

- a) *Enfoque literario o enfoque económico*: el cual consiste en el pensamiento netamente empresarial, donde la empresa busca un solo fin, “utilidades”, que son cruciales para la sostenibilidad de la misma.

- b) *Enfoque de interés propio o económico social:* es la filosofía de ganar ganar, donde la empresa genera acciones socialmente responsables, pero espera recibir a cambio apoyo de la sociedad, transformando en una buena imagen que contribuya a la generación de mejores utilidades para la empresa.
- c) *Enfoque moral y personal:* métodos utilizados por teóricos para la determinación para la responsabilidad social empresarial. Estos métodos estudian la estructura y la naturaleza de la corporación.
- d) *Enfoque grupos de interés:* el cual consiste a los públicos que rodean a la organización y que pueden ser impactados por la misma en las acciones que realiza. Estos públicos se vuelven actores positivos o negativos de la imagen de la organización.

Esta gran evolución que dio origen a la RSE incorpora elementos éticos, legales, al medio ambiente y a la sociedad en general, los cuales son necesarios para generar un cambio entre la empresa y una empresa socialmente responsable. Bajo estas líneas nacen fundaciones, asociaciones o gremios que buscan la integración de la RSE en El Salvador tales como: Fundemas, Fusades, Anep, Consejo Nacional para el Desarrollo Sostenible, Cámara de Comercio.

2.1.2.6.1 Fundación Empresarial para la Acción Social (Fundemas)

Empresa salvadoreña conformada por 82 miembros (50 naturales, 11 empresas, 7 gremiales, 9 fundaciones y 5 instituciones de la educación superior). Nace el 25 de mayo del 2000, cuya finalidad es el fortalecimiento de la RSE en el país. Actuando para el cambio en el sector económico y social de El Salvador creando en las empresas u organizaciones, una cultura empresarial distinta que contribuya a una sociedad más justa y equitativa que promueva la sostenibilidad de la comunidad que la rodea.

Fundemas: crea tres programas que desarrollan el concepto de RSE como objetivo general:

EMPRESAL: Empresa salvadoreña para la responsabilidad social

Este programa busca incorporar a las empresas estrategias de RSE bajo nueve elementos:

- 1) La misión y visión empresarial.
- 2) La promoción de valores éticos.

- 3) La generación de condiciones adecuadas en el lugar de trabajo.
- 4) El respeto de los derechos humanos y el medio ambiente.
- 5) El apoyo a la comunidad.
- 6) Las acciones de mercado basadas en integridad.
- 7) La congruencia de los intereses de la empresa con los intereses públicos.
- 8) La justicia y honestidad.
- 9) La gobernabilidad de las empresas.

Con estos elementos, EMPRESAL busca crear sinergias en los tres agentes más importantes de las organizaciones. El primero, crear un ambiente de bienestar a sus públicos. En el segundo, crear una organización que logre sus metas sin descuidar ser socialmente responsable y como tercer punto buscar un mejoramiento en la calidad de vida de la sociedad salvadoreña. Con este cambio de cultura organizacional, EMPRESAL considera que existiría un progreso a nivel económico y social de El Salvador.

EMPRETEC: Programa para el desarrollo de emprendedores

Este programa se desenvuelve a través del taller “Desarrollo de la Capacidad Emprendedora”, a empresarios de la pequeña y mediana empresa, cuya finalidad es despertar su espíritu emprendedor que poseen, fortaleciendo sus habilidades y potencializar su capacidad empresarial para generar mayor competitividad en el ámbito privado del país. Esto permite que más mujeres y hombres, jóvenes o sin distinción social pueden desarrollar y hacer crecer sus empresas.

FIDES: Fondo para Iniciativas de Desarrollo Educativo de El Salvador

El programa apoya iniciativas innovadoras en el ámbito de la educación del país, fomentando una mejor calidad en la educación y mayor cobertura a los niveles sociales del país.

Esta iniciativa es la más reciente que ha creado Fundemas y surge en agosto del 2002 con el apoyo de un donativo de grupos empresariales para buscar optimizar la educación nacional.

2.1.2.6.2 Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES)

Creada en 1983 con la misión de ser un centro de pensamiento e investigación de alta credibilidad, que promueva el progreso económico y social.

En 1999 publicó un documento cuyo enfoque era más filantrópico, pues de esa manera se consideraba antes a la RSE y a medida que ha ido evolucionando en el país, su práctica se desvincula de la filantropía y se enfoca hacia la comunidad.

El programa de Fortalecimiento de Asociaciones (FORTAS), es la representación más significativa que FUSADES tenía para la contribución de RSE en el país. El propósito de este proyecto es la reducción de la pobreza en las comunidades del gran San Salvador y el involucramiento de las asociaciones del Sector Privado, Alcaldías y representantes de las Comunidades para definir cuáles eran las necesidades prioritarias a desarrollar.

2.1.2.6.3 Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP)

Creada en septiembre de 1966, es una entidad sin fines de lucro cuyo objetivo es contribuir al desarrollo económico, social y cultural de El Salvador, fortaleciendo al sector empresarial y el estado democrático de derecho (UCA, 2005)

Asociación privada que se involucra concretamente en aspectos de políticas económicas, fiscales, monetarias, crediticias, el Código de Trabajo, para realizar estudios sobre problemáticas nacionales de carácter social o jurídico, brindando apoyo a los líderes del gobierno para gestionar o plantear las posiciones del sector privado. Además; de estas preocupaciones, intenta mantener buenas relaciones entre los trabajadores y los empresarios representando al sector privado.

La ANEP, en su búsqueda al seguimiento del concepto de la responsabilidad social empresarial, crea la Fundación Social Empresarial quien responde a carencias de la ciudadanía principalmente en salud, infraestructura, medio ambiente, vivienda, cultura y capacitaciones de formación profesional.

Parte de este entusiasmo la Asociación Nacional brinda el encuentro ENADE (Encuentro Nacional de la Empresa Privada), donde la empresa privada tiene un espacio para atender las problemáticas sociales. “Existen cinco puntos que son abordados en este evento: responsabilidad social empresarial, apertura para la inclusión de la pequeña y mediana empresa, diálogo social. Integración centroamericana, fomento de la productividad y competitividad” (UCA, 2005).

En la actualidad, ANEP enfoca su acción social mediante Fundemas, quienes son sus aliados estratégicos en materia de responsabilidad social empresarial y se apoyan totalmente en el asesoramiento de las empresas que representan.

Según la última encuesta realizada por Fundemas, la Universidad Tecnológica y ANEP, revela que las empresas privadas han invertido más de \$633 millones en proyectos de responsabilidad social empresarial (Diario El Mundo, 2013), lo que pronostica el compromiso que la empresa privada ha contribuido en el desarrollo económico y social de El Salvador.

2.1.2.6.4 Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible (CEDES)

Este Consejo nace en 1992 bajo el apoyo del Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible-WBCSD. Para su fundación se incorporaron 56 empresas representativas del sector económico de El Salvador, cuyo fin es promover el desarrollo sostenible del sector empresarial, gobierno y sociedad civil.

CEDES busca constantemente el crecimiento sostenible del país bajo tres pilares: el crecimiento económico, desarrollo social y mejor calidad al medio ambiente. Con estas metas claras, su participación en el gobierno se vuelve necesaria y debe de cumplir con el compromiso de mantener un diálogo permanente que permita el buen entendimiento entre el gobierno y la sociedad civil. Parte de la búsqueda para el desarrollo sostenible, se crea el comité de Eco-eficiencia para facilitar a los miembros de las empresas prácticas de mejora a los procesos que ya tienen establecidos en sus empresas, esto mejorará la contribución al desarrollo esperado.

2.1.2.6.5 Cámara de Comercio e Industria de El Salvador (CAMARASAL)

Empresa fundada en 1915 para la promoción de la competitividad al sector empresarial de El Salvador, dando asesorías de calidad con profesionales altamente calificados para distintas temáticas que pudieran estarse presentado.

Su creación más reciente es el Comité de Jóvenes Profesionales y Empresarios, quienes son los encargados de velar que la Cámara de Comercio cumpla con sus acuerdos al convenio firmado con la fundación Fundemas, el cual consiste en velar porque se realicen prácticas de responsabilidad social empresarial en las pequeñas y medianas empresas, garantizando el cumplimiento de los indicadores de RSE para lo antes descrito. Este proyecto es financiado por la cooperación alemana FORTALECE (GTZ) y el Ministerio de Economía.

Con esta secuencia de sucesos se abarcan todos los antecedentes históricos que marcan camino a la responsabilidad social empresarial.

2.2 Marco conceptual

Una vez finalizado el estudio del panorama histórico es esencial dar paso a una investigación de las teorías y conceptos que respaldan los sujetos de estudio de este trabajo, permitiendo la profundización del tema y enmarcando aún más al contexto nacional.

La relevancia que ha tenido ambos campos –relaciones públicas y responsabilidad social– pareciera ser mayor valoradas en El Salvador. Partiendo de este supuesto se desarrollará una investigación de todos aquellos elementos que componen y acompañan a los dos términos.

Antes de comenzar es preciso mencionar que existe un tercer elemento que vincula la responsabilidad social empresarial o corporativa con filantropía y en la medida que ha ido evolucionando el concepto de RSE, se ha separado de manera completa. Es preciso señalar que filantropía surge primero en la historia y sus reconocimientos de altruismo y solidaridad dieron paso a una construcción mayor y mejor estructurada como la responsabilidad social empresarial. Pero partiendo de esta composición se busca estudiar primero los

elementos que acompañan las relaciones públicas, para dar paso a la responsabilidad social.

2.2.1 Conceptos de relaciones públicas

Existen muchas definiciones de relaciones públicas pero todas coinciden en la creación de imagen de una empresa o persona que constituyen un proceso, un análisis y una investigación de los públicos a los cuales dedica su trabajo.

La investigación de los maestros de relaciones públicas, conforme a la implementación de nuevos modelos son los que han ido integrando nuevos valores que dieron conceptos y mejorando los que ya se tenían pues se incluyen otros factores que no se tomaban en cuenta una de las primeras más aceptadas que apareció en una editorial de la revista PR News: “ Las relaciones públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización en el interés público, y planifica, ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público” (Wilcox, 2006).

Una de las definiciones que incluye prácticamente todas las funciones de las relaciones públicas y señala también sus actividades, incluyendo sus palabras claves a la hora de definir las relaciones públicas es la del autores Wilcox, Cameron y Glen (2006) en su libro “Estrategias y tácticas de las relaciones públicas” definen como:

Deliberada: Son aquellas actividades que son realizadas de manera intencionada. Principalmente para influir y alcanzar una mejor comprensión de la información logrando una retroalimentación de sus públicos.

Planificada: Son aquellas actividades de manera organizada. Encuentra soluciones a los problemas y pone en marcha una logística operativa para lograr los resultados previstos. Es una actividad sistemática que exige analizar e investigar.

Resultados: Las relaciones públicas eficaces se basan en las políticas y resultados actuales. Las relaciones públicas, por sí solas no pueden crear un donde de comercio ni el apoyo social si la empresa no es sostenible a las preocupaciones de la comunidad.

Interés público: La actividad de relaciones públicas debería beneficiar mutuamente a la organización y al público; consiste en alinear los intereses propios de la organización con los intereses y preocupaciones del público.

Comunicación bidireccional: Las relaciones públicas son algo más que la divulgación, en un solo sentido, de información. Resulta igualmente importante exigir una retroalimentación (feedback).

Función directiva: Las relaciones públicas alcanzan su máxima efectividad cuando forman parte integral del proceso de toma de decisiones de la alta dirección. Las relaciones públicas deben asesorar y resolver problemas al más alto nivel, y no limitarse a divulgar información una vez que se ha tomado una decisión.

Estos aportes aclaran y profundizan las relaciones públicas –aunque no sea una definición universal– pero resumen las actividades y funciones que envuelven el concepto.

Todo lo descrito anteriormente es parte del proceso que lleva a una acción en el campo profesional, que llevan a cumplir resultados recopilando otra serie de elementos, objetivos y acciones que se describen en procesos.

2.2.1.1 Las relaciones públicas como proceso

Una forma común de describir este proceso, y de recordar sus elementos, consiste en utilizar las siglas IACE, acuñadas inicialmente por Marston en su libro: “The Nature of Public Relations”, y se compone de cuatro elementos clave:

- Investigación: ¿Cuál es el problema o la situación?
- Acción: planificación de un programa: ¿Qué se va hacer al respecto?
- Comunicación (ejecución): ¿Cómo se informará al público?
- Evaluación: ¿se logró llegar al público? ¿Cuál es el efecto?

El proceso de relaciones públicas también puede ser considerado como un proceso de diversos pasos, de la siguiente manera:

Nivel 1

- El profesional de las relaciones públicas se informa, a partir de diversas fuentes, sobre el problema.

- El profesional de las relaciones públicas analiza esta información y hace recomendaciones a la dirección.
- La dirección toma las decisiones pertinentes sobre políticas y acciones.

Nivel 2

- El profesional de las relaciones públicas ejecuta un programa de acción.
- El profesional de las relaciones públicas valora la eficacia de la acción emprendida.

Entre los elementos clave de las relaciones públicas se cuentan los siguientes:

Asesoría: aconseja a los directivos respecto a políticas, relaciones y comunicación.

Investigación: define las actitudes y comportamientos con el fin de planificar las estrategias de relaciones públicas.

Relaciones con los nuevos medios de comunicación: trabaja con los medios de comunicación social cuando pretende *publicity* o para que actúen en función de los intereses de la organización.

Publicity: divulga mensajes planificados a través de medios de comunicación elegidos para fomentar los intereses de la organización.

Relaciones con los trabajadores/miembros: sirve para responder a las preocupaciones, necesidades de información y de motivación de los trabajadores o empleados de una organización.

Relaciones con la comunidad: planifica actividades con la comunidad para mantener un entorno mutuamente beneficioso, tanto para la organización como para su propia comunidad.

Asuntos públicos: desarrolla una participación eficaz en la política pública y ayuda a la organización a adaptarse a las expectativas públicas.

Asuntos gubernamentales: relaciones directas con los poderes públicos en nombre de la organización.

Gestión de conflictos potenciales (issues management): identificación y resolución de diversos asuntos o temas que pueden afectar a la organización.

Relaciones financieras: creación y mantenimiento de la confianza de los inversores y creación de buenas relaciones con la comunidad financiera.

Relaciones sectoriales: relaciones con otras empresas del sector de una organización y con los sindicatos.

Desarrollo/Captación de fondos (fund-raising): demostración de la necesidad de apoyo y fomentos del apoyo del público a la organización, sobre todo mediante contribuciones financieras.

2.2.1.2 Estrategias y tácticas de relaciones públicas

Entre las actividades de un profesional de relaciones públicas, está el desarrollar campañas, que mejoren la imagen, la comunicación con los públicos en organizaciones tanto públicas, como privadas, con todos los grupos de interés.

Un proyecto de relaciones públicas puede ser cualquier actividad, que lleva siempre un proceso de planificación de proyectos desde lo más específico, hasta lo más amplio y complejo.

A estos les podemos llamar tácticas o estrategias, sus diferencias son que las estrategias es el arte de organizar el combate y las tácticas son los medios o los métodos para aplicar las estrategias, también existen las técnicas; para tener una idea más clara y de manera definida son lo siguiente:

- Una estrategia define lo que se va hacer, es hacia donde se va orientar el proyecto y los objetivos a alcanzar.
- Las técnicas definen la manera en que (los procesos a través de los cuales) el profesional de las relaciones públicas enfocará el tema, es decir cómo se va hacer.
- Las tácticas se corresponden con iniciativas puntuales a través de las cuales el profesional de las relaciones públicas gestiona los problemas, es decir cómo hacerlo en un momento dado en función de las circunstancias inmediatas. (Xifra, 2007)

Una vez se sabe de qué punto se parte y a donde se quiere ir exactamente, lo que sigue es el camino adecuado para alcanzar la meta y algunas de las estrategias de comunicación podrían enunciarse de la siguiente forma:

- Apoyarse en los medios de comunicación para difundir masivamente los mensajes de la organización
- Buscar apoyo en portavoces independientes para que los mensajes de la organización lleguen al público con mayor credibilidad

- Acercar la realidad de la organización al público mediante acciones de transparencia.

Toda táctica de relaciones públicas tiene que obedecer a una estrategia que de coherencia, consistencia y eficacia al programa de relaciones públicas (Orduña, 2005).

Otros autores prefieren usar el término técnica ya que se refieren a ella como un conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte, sin duda la aproximación del concepto técnica a la palabra ciencia, ha sido un factor determinante para que algunos académicos que consideran que las relaciones públicas no son ciencia, no utilicen el concepto técnica, puesto que consideran que una condiciona a la otra.

2.2.2 ¿Qué es filantropía?

Según el Centro Mexicano para la Filantropía define el término como: “Toda acción generosa y voluntaria que se realiza en beneficio de la comunidad, sin ánimo de lucro ni interés particular”.

La palabra viene del griego *philos* y *atrophos*, donde la primera significa amor y la segunda humano. Quiere decir la ayuda desinteresada y voluntaria a las necesidades existentes del ser humano. Por ejemplo: donativos a comunidades de escasos recursos, trabajos de voluntariado, por mencionar algunos.

Se puede pensar que este término es la herencia que ha dejado la iglesia católica al exhortar a la humanidad a crear acciones altruistas y voluntarias para acudir al llamado de las penurias de la sociedad. Tal es el caso del sacerdote español José María Campoamor, quien crea en 1911 el Círculo de Obreros, cuyo fin era fomentar el desarrollo de los obreros y contribuyendo en las necesidades básicas de los mismos. Se funda la Caja Social de Ahorros que promueve el ahorro entre los obreros, así como, escuelas y comedores para niños pobres (Luis Fernando Botero, 2009).

Se conocen también, “cartas de San Pablo en el que explica como el Cristo es la revelación y el sacramento de la filantropía de Dios” (Diez Alegría, 1973). En relación con lo anterior, se confirma como la iglesia católica potencia a la filantropía como una ayuda incondicional a la sociedad.

Es así, como la filantropía ha contribuido en aliviar condiciones de vida de muchas personas y aspira influenciar en problemas sociales, tales como la pobreza, la desnutrición, la violación de los derechos humanos, entre otros. Pese a los esfuerzos, las acciones son consideradas fugaces, pues buscan la satisfacción temporal a las necesidades más agravantes de la sociedad.

La separación de la filantropía y nacimiento de la RSE son agilizados por los cambios en el crecimiento económico y a la generación de riqueza en pocas manos, principalmente por la creación del mercado libre y la privatización de muchas compañías. A causa de eso, nace una sociedad civil más organizada generando presión a las empresas para adoptar una postura responsable ante sus actos.

2.2.3 ¿Qué es responsabilidad social empresarial?

En la actualidad existen muchos conceptos de responsabilidad social empresarial y no se ha establecido hasta el momento una definición universal. Y es preciso partir que la RSE no es filantropía, no se trata de caridad, sino de una estrategia de negocios que da valor agregado a las empresas y que a su vez genera un impacto social y económico.

Cada autor describe a su manera y se pretende dar a conocer algunas de las posturas más representativas:

Para el caso de Fundemas, ellos define como: “imperativo estratégico que le permite a la empresa incorporar políticas y prácticas en beneficio de los accionistas, los colaboradores, la comunidad, el medio ambiente y toda su cadena de valor; a través de la alineación de su gestión con principios éticos y transparencia, convirtiéndola en un agente competitivo que contribuye al desarrollo económico y social.”

El Instituto Ethos de Brasil sostiene: “es la forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales”,

Parte de ese nacimiento se encuentra la Conferencia de Estocolmo en 1972 y la creación del Instituto Ethos quienes vienen a formar parte de la estructura que actualmente es reconocida como una entidad dedicada a la responsabilidad

social empresarial (Cámara Oficial Española de Comercio e Industria en El Salvador, 2012)

Según la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo se entiende por RSE como: “desarrollo que satisface las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer su propia necesidad” (Maura Miraglio, 2007)

Para la Comisión ISO la responsabilidad social empresarial es definida como: “la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, un comportamiento ético y transparente que: tome en consideración los intereses de sus partes interesadas, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y este integrada en toda la organización y se lleve en la práctica en sus relaciones” (ISO, 2011)

Todas estas definiciones determinan que las empresas buscarán satisfacer la necesidad existente en la sociedad y retribuir parte de sus ganancias a ella.

Después de todas estas aportaciones de responsabilidad social empresarial, se llega a la conclusión que es el hacer negocios basados en principios éticos y apegados a la ley, ya que la empresa tiene un rol ante la sociedad y ante el entorno donde opera.

Mayor productividad:

A través de mejores condiciones para público interno y clientes, genera mejor productividad y estos están satisfechos con su trabajo, brindan mayor calidad.

Lealtad del cliente:

Satisfaciendo sus necesidades, el cliente comienza a tener más demanda de producto.

Acceso a Mercados:

Esto debido a las diferentes formas de darse a conocer por medios de estas actividades o recomendados por antiguos clientes y así mismo se abren más espacios sin costo monetario.

Credibilidad:

Las empresas que son responsables socialmente tienen más oportunidades a llegar hasta públicos más significativos. Y se garantiza mayor sostenibilidad en el tiempo y genera más confianza.

La RSE es el rol que le toca jugar a las empresas a favor del desarrollo sostenible, es decir, a favor del equilibrio económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales ya que este equilibrio es fundamental para buenos negocios, las empresas deben pasar a formar parte activa para solucionar problemas ambientales y de responsabilidad social empresarial para un mejor desarrollo sostenible.

La RSE es tomada y expresada de diversas formas como: la contribución al desarrollo humano, sostenibilidad a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de estos, y hacia la sociedad en general, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la sociedad.

En 1997 se crea el FORUM EMPRESA (foro de la empresa privada y la responsabilidad social en las Américas), con el fin de mostrar a las

organizaciones los beneficios que aporta la RSE y cómo aplicarla en sus negocios (Fundemas, 2004).

Para el caso de El Salvador, como ya fue mencionado el punto de partida que marca el inicio de la RSE en el país es la creación de la Fundación Empresarial para la Acción Social (Fundemas), cuyo objetivo es contribuir al desarrollo económico y social sostenible del país, argumentando que la RSE debe de fomentar a las empresas a la incorporación de políticas y prácticas que contribuyan a las relaciones entre estos a través de sus valores éticos.

El posicionamiento que ha ido adquiriendo la RSE se debe principalmente a su capacidad de englobar las preocupaciones sociales –de cualquier índole– sin descuidar el funcionamiento financiero de las empresas. De esta manera los accionistas aceptan que la retribución que ellos aportan a la sociedad no es un desperdicio de sus finanzas, sino una estrategia de negocio que les permite ser más sostenibles.

2.2.3.1 Indicadores de la RSE

Son herramientas de autoevaluación y análisis comparativo que cuenta con indicadores en torno a diversos temas, permitiendo medir a las empresas de manera objetiva en su desempeño de RSE.

La medición es una tarea fundamental para conocer el grado de cumplimiento de los objetivos empresariales, con un sistema de indicadores que son valores diseñados para medir ciertas variables específicas y lograr así las metas señaladas en la estrategia.

Estos sistemas son indicadores de medición de la RSE para lograr acciones concretas que favorezcan las relaciones entre la organización y su entorno.

Comunicar esta información facilita a los grupos de interés la comprensión sobre si se están creando relaciones y activos valiosos a largo plazo, los públicos exigen información sobre el origen de los productos, quién los fabrica y qué contienen, los empleados y posibles trabajadores quieren saber si la empresa asume sus responsabilidades hacia la sociedad y el medio ambiente, los gobiernos y la sociedad en general requieren que las empresas informen sobre sus resultados, tanto sociales como ambientales.

La comunicación de los indicadores puede realizarse según criterios desarrollados por la propia empresa o según normas establecidas. Una norma proporciona un marco elaborado como base para estructurar la comunicación de los indicadores de una manera eficaz. Si una empresa trabaja con sus propios criterios, en vez de con una norma establecida, debe explicar cómo se

han identificado y medido los indicadores. (La medición y comunicación de la RSE: Indicadores y normas cuaderno N°9 2010).

Los indicadores deben cumplir tres requisitos para lograr sus objetivos: ser fiables, comparables y tener validez, según lo explica Lorena Strandberg en Cuadernos de la cátedra “La Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo IESE, donde los define como :

Fiabilidad: Una medida es fiable si ofrece la misma respuesta cuando se aplica más de una vez. No obstante, al considerar medidas no financieras, esto puede ser difícil de lograr. Un método aplicado a menudo para medidas no financieras son las encuestas, cuyas respuestas pueden variar mucho, por ejemplo, si se completan en diferentes momentos y por diferentes personas.

Comparabilidad: Relacionada con la fiabilidad se encuentra la comparabilidad de un indicador. Para que un indicador sea comparable, debe poder compararse a través del tiempo y entre distintas empresas a su vez, ofreciendo siempre un resultado homogéneo. Este requisito permite, por ejemplo, establecer un ranking de empresas o evaluar el desempeño de una empresa, y también identificar asuntos clave de la RSE.

Validez: La validez de un indicador depende además del contexto en el que se aplica, se refiere a si un indicador identifica y mide resultados que son importantes para los grupos de interés. Sin embargo, no se trata de prestar atención a un cierto impacto ambiental sólo porque sea importante para los grupos de interés, sino que hay que valorar igualmente aquellos impactos no tan conocidos.

Las acciones sociales de RSE de una empresa son consideradas, si forman parte con los de principios arriba mencionados, pero a la vez existen indicadores de responsabilidad social empresarial como los del Instituto Ethos Brasil que representan un esfuerzo para ofrecer a las empresas una herramienta que las auxilie en el proceso de profundización de su comprometimiento con la responsabilidad social y con el desarrollo sustentable, basado en los temas que son:

2.2.3.2 Indicadores del Instituto Ethos y el Centro de Ética y Ciudadanía Corporativa (CEyCC)

Valores, Transparencia y Gobernanza:

La conducción del desempeño sustentada en valores ayuda también a la empresa a relacionarse de forma ética con sus públicos, informar acerca de

sus acciones y rendir cuentas a la sociedad de sus actividades, refuerza los compromisos éticos de la empresa; en este sentido la transparencia es uno de los pilares de organizaciones que quieren establecer patrones éticos de relacionamiento.

Compromisos éticos para la empresa serían: tener un código de ética, en donde todos deben de participar en la revisión, estos principios deben de valer para todos los niveles jerárquicos. La empresa debe de orientar a los funcionarios para actualizar las normas que rigen la empresa.

La empresa comparte sus valores con sus colaboradores para lograr que se asimilen a los de la corporación, ya que deben de ser transmitidos al momento de ingreso de sus empleados, con el fin de lograr una sintonía en la forma del pensamiento de la empresa y la evaluación periódica de éstos permite ver dónde está la falta y así subsanar toda duda que exista en el público interno.

En cuanto a la gobernabilidad corporativa que es mencionada en este indicador, según el Instituto Brasileño de Gobernabilidad Corporativa dice: *“el sistema por el cual las sociedades son dirigidas y monitoreadas, incorporando las vinculaciones entre accionistas/ asociados, consejo de administración, directiva, auditoría independiente y consejo fiscal. Las buenas prácticas de*

governabilidad corporativa tiene la finalidad de aumentar el valor de la sociedad, facilitar su acceso al capital y contribuir con su perdurabilidad”.

Para este indicador es importante que se mida al igual que todas las anteriores el dialogo que se tiene con las partes interesadas (stakeholder) con la empresa entendiendo a las partes interesadas como el público interno, clientes, proveedores, accionistas y todos los entes que están alrededor de la empresa que influyen de alguna manera en ella, y así mejorar procesos internos para construir estrategias y así establecer patrones claros de conducta y saber cuáles son los intereses y participación de todos los involucrados.

Las relaciones con la competencia vienen a regular situaciones desleales comerciales y al fraude de espionaje empresarial y si la empresa participa en asociaciones sociales, bancarias y su postura ante éstas.

Otros aspectos vinculados que este indicador debe de analizar es el balance social, que no es más que un instrumento destinado a dar mayor transparencia a las actividades empresariales; contiene tanto datos cuantitativos como cualitativos y es importante que se analice si las descripciones detalladas son solamente acciones sociales ambientales o económicas y con qué regularidad

se publican los datos, si es accesible al público y cuenta con las sugerencias de las partes interesadas.

Público Interno:

Es el capital humano de la empresa, el cual debe ser motivado con políticas y prácticas responsables, fomentando condiciones de trabajo favorables que generen productividad, competitividad y bienestar familiar, esto según Fundemas.

Pero la finalidad de este indicador es que la empresa tenga un diálogo abierto con su público interno, estos diálogos pueden ser con sindicatos laborales, dar la libertad para escuchar las opiniones, en muchas empresas en El Salvador no se cuentan con sindicatos, por tal motivo es preciso que el profesional de relaciones públicas pueda asumir el rol de mediador entre la empresa y los públicos y acercar la gestión de participación de ellos en las mejoras de la calidad de vida de sus empleados.

La empresa debe adquirir un compromiso con la sociedad y su público interno en favor de la niñez, adolescencia y aportar políticas en contra del trabajo infantil o explotación de menores, sin dejar a un lado proyectos internos que contribuyan al desarrollo integral de los hijos de sus empleados; sin dejar a un

lado el valor que se le debe dar a cada persona, al mismo tiempo combatir todas las formas de discriminación como serían las de raza, género, edad, religión, orientación sexual o capacidades especiales, éstas deben estar claras y establecidas en los procesos de selección y contratación de personal.

Debe de contar con políticas de estímulo, capacitaciones constantes, planes de apoyo para su superación, atención a la salud, creando espacios como clínicas empresariales, inspecciones periódicas a estas nos referimos como campañas de salud de sus empleados y familiares, mejorar las áreas de trabajo y proporcionando equipo necesario de acuerdo con el tipo de trabajo que se está desempeñando y dar la respectiva capacitación en relación al tema.

A todo lo anterior se resume en un compromiso con el desarrollo profesional de sus empleados, a esto agregamos un plan de becas de estudios para adquisición de otros conocimientos, sean estudios superiores, aprendizajes de otros idiomas, etc., independientemente de la actividad que ellos realicen genera mayor valor a este indicador.

El trabajar propuestas que prevengan situaciones de desincorporación laboral por parte de la empresa, es otra de las partes que regula este indicador de RSE, es por eso que los empresarios responsables deben de crear diálogos

para ayudar a la reincorporación laboral de éstos. Además, verificar los criterios socio-económico, como edades, estado civil, grupo familiar dependiente del empleado entre otros. Otra de las orientaciones que debe de tomar una empresa socialmente responsable para su público interno es ofrecer orientación legal sobre procesos de jubilación, programas para jubilación en proyectos sociales de la empresa o si esta apoya programas y campañas públicas de valoración de ancianos.

Medio Ambiente:

El adecuado uso de los recursos ambientales es también una de las razones más importantes de RSE, y hay que considerar diversos aspectos que las empresas tienen que poner en práctica en su planificación estratégica como crear comités responsables de gestionar y administrar acciones laborales, adoptar modelos de conservación de medio ambiente para desechos que puedan afectar el mismo.

La empresa puede crear estrategias de conciencia ambiental tanto en la sociedad como con su público interno, como el reciclaje y la concientización del recurso de la energía eléctrica. También, debe velar por la calidad de sus productos o servicios y el impacto ambiental que pudieran causar, para lograrlo tendrá que seguir las normas legales y políticas establecidas.

Otros aspectos a considerar es la reducción de recursos básicos como agua, la forma en que se tratan los desechos tóxicos que depende del rubro de la empresa se necesitan para manufacturar productos e implantar procesos para el destino adecuado de residuos.

Proveedores:

La relación que la empresa construya con sus proveedores deberá ser de una manera transparente para mostrar el grado de compromiso con los principios de responsabilidad social empresarial que tiene la empresa.

También, la forma de regular la forma en que se escoge a los proveedores exigiendo estándares de calidad y cumplimiento de normas ISO que respalden sus procesos, cumplimiento de legislaciones laborales, fiscales y de seguridad social, sin dejar a un lado los patrones ambientales y la prohibición de trabajo infantil y de prácticas discriminatorias.

En razón de lo anterior, se puede decir que la empresa es socialmente responsable cuando busca proveedores que tengan afinidad con sus principios éticos y políticas, entre otros, lo que puede —incluso— dar pie a que de manera periódica monitoree su cumplimiento. Este aspecto es importante porque de esta manera tiene certeza acerca del origen de las materias primas,

de los insumos y los artículos utilizados en su producción y la regulación de estos, lo que, en definitiva, le brindará garantía de su origen.

Uno de los aspectos más sensibles se refiere a que la empresa socialmente responsable debe combatir y evitar en su cadena productiva el trabajo infantil por medio de la prohibición y erradicación de éste.

Cuando se realizó el Pacto Mundial se establecieron cuatro valores fundamentales: medio ambiente, lucha contra la corrupción, derechos humanos y normas laborales. Estos últimos dos, para el caso, en este indicador tienen mucha incidencia, pues generan valor a cada trabajador evitando así el trabajo forzado o la esclavitud. Los proveedores deben cumplir con la legislación de prohibición a este tipo de trabajo y velar por su cumplimiento.

Es común que en la búsqueda de eficiencia y bajos costos, puede llevar a la empresa a buscar procesos de subcontratación de personal y es necesario que se verifique las normas laborales que se le da a este tipo de contratación, pues todas deben de tener acceso a seguro social, jornadas laborales justas y aspectos de acuerdo con lo que establece la ley.

La empresa debe asegurar influenciar a sus proveedores en las prácticas de RSE, tomando muy en cuenta a los grupos locales que promuevan un comercio justo, ayudándolos así a crear nuevos patrones de abastecimientos o si es necesario mejorar los que ya tiene, y que estos tengan proyectos socio ambientales así con el fin de estar en sintonía tanto cliente como proveedor.

Consumidores y Clientes:

Es importante para la empresa que todo lo que se comunique a los públicos o consumidores tiene que ser verídico, no puede divorciarse de la RSE ya que puede ser contraproducente para la empresa, pues podría generar la desaprobación de los mismos. Por tal motivo es necesario desarrollar una política formal de comunicación alineada con valores y principios que abarque materiales de comunicación internos y externos, así también con clientes y consumidores dándoles la oportunidad de conocer aspectos fundamentales de sus productos o servicios, fomentando así la cultura de responsabilidad social empresarial mediante la comunicación con consumidores y clientes.

El brindar atención y productos de calidad es una clara muestra de la responsabilidad que se debe tener con los clientes y consumidores ya que se debe examinar los problemas y utilizar las informaciones para mejorar la calidad de los productos o servicios, pero a su vez se debe prevenir cuando sea el

lanzamiento de estos en una revisión de materiales de comunicación y divulgación.

Medir y controlar su impacto en la sociedad, ayuda a la empresa a proporcionar informes y entender mejor a sus clientes, los estudios y las investigaciones técnicas ayuda adoptar medidas preventivas o correctivas, tener estas medidas ayudará a la empresa a resolver más ágilmente sus problemas o deficiencias en situaciones de crisis.

Comunidad:

Cuidar el entorno en que se vive es primordial, por lo visto anteriormente, aspectos como el cuidado del medio ambiente y los recursos naturales, desechos de cualquier índole pueden afectar a la comunidad que rodea la empresa, es decir, el lugar donde geográficamente está ubicada. Es importante un monitoreo constante de este impacto y realizar conjuntamente con la participación de los liderazgos locales para buscar mejoras en la infraestructura, salud o medio ambiente local que puedan ser utilizadas por la sociedad.

El diálogo con organizaciones comunitarias puede abrir nuevos caminos estratégicos y reducir conflictos con las mismas logrando mayor apoyo de la comunidad. Si se tiene una entidad que contribuya permitiría abrir el campo de

acción logrando mayor financiamiento de proyectos y la puesta en marcha de manera conjunta, contribuyendo así al desarrollo local.

La empresa debe diagnosticar las necesidades de la sociedad antes de diseñar sus proyectos, medir alcances, y realizar campañas educativas o de interés público en la comunidad.

Al apoyar un proyecto social la empresa demuestra su preocupación con respecto a los cambios a la sociedad, pero estos proyectos necesitan tener consistencia y objetivos claros para que sean efectivos, para ello debe tener un control de la inversión y una mejor planificación antes de pensar en hacer un proyecto de esta naturaleza y ser de total conocimiento de los accionistas y administradas en un comité estructurado por un equipo especializado.

La empresa debe buscar que su acción social sea administrada por su recurso humano y proveedores, o bien, financiar únicamente los proyectos por medio de una estrategia coherente que cuente con criterios selectivos para brindar el apoyo sin descuidar la calidad que la caracteriza.

El voluntariado es importante para el desarrollo de liderazgos y potencialidades que el trabajo diario no lo permite, de esta manera, a través del diseño y

ejecución de programas de voluntariado, la empresa posibilita el desarrollo personal y profesional de sus colaboradores y de la comunidad que recibe el aporte.

Gobierno y Sociedad:

El compromiso con el poder público debe reflejar los principios éticos, implementando políticas de anticorrupción en la empresa, en estas políticas debe quedar totalmente establecido la prohibición de prácticas ilegales o corruptas; entre estas podríamos mencionar situaciones que impliquen que la empresa favorece agentes del poder público o favoritismo entre el público interno.

Estos indicadores ayudan a las empresas a enfocar sus programas de responsabilidad social mediante los resultados obtenidos en un cuestionario que mide los resultados de la situación actual de las empresas en términos de RSE.

2.2.3.3 Estructura de indicadores de RSE

Cada uno de los indicadores está formado por los siguientes tipos de elementos: profundidad, binarias y cuantitativas.

Indicadores de Profundidad: Este tipo de indicador permite evaluar la etapa actual de gestión de la empresa. Está representado por cuatro cuadros permiten a la empresa ubicarse fácilmente en la escala.

Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Etapa básica de acciones de la empresa. Está todavía en el nivel reactivo a las exigencias legales.	Etapa intermedia. La empresa mantiene una postura defensiva sobre los temas. Comienza cambios y avances respecto a sus prácticas.	Etapa avanzada. La empresa se prepara a las presiones reguladoras, se consideran estrategias del negocio la RSE y el desarrollo sustentable.	Etapa proactiva. La empresa alcanza estándares de excelencia involucrando a todos sus públicos de interés para la contribución de la sociedad.

Fuente tomada Ethos-Peru2021

Indicadores Binarios: El segundo tipo de indicadores se compone de preguntas de sí o no y cualifican la respuesta elegida en los indicadores de profundidad. Contiene elementos de validación y profundización de la etapa de responsabilidad social identificada por la empresa y contribuye para la comprensión de las prácticas que deben incorporarse a la gestión de los negocios.

Indicadores Cuantitativos: El tercer tipo de indicadores propone el relevamiento sistemático de datos (pueden ser evaluados según series anuales y cruzarlos

con otros datos). No todos los indicadores presentan datos cuantitativos, sin embargo, para los que los presentan, se deben mostrar en forma precisa, pues serán útiles, principalmente en el monitoreo interno de la empresa (Manual de RSE).

Estos elementos contribuyen a comprender la importancia que tienen los indicadores de responsabilidad social empresarial, y al mismo tiempo, visualizar su estructura que sirve como guía a las empresas que lo practican. Los indicadores son parte de la evaluación anual que las empresas socialmente responsables adquieren año con año. Para el caso de El Salvador la fundación Fundemas brinda el servicio IndicaRSE, el cual reúne la estructura de los indicadores. La estructura de los indicadores surge de la necesidad de cuantificar la contribución y cumplimiento de los programas de RSE existente en Latinoamérica y velar por el fortalecimiento del desarrollo social.

2.2.4 Ventajas y desventajas de la RSE

Los beneficios que proporcionan la RSE pueden ser medidos por medio de los indicadores que brindan resultados cualitativos como cuantitativos, y es sin lugar a duda, una de las mayores aspiraciones que como propietario desearía tener, es decir, mayor competitividad y productividad en su negocio. Entre los cuales se pueden destacar:

- Mejoramiento del desempeño.
- Reducción de costos.
- Mejoramiento de la imagen corporativa.
- Mayor inversión social.
- Satisfacción de los clientes.
- Cumplimiento de leyes y reglamentos.
- Mejoramiento del medio ambiente.

La RSE tanto para empresa como para la sociedad puede generar muchas ventajas, pero de igual manera hay muchas cosas que se dejan por fuera y éstas se convierten en desventajas tanto para la sociedad, como para la empresa, esto según un estudio realizado por Cox y Dupret (2001).

2.2.4.1 Ventajas para la empresa

En la medida que las empresas ponen en práctica programas de responsabilidad social empresarial contribuyen al mejoramiento de la imagen interna y externa de la organización.

Pero más allá de una imagen es preciso instaurar una política responsable alineada a los objetivos de la empresa, que permita un cambio de cultura

organizacional, dando paso a nuevas estrategias que obtengan como resultado el mejoramiento de una sociedad más justa y equilibrada para todos.

Algunas de las ventajas son:

Estimula la productividad para los trabajadores: esta medida que toman las empresas surgen de fomentar las condiciones de trabajo favorables, por lo cual se puede lograr reducir el ausentismo laboral, entre otras.

Asegurar mayor satisfacción de los clientes: cuando se logra un mejor funcionamiento con el público interno y un personal motivado e identificado con la organización brindan una calidad de servicio a sus clientes y proveedores.

Mejora la imagen y reputación de la empresa: los clientes tienen especial preferencia por las empresas comprometidas con el respeto de valores medioambientales o sociales, esto mejora la imagen corporativa ya que podemos ver que no es una empresa fría y avara.

Disminución de costos: la flexibilidad en las condiciones de trabajo permite una reducción del espacio de trabajo y consecuentemente permite reducir costos en la producción, las políticas de bienestar de salud de los empleados, estos costos son: las visitas a los médicos, medicación, estadía en hospital entre otros.

Cumplimiento de leyes y reglamentos: las empresas que respetan las leyes y reglamentos en su campo de acción y adicionalmente tengan establecidas políticas medioambientales no corren el riesgo de pagar altas multas y reducir todo riesgo de persecución y sanciones legales.

El controlar los riesgos de cualquier tipo para una empresa es totalmente productivo, y de esa forma puede conseguir beneficios para la misma, como créditos de financiamiento para sus proyectos, entre otros.

2.2.4.2 Ventajas para la comunidad

Lucha contra la pobreza: apoyar las iniciativas valiosas de la comunidad mediante una porción de las utilidades de la empresa de esta manera se expanden y mejoran las operaciones de la organización.

Contribución al desarrollo: las empresas pueden y deben aportar su contribución al desarrollo de la sociedad, asegurando para ello una justa remuneración, seguridad, salud, educación a sus trabajadores, con lo cual favorece en cierta manera al desarrollo social.

Preservación del medio ambiente: la importancia de cuidar ese patrimonio común, es urgente que el mundo empresarial tome conciencia y adapte prácticas a la necesidad de preservar el medio ambiente.

Refuerzo al respeto de los derechos fundamentales: en la medida que la responsabilidad social asegure el respeto a los derechos fundamentales como derecho a ser libres, la prohibición de la esclavitud, torturas u otros tratos inhumanos o degradantes, se respete el derecho a la dignidad etc., su imagen ante la comunidad se acrecienta.

2.2.4.3 Desventajas de la RSE

Muchas veces la RSE puede generar controversia porque sus valores van en sentido opuesto al individualismo, el cual sugiere que tantos los individuos como las empresas deben ser capaces de perseguir sus propios intereses con un mínimo de interferencia del gobierno o de terceras partes.

La RSE también puede llegar a bajar la rentabilidad de las empresas pues los costos de la RSE se suman a los de la producción y no se puede competir con

empresas que ofertan precios más bajos, y este punto es clave pues, si se transforma en la preocupación más importante de la empresa.

La RSE no debe ser para la empresa su máxima preocupación pues se debe ser responsable en todos los sentidos, como cumplir con las normas de calidad, competir en el mercado de forma exitosa, la RSE puede contribuir a esto mas no es camino más cercano, pues la RSE puede generarlo a largo plazo.

2.2.5 Reguladores de la RSE

De los reguladores de la RSE podemos mencionar como primer ente al Gobierno pues es el que regula leyes, dicta las normas, y da los compromisos que debe cumplir la empresa en determinado lugar donde se encuentre.

Este ente no es directamente para la RSE pero a medida que las empresas cumplen con lo establecido por el, también están haciendo RSE, ya que algunos indicadores están basados en los tratos que tiene la empresa y el Estado. De cierta manera no hay un regulador certificado para RSE, pero si hay normas que cumplir que están dictados por organismos certificados, que una vez aplicadas a la empresa, podrían fungir como reguladores de RSE.

2.2.5.1 ¿Qué es ISO?

Las siglas ISO significan Organización Internacional de Normalización y consiste en una federación mundial de organismos nacionales de normalización de un total de 163 países de todo el mundo. Las normas ISO intentan mantener una contribución positiva a la sociedad facilitando el desarrollo sostenible que resumiendo son: economía, medio ambiente y sociedad (ISO, 2010)

2.2.5.2 ¿Qué es ISO 26000?

Es una Norma Internacional llamada también Guía sobre responsabilidad social, que permite a las organizaciones la aplicación de mejores prácticas en RSE. Esta normativa está diseñada para ser utilizada por organizaciones de todo tipo ya sea pública o privada, desarrollados o en vías de desarrollo. Diferente en algunas ISO esta normativa es de carácter voluntario y no un requisito, por lo tanto, permite a las organizaciones su libre uso.

Antes de poder explicar la importancia del ISO 26000, es importante definir el término sostenibilidad, pues la RSE está ligada estrechamente a esa palabra.

Para Brundtland (1987) sostenibilidad es: “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades”.

Analizando esta definición se amplía el campo de la RSE no solo a una acción presente, sino más bien, a garantizar una mejor calidad de vida para la población presente y futura (Centro de investigación de Economía y Sociedad, 2011).

Ya aclarado el término, la ISO 26000 busca la sostenibilidad de los negocios sin poner en riesgo el medio ambiente, la sociedad y la empresa misma. Fortaleciendo la relación entre sus públicos por medio de una guía de responsabilidad social que permita medir las prácticas desarrolladas.

La ISO 26000 nace por medio de una iniciativa dada en abril del 2001, por el Comité ISO sobre la política de los consumidores. Quienes a partir de ese momento crearon un grupo consultivo de la ISO para asesorar al Comité Técnico de Gerencia de la ISO (TMB), creando normativas que fueron revisadas de manera constante hasta que el 1 de noviembre del 2010 se establece oficialmente la normativa ISO 26000.

Fue un trabajo de casi una década y aunque no estaba publicado durante todo ese tiempo, ya se contaban con varios códigos de responsabilidad social. La gran diferencia que marca la implementación de la ISO 26000 es que por “primera vez se logra establecer un consenso global que logre sintetizar una gran diversidad de criterios en una sola norma internacional, coherente y al alcance de todos” (Antonio Argandona, 2011)

2.2.5.2.1 Estructura de la ISO 26000

La ISO 26000 reúne un conjunto de aplicaciones que permite estructurarla en cinco grandes temas. En su primer capítulo se revisa los principios de la responsabilidad social para lograr que las empresas identifiquen el grado de integración de la misma.

Del capítulo dos al cinco están dedicados para identificar el grado de entendimiento que las empresas tienen en los cuatro fundamentos de la RSE:

- La identificación e involucramiento de las partes interesadas.
- Reconocimiento de la responsabilidad social de la organización.
- Análisis de los asuntos pertinentes e importantes de la sociedad.
- La integración de la RSE en sus estrategias, sistemas y estructuras.

- *Relaciones multiculturales/diversidad del lugar de trabajo:* relaciones con los individuos y públicos en una variedad de grupos culturales.
- *Acontecimientos especiales:* fomentos del interés sobre una persona, producto u organización mediante un “evento” programado.
- *Comunicación de marketing:* combinación de actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea, incluidas la publicidad, el material complementario, al *publicity*, la promoción, el correo directo, los salones comerciales y los eventos especiales

Todo lo anterior mencionado es el propio elemento y funcionamiento de las relaciones publicas que para el libro Relaciones Públicas, Tácticas y Estrategias constituye el núcleo de ese libro.

2.2.6 La RSE como estrategia de relaciones públicas

Las relaciones públicas consisten en el arte y la ciencia de analizar tendencias, predecir consecuencias, asesorar a los líderes de las organizaciones y aplicar programas planificados de acción, que sirven tanto a la organización ¿como al público (Definición aprobada en la Asamblea Mundial de relaciones públicas en la ciudad de México en 1978).

Estos programas de planificación que son de beneficio para la sociedad cabe perfectamente la responsabilidad social empresarial, que no es más que una visión de negocios que integra la gestión empresarial y en forma armónica el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente esto según la organización DERES (Desarrollo de la Responsabilidad Social, Uruguay).

La pregunta surge de la siguiente interrogante ¿cómo integramos a la RSE con las relaciones públicas?, pues la necesidad de comunicación es uno de los factores principales para unirlos, se dice que es importante comunicar la RSE ya que demuestra apertura y transparencia de las operaciones de la empresa así también:

- Crea confianza, conduce a cambios positivos, satisface las necesidades de información de las partes interesadas,
- Plantea la seriedad en las intenciones con respecto a las prácticas de RSE,
- Mejorar la reputación comercial, Motiva e incentivar al personal por comprometerse con los programas de RSE.

Otro de los puntos clave de la unión entre esta disciplina y estrategia es la solidaridad social, el cual podríamos nombrar objetivo último de las relaciones públicas, está en función del grado de asunción de responsabilidad de esta naturaleza que expresa una empresa, institución u organización con su conducta, que se resuelve en lo que se denomina imagen pública o reputación.

En consecuencia, existe una relación causal entre tres factores: la concepción de las Relaciones Públicas de que partimos, la naturaleza y alcance de la llamada responsabilidad social y que se entiende por imagen pública o reputación corporativa¹⁰.

Este nos lleva a la conclusión de que por más esfuerzos que se hagan queriendo proyectar una “buena imagen” si no se aplican niveles de calidad a los productos, si la empresa no tiene valores éticos en toda su organización, políticas que vayan con las normas establecidas entre otras; difícilmente esta empresa es socialmente responsable y por consiguiente no se cumplirá este objetivo de las Relaciones Públicas, es por esto que las Relaciones Públicas, en su función de mejorar las relaciones entre la organización y sus públicos, utilizan la comunicación persuasiva con el objetivo de modificar actitudes,

¹⁰ Solano Santos, Luis Felipe(2009): Relaciones Públicas, Responsabilidad Social Corporativa e imagen Pública en la actual crisis. Vivat Academia. nº 103. Marzo. 2009. Páginas 1-15.

gestionar percepciones, influir en la opinión pública o fortalecer una buena imagen empresarial. (Palencia-Lefler, 2008).

Para que una empresa genere una buena imagen corporativa o lo que es igual reputación corporativa, debe trabajar en base a la percepción que tienen los diferentes públicos sobre la empresa, por eso la conducta que esta posee es importante.

Wilcox afirma: “Una empresa puede actuar de modo completamente legal, correctamente en lo técnico y con buenos rendimientos financieros, y, sin embargo, ser enjuiciada por ciertos segmentos del público como fría, avariciosa e irrespetuosa para con algunos valores sociales muy apreciados” (Wilcox, Ault, Agee y Cameron, 2001).

En conclusión, este puede ser otro punto por cual unir a las relaciones públicas con la RSE, aunque no sea este el fin único, puesto que las dos incluyen otros factores y sabiendo que RSE es mucho más que imagen y comunicación, es más el punto de saber, el sentir de los públicos, sus opiniones, sus preferencias por la cual los relacionistas públicos se guían, para crear estrategias que varadamente los benefician sin dejar a un lado las cuestiones empresariales.

2.2.6.1 Modelos de las relaciones públicas

- Modelo agente de prensa/ Publicity:

Básicamente este modelo se trataba de una comunicación unidireccional, que solo difundía información a los medios, su propósito es el de defender y promover, sin necesidad de realizar una investigación o con muy poca investigación. Se trata de una visión propagandística que se caracteriza por exagerar los hechos y buscar de alguna manera manipular la información.

Según Grunig y Hunt, los profesionales que la practican tienen las siguientes actitudes:

- Convince a la prensa de publicar información de sus clientes.
- Difunde el nombre de sus clientes por todos los medios de comunicación.
- Evita el tratamiento negativo de los medios de comunicación.
- Difunde el mayor número de noticias sin importar el interés informativo.

P.T. Barnum, un empresario y artista circense fue la principal figura histórica durante la vigencia de este modelo desde 1850 a 1900. En la actualidad, los

deportes, la música, el cine son los principales sectores en que se practica este modelo.

- Modelo de información pública:

Su principal objetivo es la divulgación de información sin ninguna intención de persuasión. Su canal son los medios de comunicación social, pero requiere de analizar poco los hechos, para determinar los contenidos, pero se investiga al público para conocer sus actitudes y disposiciones.

Ivy Lee periodista y asesor de empresarios es la principal figura histórica en este modelo que empezó a desarrollarse entre 1900 y 1920. En la actualidad este modelo los utilizan las empresas públicas e instituciones sin fines de lucro.

- Modelo Asimétrico bidireccional :

El proceso representa un proceso circular basado en la retroalimentación, pero su principal objetivo es ayudar al comunicador a comprender mejor al público y como puede persuadirlo, para esto la información debe planificar actividades y definir objetivos, así de esta manera se puede medir lo que se ha logrado. Como figura histórica de este modelo es Edward L. Bernays que empezó a utilizarlo en la década de 1920. Los modelos de marketing y publicidad son los que más utilizan este modelo.

- Modelos simétrico Bidireccional

El averiguar cómo percibe el público a la organización para determinar cuáles serán las consecuencias de las acciones políticas de la organización en el público, lo que se logra con esto es una asesoría acertada para el cambio de acciones o cambie las políticas. Con este modelo desde la década de 1980 incluyen que las organizaciones participen en la identificación de problemas la gestión de riesgos y crisis y la planificación estratégica de largo alcance.

De esta manera define la evolución de las relaciones públicas Wilcox (2006), en su libro Relaciones públicas estrategias y tácticas, que en la actualidad cada uno de estos modelos se siguen poniendo en práctica, cada vez pasa el tiempo las relaciones públicas toman posicionamiento en las empresas y se mejoran cada día.

2.2.7 El profesional de relaciones públicas en materia de responsabilidad social empresarial

Una pieza clave para las empresas que son socialmente responsables es el profesional de relaciones públicas dado así lo manifestaba Bernays (1980) cuando decía: *“Las Relaciones Públicas son la práctica de la responsabilidad social. Tienen la llave del futuro de América”*.

Sin dejar a un lado los comentarios de H. Burson, un reconocido relacionista público ganador de numerosos premios, que en el año de 1977 que fue condecorado como el profesional relaciones públicas, en su discurso dijo lo siguiente: *“era más fácil tener respuesta hace 30 años.... La vida era mucho más sencilla. Las relaciones públicas estaban orientadas en gran parte al marketing. La Publicity de los productos también. Un buen profesional de relaciones públicas comprendía a su empresa a sus productos y al mercado en el que se vendían sus productos... era obvio que la intención de las relaciones públicas era hacer sonar la caja registradora.”*

Desde entonces, la empresa ha dejado de ser únicamente una entidad económica y se ha convertido en una entidad social. Y esa fue realmente la aportación de las relaciones públicas. Como lo dejó claro Burson (1997), también crearon una profesión importante que trabaja para mejorar a la sociedad.

Cuando se refiere a este profesional es el encargado de llevar una comunicación equilibrada bidireccional que proporcione un mecanismo más eficaz para que una organización evalúe su responsabilidad social; esta es una parte importante para tener credibilidad, ante los públicos ya que se vuelve de manera seria lo que se está haciendo en la organización ya que el profesional

debería informar al público lo que ha hecho la organización para ser responsable y debería explicar las carencias de irresponsabilidad; para eso existen programas como el Indicarse para Fundemas (2004), que permite a las empresas autoevaluarse y así poder tomar decisiones sobre las áreas de las cuales se necesita mejorar, y en las cuales se está en condiciones óptimas.

Hay un tema importante que se deberá de destacar y es el tema de responsabilidad social y por qué no llamarlo responsabilidad pública si en el entendido que la práctica de las relaciones públicas se debe a los públicos y que según Preston y Post utilizan el termino responsabilidad pública para describir los compromisos primarios y secundarios. Dicen que el termino responsabilidad social incluye la tercera categoría de problemas sociales generales. La responsabilidad social, añaden, no tiene límites. La organización no puede definir nunca donde empieza y donde termina sus responsabilidades. La responsabilidad pública proporciona al director o al gerente un mejor criterio de la responsabilidad de la organización, por que sugiere que será responsable si atiende a las consecuencias de sus implicaciones primarias y secundarias y no más.

La forma más clara que las relaciones publicas contribuyen a la responsabilidad en las organizaciones es comunicando como se ha dicho

anteriormente en este tema, la mejor manera de hacerlo es realizando informes
estos tienen que ser internos y externos.

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 Metodología de la investigación

En el desarrollo de este capítulo se muestra la recolección de la información obtenida en la investigación de campo de tipo cualitativa, puesto que permite una mejor contribución y aportación al tema, con base en los objetivos establecidos. Dado que no se queda en la respuesta superficial que puede obtenerse en una encuesta, sino que profundiza en la gestión de la información.

Esta metodología es idónea para descubrir como ocurre la dinámica de la responsabilidad social empresarial, dentro y fuera de las compañías salvadoreñas que la practican; y más allá de obtener unos resultados meramente estadísticos, se busca resultados por tendencias que amplíen y enriquezcan el estudio.

Con la importancia antes expuesta, se amplía un panorama general de la situación actual de la RSE a nivel nacional y se expone las prácticas de la

misma, para confirmar o denegar si son parte de una nueva forma de negocio que busca el desarrollo social del país.

3.1.1 Método y técnica de investigación

La implementación de la metodología cualitativa permite utilizar como técnica la entrevista, basada en una guía de preguntas que profundizan y muestran diferentes perspectivas en relación al tema. Obteniendo opiniones diversas que den paso a la construcción de escenarios a detalle permitiendo ampliar la investigación.

La entrevista por su naturaleza abierta permite la espontaneidad de los sujetos de estudio y de ser necesario reformular las preguntas si la necesidad así lo requiera, siendo lo importante abarcar cada uno de los temas necesarios para el análisis posterior.

Además, a través de la investigación se busca responder los objetivos planteados, que permitan ahondar en la identificación del problema, el cual es: descubrir si las empresas ponen en práctica estrategias de RSE, y si bien, son

parte del que hacer del encargado de relaciones públicas. Con base a esta investigación se permite mostrar los resultados obtenidos en la realización de las entrevistas.

3.2 Sujetos de estudio

En el proceso de la selección de sujetos de estudio, se realizó una serie de investigaciones entre las empresas salvadoreñas, que practican la responsabilidad social empresarial, convirtiéndose en la principal unidad de análisis de este trabajo.

Para efectos de estudio se decidió resaltar las áreas que más son utilizadas por las empresas para descubrir el comportamiento que muestran las empresas en el desarrollo de acciones de RSE. Partiendo de esta premisa fue considerada la gran empresa salvadoreña como sujeto de estudio sin discriminarla por su giro de negocio, por lo tanto, se consideró estudiar el comportamiento de las empresas a nivel industrial, comercial y servicio.

Considerando esta indagación se procedió a crear una guía de entrevista sin perder de vista los objetivos de la investigación, considerando la naturaleza de los sujetos de estudio.

La gestión de las entrevistas se realizó de forma personal contactando directamente a los representantes de las empresas, encargados de llevar a cabo programas de responsabilidad social empresarial, a los cuales les fue solicitado una cita para poder realizar las entrevistas. Cabe aclarar que ninguno de los entrevistados les fue entregado previamente las preguntas para garantizar la espontaneidad de las respuestas.

Las entrevistas se realizaron de manera directa y personal por parte del equipo investigador, de igual manera fueron analizadas sus respuestas con las diferentes páginas Web de cada empresa y artículos relacionados.

Al mismo tiempo, estas entrevistas fueron grabadas y en algunos casos se tomaron fotografías salvo en lugares donde los entrevistados no quisieron ser fotografiados. Un dato importante a resaltar es que la mayoría de los

entrevistados pertenecían al un nivel de posicionamiento de Gerente o Jefe en los departamentos de Comunicaciones, Recursos Humanos o Marketing.

Posteriormente fueron transcritas en su totalidad y analizadas por parte del equipo investigador para luego crear una matriz de resultados que permitiera facilitar los aspectos esenciales de las respuestas y así llegar a una conclusión en materia de RSE El Salvador.

3.3 Presentación de los resultados

Para poder obtener un mejor análisis se tomará como punto de referencia el manual para periodistas creado por el Instituto Ethos y el Centro de Ética y Ciudadanía Corporativa (CEyCC), puesto que contiene una estructura definida en cuanto a lo que es importante considerar para las empresas que practican RSE, dicho manual dicta en su contenido aspectos en los cuales se basan las preguntas de las entrevistas que se realizaron y permite una mejor evaluación de los resultados.

El punto de partida para iniciar, se basa en descubrir el nivel de conocimiento que las empresas poseen en relación al termino RSE, que permite visualizar la concepción del término y con ello descubrir la importancia que para la compañía tiene.

La RSE por los entrevistados es considerada un perfeccionamiento de los procesos, que apoya una visión a largo plazo con un compromiso de todos e instaurada como estrategia corporativa. En otras palabras, es hacer negocio de una manera responsable por medio de un cambio de filosofía y concebida como una actividad que se diseña y dirige a todos los sectores con los que la institución tiene relaciones, implica la construcción de vínculos con la sociedad y el entorno.

Cada empresa trabaja de forma diferente los programas de responsabilidad social empresarial, pero las tendencias demuestran que el área que mayor atención prestan las empresas es la educación y en segundo plano esta el medio ambiente y salud.

Para poder entender mejor las prácticas de RSE obtenidas de las entrevistas realizadas, se procedió a revisar cada una de las páginas WEB de las organizaciones, para complementar y contrastar la información proporcionada por los encargados de la responsabilidad social.

Programas de Educación

Con relación a las iniciativas en educación se puede mencionar que son practicadas a nivel interno como externo para brindar un desarrollo personal y profesional de sus stakeholders.

A nivel interno:

- Se crean programas de capacitación permanente que les permita a sus colaboradores tener acceso a un mejor nivel de vida dentro y fuera de la compañía, estas actividades logran descubrir las habilidades y talentos de los mismos.
- Apoyo a los colaboradores a continuar con sus estudios universitarios, creando programas de medias becas o becas completas como motivación al crecimiento personal.
- Capacitación de voluntarios, educándolos en temas relacionados a las actividades de RSE que practica la empresa.

A nivel externo:

- Programas de concientización en escuelas de escasos recursos sobre temas relevantes de la niñez.
- Creación de escuelas o apoyo permanente a centros educativos, donde involucran a niños de las zonas donde tienen mayor injerencia.
- Cursos de verano con el propósito de enseñar un oficio a niños y adolescentes.

Enmarcando estas iniciativas con los indicadores Ethos se puede denotar que pertenecen a preocupaciones por mejorar al público interno, como también, a la comunidad. Parte de este esfuerzo obedece al deseo de fortalecer y cuidar a los seres humanos que conforman el entorno de la compañía, por medio de la educación pública.

Programas de medio ambiente

En relación con el medio ambiente, las empresas aseguran haber reducido la mayor cantidad de agentes contaminantes en sus plantas de producción y aquellas que no pertenecen a la industria se encuentran interesadas en la preservación del mismo.

Los programas varían entre cada empresa, pero todas coinciden en el mismo objetivo; la preservación del medio ambiente y los recursos naturales del país.

Algunos de las actividades son:

- Arborización de zonas verdes.
- Preservación de los bosques nacionales.
- Conservación de los recursos naturales.
- Implementación de nuevas tecnologías para el tratamiento de los desechos químicos.
- Cultura de ahorro de energía eléctrica.
- Campañas de reciclaje.

Programas en salud

La salud de los stakeholders, se convierte el área más practicada por las empresas investigadas, principalmente porque su aspecto sensible en la sociedad salvadoreña. Las formas de manifestación de estas prácticas son:

- Las campañas de salud se convierten en los programas más utilizados, especialmente en medicina general -como también- oftalmológicas en algunas ocasiones en coordinación con el Ministerio de Salud o alianzas con fundaciones sin fines de lucro.

- Clínicas empresariales instaladas dentro de las compañías brindando un servicio permanente a sus empleados y en algunas ocasiones son utilizadas por los familiares de los colaboradores.

Pese a los planes anteriormente expuestos existen algunas empresas que utilizan los patrocinios como prácticas socialmente responsables para un mejor posicionamiento de la imagen. Algunas de esas prácticas son basadas únicamente en el financiamiento económico a entidades sin fines de lucro, donaciones, o bien, programas filantrópicos.

Por otro lado, es preciso resaltar que las iniciativas de RSE forman parte de las decisiones alta gerencia de la empresa, y este dato demuestra la importancia que ha ido ganando la responsabilidad social en los últimos años -pese a eso- los encargados de supervisar y velar por estos programas suelen ser los Gerentes de Recursos Humanos o Gerentes de Comunicaciones.

Un componente que vale la pena señalar es la poca injerencia que tienen otras áreas como proveedores, comunidad y gobernabilidad, que por no ser utilizadas, dejan de ser menos importantes: es notable que los campos de acción de la RSE no están siendo del todo practicados.

Algunas de las ventajas percibidas por las empresas al practicar programas RSE son: mayor identificación de los públicos con la compañía, colaboradores más motivados y alineados con los objetivos de la empresa, proveedores más comprometidos con la calidad de su servicio y una comunidad mejor desarrollada.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Los programas de responsabilidad social empresarial que hoy en día existen han marcado la diferencia en la última década en El Salvador, por transformar el sector empresarial en un ente que apoya y concientiza a los salvadoreños a luchar por un país mejor.

Parte de este gran accionar estaba restringido únicamente al Gobierno - y está claro - que ellos son los responsables de velar por el bien humano, al cual le deben su trabajo. Pero visto desde la empresa privada esta actividad era aislada de su campo de acción. Y en la medida que la competitividad y búsqueda de la sostenibilidad han conformado una nueva estructura de negocio a doble vía han logrado la participación de los públicos de interés en la toma de decisiones que acompañan la naturaleza del negocio. Esta acción se refiere a que los accionistas de las empresas y sus públicos gozan de un beneficio mutuo de desarrollo social y económico.

Lo anterior hace reflexionar que la RSE busca instaurarse dentro del negocio, haciendo las cosas de diferente forma; y construyendo a su paso principios y valores éticos que la conviertan en un modelo de cultura organizacional. Visto desde ese punto, no puede considerarse moda la responsabilidad social empresarial, porque es parte del engranaje de la empresa que trabaja y construye mecanismos que permitan hacerla crecer.

Se puede notar que los progresos que El Salvador ha ganado en materia de RSE han sido graduales, pero en la medida han sido utilizados y visto sus efectos positivos han ido ganando terreno y convirtiéndose en parte importante del giro de las empresas. Se puede decir con toda seguridad que la responsabilidad social empresarial forma parte del brazo solidario de las compañías y que les permite llegar a formar parte de la construcción de un país mejor.

Pero este gran esfuerzo social lamentablemente no es atribuido a los profesionales de relaciones públicas debido a que estas actividades han sido destinadas a otras áreas de las empresas, lo cual se convierte en una preocupación en este trabajo para el futuro de los profesionales.

Definir lo que para la empresa, es RSE, podría decirse que es el factor fundamental, del comienzo hacía una concientización de lo que sería la práctica de la RSE en la empresa, por lo cual es la base para sustentarla y basar los programas de esta estrategia.

Crear armonía referente a la comunicación de la empresa con sus públicos, llevará a ellos una mayor comprensión de lo que en realidad se trata y con esto crear la identificación que se espera.

Algunas empresas buscan aplicar modelos de RSE igual a otros países donde tienen operan para estandarizar sus métodos, pero aseguran tener la libertad de crear nuevos programas apegados a las necesidades de El Salvador.

En este punto radica la diferencia entre brindar ayudas filantrópicas y un programa de RSE, porque este tipo de iniciativas ayudan a conformar una población no le está enseñando, la hace dependiente de eso, por lo tanto no se crea la sostenibilidad.

Hay una parte por mencionar que es que todavía a pesar de tener fundaciones y organizaciones que impulsen la RSE, sus conceptos conocimientos a través de foros, capacitaciones,, talleres especializados, se siga confundiendo los patrocinios, las donaciones que son parte de una filantropía, y lo que es peor muchas de estas empresas son socios de estas entidades.

4.2 Recomendaciones

Una de las recomendaciones es para gremios y asociaciones de la empresa privada, principalmente para motivar a la empresa privada y encargados de relaciones públicas en la creación, adaptación y seguimiento de programas de RSE y no a otras áreas de la compañía. Y no únicamente esa actividad debe de ser considerada como mejora, sino la inclusión de la figura del profesional de relaciones públicas en la estructura organizativa.

Para la fundación FUNDEMÁS se exhorta a que sean entes de cambio en las organizaciones, que impulsen la responsabilidad social empresarial a todos los niveles, atrayendo a más empresas interesadas en desarrollar programas de beneficio social. Un mayor seguimiento a los proyectos que lideran para garantizar que las iniciativas cumplan su fin.

Los programas de RSE cada vez tienen mayor inversión a nivel nacional y sus beneficios son convertidos en desarrollos a la comunidad. Pero estas actividades deberían de tener un llamado de atención a la concientización de los públicos, a través de campañas que permitan un uso adecuado del medio ambiente y los recursos naturales, por mencionar algunos.

Asimismo, es preciso evaluar de manera periódica los programas que son utilizados para evitar la monotonía y abarcar una sola área geográfica.¹¹

Como ya se dijo las relaciones públicas tiene la llave de la responsabilidad social, con la que no solo podemos beneficiar a los públicos, sino que también cambiar sociedades, contribuir al verdadero desarrollo de estas, aplicando técnicas de RSE. Pero es preciso exhortar a las empresas a utilizar los siete indicadores que Fundemas brinda y asesora para evitar tener un único foco que centralice sus prácticas de RSE.

¹¹ En la investigación surgen programas que se han venido realizando desde hace más de 20 años consecutivos a los mismos sectores.

Los profesionales de relaciones públicas tienen un gran reto, y deben de lograr con sus conocimientos teóricos en la materia, demostrar la importancia que la responsabilidad social puede traer a los públicos y la empresa para lograr un rendimiento sostenible de los mismos.

Finalmente, las universidades deben asegurar el futuro de las relaciones públicas brindando mejores competencias en estudio, tanto a nivel teórico como práctico, que permitan un crecimiento de profesionales en esta rama y aumenten las oportunidades laborales. Si este compromiso de las universidades el futuro de las relaciones públicas pudiera ser sombrío.

BIBLIOGRAFÍA

(fundemas), F. E. (03 de 2004). *Fundemas* . Obtenido de http://www.fundemas.org/index.php?option=com_content&view=article&id=369&Itemid=80

CEDICE, C. d. (2005). *RSE para periodistas* . Caracas, Venezuela.

Cristian Cancino del Castillo, M. M. (diciembre de 2008). *Universidad de Chile* . Recuperado el 3 de 04 de 13, de http://www.captura.uchile.cl/bitstream/handle/2250/10704/Cancino_Morales_2008.pdf?sequence=1

DERES, C. d. (s.f.). <http://www.deres.org.uy/home/home.php>. Recuperado el 14 de 03 de 201, de http://www.deres.org.uy/manuales_pdf/primerospasos.pdf

Dutriz, G. (2013). El criterio de Mark Kramer. *RSE Centroamerica, El Ecómista* , 100.

El Salvador, C. O. (s.f.). *Cámara Oficial Española de Comercio e Industria de El Salvador*. Recuperado el 15 de 03 de 2013, de <http://rse.camaco.es.com.sv/pages/viewfull.asp?CodArt=84>

Ethos, I. (s.f.). www.cyta.com.ar. Recuperado el 10 de 04 de 2013, de http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/rse/334_as_indicadores_ethos.pdf

Ferrari, M. A. (s.f.). *Universidad de Palermo*. Recuperado el 03 de 05 de 2013, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=8180&id_libro=373

Filantropía, C. M. (s.f.). *Centro Mexicano de Filantropía* . Recuperado el 05 de 04 de 2013, de <http://www.cemefi.org/>

Fundemas. (s.f.). www.fundemas.org. Recuperado el 3 de 05 de 2013, de http://www.fundemas.org/index.php?option=com_content&view=article&id=425&Itemid=94

Grunig, J. E. (2000). *Dirección de relaciones públicas* (Adaptada por Jordi Xifra ed.) Barcelona, 2003 Edición Gestión 2000.

Islas, O. (s.f.). *Tecnológico de Monterrey*. Recuperado el 12 de 05 de 2013, de <http://www.cem.itesm.mx/ric/menu/relpub/index.html>

Lozano, E. R. (2012). *Responsabilidad social empresarial*. Pearson Educación.

Muñoz., A. L. (s.f.). *universidad de Santiago de Cali* . Recuperado el 7 de 03 de 2013, de <http://redunirse.org/nuevo/sites/default/files/pdf/Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20su%20origen,%20evoluci%C3%B3n%20y%20desarrollo%20en%20Colombia.pdf>

Platero, A. L. (10 de 2007). *Universidad Don Bosco*. Recuperado el 15 de 05 de 2013, de http://rd.udb.edu.sv:8080/jspui/bitstream/123456789/142/1/040515_tesis.pdf

R.Aguirre, C. y. (2008). *Hacia una cultura de Responsabilidad Social*. Mexico: Pearson Educación .

salvador, o. e. (s.f.). *www.opinandoenelsalvador.com*. Recuperado el 09 de 03 de 2013, de <http://www.opinandoenelsalvador.com/wp-content/uploads/2009/06/manualrespabilidadesocialempresarial.pdf>

Santos, L. F. (03 de 2009). *UCM*. Recuperado el 25 de 04 de 2013, de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivatoca/numeros/n103/Num103/n103-2.pdf>

Strandberg, L. (s.f.). Recuperado el 26 de 04 de 2013, de http://www.iese.edu/es/multimedia/Cuaderno%20No%209_tcm5-57352.pdf

Unidas, O. d. (s.f.). *ONU*. Recuperado el 9 de 07 de 2013, de <http://www.un.org/es/globalcompact/principles.shtml>

Wilcox, D. L. (2006). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas* (6ª ed.). Madrid 2001, Perarson Educación .

ANEXOS

1. Guía de entrevista para empresas

Tema de Tesis:

El fortalecimiento de la responsabilidad social empresarial como estrategia de relaciones públicas en El Salvador.

Objetivo General:

Obtener información con el fin de analizar las acciones de responsabilidad social empresarial que se están realizando.

Objetivo específico:

- Identificar cuáles son los indicadores de responsabilidad social empresarial más empleados por las empresas.
- Identificar las acciones de responsabilidad social empresarial más utilizadas por las empresas salvadoreñas.
- Identificar cuál es el nivel de conocimiento que tienen las empresas sobre la responsabilidad social empresarial.
- Preguntas
 1. ¿Su empresa practica o tienen planes de responsabilidad social?
 2. ¿Cómo concibe su organización la RSE?
 3. ¿Cuáles son las áreas de RSE que más se están trabajando?

4. ¿Qué tipo de programas de RSE son los que están desarrollando?
5. ¿En qué se basan para escoger cuáles son los programas de RSE que se realizan?
6. ¿Desde qué año se practica RSE en la empresa? y, ¿Qué los motivó a dar este paso?
7. ¿Cómo se trabaja con cada indicador en la empresa?
8. ¿Qué beneficios ha obtenido su empresa al desarrollar programas de RSE?
9. ¿Dentro de la estructura organizativa dónde está el área de RSE?

2. Guía de entrevista para Fundemas

Tema de Tesis:

El fortalecimiento de la responsabilidad social empresarial, como estrategia de relaciones públicas en El Salvador.

Objetivo General:

Obtener información con el fin de analizar las acciones de responsabilidad social empresarial que se están realizando.

Objetivo específico:

- Identificar cuáles son los indicadores de responsabilidad social empresarial más empleados por las empresas.
- Identificar las acciones de responsabilidad social empresarial más utilizadas por las empresas salvadoreñas.
- Identificar cuál es el nivel de conocimiento que tienen las empresas sobre la responsabilidad social empresarial.
- Preguntas

Para Fundemas ¿Cómo debería de ser una empresa socialmente responsable?

1. ¿Qué tanto ha avanzado El Salvador en materia de RSE?
2. ¿Cuál es el apoyo que Fundemas otorga a las empresas socialmente responsables?

3. ¿Qué tipo de campañas de promoción de RSE ha realizado Fundemas? y, ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos?
4. Según la información que maneja Fundemas ¿Cuál es el indicador que más utilizan las empresas? Y, ¿Cómo es medido el indicador?
5. Desde su punto de vista ¿Cómo se han beneficiado las empresas y la sociedad salvadoreña con las acciones de RSE?
6. Su campo de acción es únicamente para la gran empresa o existen iniciativas de RSE para MIPyME:
7. ¿Cómo Fundemas hace para aumentar el número de socios?
8. ¿Qué tipo de organización practican o adoptan más las prácticas de RSE?
9. ¿Cuáles son los aspectos más importantes a la hora de diseñar una estrategia de RSE?
10. ¿Considera que la RSE sobrevivirá en momentos de crisis económica en una empresa?

3. Listado de empresas entrevistadas

- HOLCIM

Lic. Mauricio Medrano

Gerente de Responsabilidad Social

- BAC- CREDOMATIC

Lic. Lorena Cornejo

Coordinadora Responsabilidad Social Corporativa

- LABORATORIOS LÓPEZ

Lic. Bernardo López

Gerente de Relaciones Institucionales

- AES

Lic. Claudia Soriano

Coordinadora de Responsabilidad Social Empresarial

- APEX BBDO

Lic. Marcela Aquino

Coordinadora de Comunicaciones

- DIGICEL

Lic. Sonia Villalta de Belloso

Jefe de Relaciones Públicas y Comunicaciones

- ASESUIZA

Lic. Alejandra Calvo

Coordinadora de Comunicaciones

- Banco Agrícola

Lic. Mariela Franco

Gerente de Responsabilidad Social Empresarial

- Fruit of the Loom

Lic. Sonia Calderón

Coordinadora de responsabilidad social empresarial.

4. Matriz de resultados

¿Su empresa practica o tienen planes de responsabilidad social?
SI
SI
SI
SI
SI
SI
SI
SI
SI
SI
¿Cómo concibe su organización la RSE?
Como un proceso dinámico de perfeccionamiento continuo, lo cual significa que el compromiso de la empresa no debe de ser una actividad meramente ocasional y excepcional sino un empeño con visión a largo plazo. Es una estrategia corporativa es la forma de hacer negocio haciendo de una manera responsable. Es una filosofía que nos compromete a desarrollar iniciativas que aprovechen los conocimientos y fortalezas para mejorar la

calidad de vida de los que se relacionan con la empresa y contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad donde se opera.

Es una forma de retribuir un poco a la sociedad, lo que ella le brinda a la empresa.

Es identificase con el entorno, una nueva forma de hacer negocios que permite contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad pero al mismo tiempo permite la sostenibilidad a largo plazo de su operación.

Imperativo estratégico que fomenta a las empresas la incorporación de políticas y prácticas que contribuyan a la relaciones con los accionista 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 el benéfico económico y social.

La empresa no podría acercarse a la población de otra forma que no sea de forma responsable y se trabaja en ello como un compromiso para el progreso del país. Pretendiendo ser reconocidos como una empresa más humana.

Es ir un poco más allá de la filantropía, revisando periódicamente salarios, incentivos para los colaboradores, temas de reciclaje, que ya se ven de una manera un poco más integral dentro de la empresa.

Es un compromiso participar activamente en el desarrollo integral y sostenible de El Salvador, a través del apoyo a educación, cultura, arte,

protección de los recursos naturales y la salud, temas que se consideran imprescindibles para impulsar el desarrollo del capital humano, la productividad, la competitividad y que permitan a la nación superar la pobreza y la desigualdad.

Es trabajo y compromiso social que la empresa tiene para el desarrollo sostenible de los asociados, comunidad y la amistad con el medio ambiente y entorno.

¿Cuáles son las áreas de RSE que más se están trabajando?

Educación, energía rural y medio ambiente.

Aporte desarrollo económico, banca responsable, desarrollo talento humano, inclusión financiera, promoción del consumo responsable y gestión ambiental.

Educación, deporte y salud.

Salud, educación y medio ambiente.

Cultura, educación, medio ambiente y educación financiera.

Voluntariado en la fundación.

Educación y salud.

Educación, salud, desarrollo económico, deporte, cultura y valores

Cliente interno, comunidad, medio ambiente y ética empresarial.

¿Qué tipo de programas de RSE son los que están desarrollando?

Energía rural: busca contribuir al progreso del país propiciando la generación de oportunidades a través del incremento de la cobertura eléctrica a zonas rurales del país. La metodología utilizada consiste en decidir con las municipalidades cuáles serán los proyectos a ejecutar. El proyecto también incluye el plan educativo que se imparte a las comunidades beneficias con los proyectos de electrificación rural.

Educación: formación de ciudadanos conocedores y responsables del valioso recurso de la energía eléctrica. Se imparte en escuelas y comunidades. Los temas que se tratan son: como se genera, transmiten y distribuyen la energía eléctrica, como usarla de forma segura, ahorro, conservación del subsidio y cuidado del medio ambiente.

Medio ambiente: a través de la gerencia de seguridad y medio ambiente aseguran el cumplimiento de todos los procedimientos corporativos y aquellos que demandan las leyes nacionales, se basa sobre cinco ejes: 1. Adoptando el medio ambiente como parte integral de la gestión. 2. Apoyando la sostenibilidad del medio ambiente. 3. Cumpliendo con las normas y

estándares del medio ambiente. 4. Orientando todas las tareas a preservar el medio ambiente. 5. Estableciendo un compromiso con prácticas operativas que minimicen el impacto de las operaciones en el medio ambiente incluyendo las propias y las de los contratistas a través de los programas de reciclaje. Se recolectan libras de papel en las oficinas comerciales y administrativas, esto es vendido a una empresa recicladora y lo recolectado es donado a una fundación.

Apoyan los dos parques más importantes de El Salvador (El Imposible y Miramundo), y también a Salva Natura donde donan 100,000 huevos de tortuga para ser sembrados y participan en la liberación de esta especie en peligro de extinción.

Y con el público interno existen capacitaciones, seguridad laboral, dotación de equipo a empleados.

Desarrollo económico: la empresa distribuye el dinero anual entre proveedores, colaboradores, sociedad, accionistas y una parte para reserva.

Inclusión financiera: toman a las PyMES como clientes potenciales a través del banco PROPEMI, es importante destacar que dicho programa perteneció antes a FUSADES. Parte del programa es desarrollar capacitaciones constantes a los pequeños y medianos empresarios y brindarles una ayuda personalizada a sus dudas, también en las capacitaciones se toca el tema de RSE.

Desarrollo al talento humano: motivan a sus colaboradores no solamente con lo que dice la ley sino también fortaleciendo sus capacidades personales y profesionales a través de capacitaciones, programas de becas. Estas becas es como un subsidio que dependiendo de la nota es el porcentaje que se le otorga al estudiante, también hay para los hijos de los trabajadores de bajos ingresos. Dan educación en temas de ahorro a niños y jóvenes de centros escolares, se realizan alianzas con empresas para la ambientación de las escuelas, por todos los proyectos se encuentran 891 personas activas como voluntarios.

Consumo responsable: responsabilidad es enseñar. En ningún momento la empresa quiere que sus clientes se endeuden de manera irresponsable, por este motivo buscan enseñar a sus consumidores formas y maneras de utilización para tener un control financiero de sus ingresos y de esta manera en el futuro no se vean afectados por una mala administración.

Educación financiera para la vida: para poder dar un énfasis real a la comunidad donde se desempeña esta empresa ha visitado los centros educativos enseñando y aconsejado formas de ahorro desde una edad temprana para cuando se llegue a la adultez esto sea un hábito y puedan manejar sus finanzas de una manera más adecuada de la que la persona promedio hace en la actualidad.

Hacia el interior de la empresa: trabajamos con los hijos de los

colaboradores en un proyecto llamado el Club de los Leoncitos, que consiste en enseñarles el valor de trabajo en actividades que están hechas exclusivamente para ellos y aprendan a gastar el dinero de una manera responsable.

Gestión ambiental: Se hace un programa de reciclaje y es una actividad programada con el Ministerio del Medio Ambiente. La mayor parte del impacto ambiental que tiene es la producción de tarjetas de crédito e impresión de estado de cuenta, en estos productos se está implementando el componente de oxo biodegradable que hace más fácil la composición de las mismas.

Banca Responsable: la empresa trata de cumplir con la responsabilidad en su interior, evitando tratos injustos y procesos que pueden dañar la integridad de personas, por tal motivo ha creado el puesto de Ombuspersum, encargado de dar seguimiento a cualquier anomalía que se esté dando en la empresa, al igual que cumplen con todos los requerimientos de ley.

Se tienen también, productos que tienen valor social como la Tarjeta CARE en la cual se dona el 2% de lo facturado a la fundación CARE la cual lucha por erradicar la pobreza extrema en El Salvador.

También se tiene un programa denominado dona tu vuelto que consisten en captar fondos cada vez que se utiliza la tarjeta de crédito, los centavos de la

compra se redondean para enviar esta ayuda a tres fundaciones ya destinadas que el tarjetahabiente designe y la empresa igualara el valor recadado para la fundación.

El objetivo que se persigue es generar conciencia entre los salvadoreños.

Educación: programa de becas de 90 niños entre 7to y 8to grado del colegio Citalá que reciben sus clases en el Colegio Lamatepec. Son patrocinados por la Fundación FESA con el programa Educando a un Salvadoreño, donde buscan orientar a los jóvenes a través de formación humana, académica y deportiva. Además, patrocina otras actividades como el reconocimiento campeón Digicel entregado al bachiller que demuestra aplicación a sus estudios y desarrollo deportivo.

Salud: el programa Latidos de Esperanza es apoyado por la fundación Lilial de Gift of The Live patrocinado por 150,000 dólares para utilizarlos en los instrumentos en las operaciones de los menores.

Deporte: apoya de patrocinio de todas las Selectas de Fútbol y Olimpiadas especiales.

Área comercial: en programa Construye Fácil se encargan de capacitar a los dueños de ferreterías en el manejo de su negocio. Capacitación al dueño y empleados.

Otra iniciativa es Pavimentando la Cuadra que trabaja con comunidades y municipalidades que lo necesiten.

Público interno: capacitación de sus empleados que los permitan aspirar a subir en la escala organizacional.

Educación: cursos de verano, más de 1,500 niños y jóvenes recibiendo cursos de electricidad, cosmetología. La mayoría de estos programas están desarrollados en la zona occidental del país, donde tenemos mayor producción.

Restauración de iglesias como patrimonios culturales.

Apoyo a un centro escolar, ahora ya es un complejo escolar porque se cuenta con bachillerato, se brinda mobiliario, capacitaciones de maestros y mejoras a la infraestructura.

Medio ambiente: la producción no requiere cantidades enormes de agua porque tienen un proceso que se llama vía seca, cuentan con equipos electrónicos donde permite no solo evitarla si no monitorearla las emanaciones, el Ministro del Medio Ambiente tiene un monitor en su oficina donde puede controlar nuestras emanaciones, trabajan en actividades de forestación y reforestación

Salud: Desarrollamos ferias de la salud diferentes zonas de El Salvador apoyado por convenios con el Ministerio de Salud.

Los beneficios que se le dan al público interno son las clínicas empresariales, hacen ferias de las salud internas donde los empleados pueden venir con su grupo familiar, y tener atención médica y seguimiento a

esta atención médica, campañas de vacunación y todo lo que nos pide el Ministerio de Salud, y también, brindamos seguros médicos hospitalarios fuera de lo que dice la ley.

Donaciones de medicamentos a través de solicitudes. Programa de becas y premios a estudiantes de medicina.

Con el público interno también tenemos becas y medias becas.

Manos Unidas por El Salvador: el programa consiste en enfocar en la educación, buscando mejorar los Centros Escolares del sector público en el país la contribución puede ser en centros de cómputo infraestructura, laboratorios de ciencias, centros de estudios, proyectos de liderazgo juvenil.

Este programa se cuenta con la colaboración de fundaciones de FUPEC Y FUNPRES que son asociaciones de salvadoreños en E.E. U.U.

Programa de Fomento cultural: Es un proyecto editorial que ha dado vida a la colección “El Salvador Un Rincón Mágico”, son ediciones anuales tienen el firme compromiso por fortalecer y desarrollar la identidad cultural, promocionando a El Salvador, no con palabras si no con paisajes, mostrando el lado positivo del país.

Banco del teletón: Cada año se apoya a FUNTER y convertirse en el mayor canal de recaudación de esta contribución. Los empleados también gozan de beneficios en terapias que ellos puedan necesitar en determinados momentos.

Calidad de vida: Este programa es para público interno, permite el mejoramiento de la calidad de vida de nuestros colaboradores por medio de campañas permanentes de salud, ferias de estudio para promover el crecimiento profesional de todos los colaboradores, centros de recreo para el sano esparcimiento entre otras condiciones especiales para el bienestar de nuestros colaboradores y sus familias.

Educación Infantil: Consiste en una exhibición interactiva en el museo de los niños TIN MARIN, denominado el Banco de los Niños, los pequeños en edad preescolar aprenden de manera divertida, la cultura del ahorro, funcionamiento de una agencia, servicios financieros, y utilizar los canales electrónicos que ofrecemos y consejos importantes como manejar el dinero.

Educación financiera

Este programa se desarrolla con los clientes corporativos, dándoles asesoría financiera a los empleados por medio de talleres para hacer una reflexión sobre su situación económica.

Se busca alcanzar que elaboren su propio presupuesto, conocer las características de las tarjetas de crédito y débito y el buen uso de ellas, la importancia del buen manejo del crédito, consejos prácticos sobre cómo ahorrar y mejorar sus finanzas.

Medio ambiente: Se trabaja en la recuperación de los recursos naturales entregando arbolitos y participando en caravanas ecológicas. También

tenemos nuestros ejes de acción internamente en el ahorro de energía eléctrica papel y agua.

Solo se tiene un plan de voluntariado con una fundación.

Educación en seguridad vial: este se imparte por voluntarios en las escuelas.

Reestructuración de escuelas: este se realiza por voluntarios en las escuelas.

Becas para jóvenes: se buscan comunidades de escasos recursos y se ayuda con diferentes fundaciones.

Campañas de salud: se realiza en alianzas de diferentes fundaciones.

Patrocinios de eventos de: salud, deporte, culturales, entre otros.

Programas que contribuyen al bienestar de nuestros asociados en salud, orientación para ser madres, desarrollo sostenible aprender haciendo, campañas de limpieza, campañas médicas, apadrinando escuelas de la comunidad, capacitación proveedores, gobiernos locales.

¿En qué se basan para escoger cuáles son los programas de RSE que se realizan?

Se basan en los tres pilares fundamentales que son energía rural, educación y medio ambiente.

Se basan en estudios, para escoger propiamente las áreas de RSE que queríamos trabajar y queríamos que estas tuvieran relación con lo que

hacemos.

No tiene que ser fuera de las áreas de educación, salud y deporte

Hacemos un análisis de materialidad que consiste en conocer bajo un mapa todos nuestros stakeholder y conocer todas sus necesidades y en qué forma nosotros podemos contribuir y hacemos una priorización.

En la empresa son los fundadores el pilar de la RSE, y solo se le da seguimiento.

Tienen dos pilares, la responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad porque un negocio no puede ser sostenible si no cumple con el tema de responsabilidad social, y el otro es la forma de llegar a sus clientes a través de su negocio. Nuestros valores son inclusión, cercanía, calidez y respeto.

Por parte de la gerencia se tuvo un acercamiento con esa fundación y los colaboradores visitaron el centro donde son distribuidas las donaciones. Además, con los colaboradores se realizó una encuesta de cuáles serían los temas para poder trabajar RSE y todos decidieron que fuera el tema de niños y educación.

A través de visitas de campo es que se realiza, para conocer la realidad y necesidades de la comunidad, luego se lleva a reunión y preselección de las áreas o lugares que más lo necesitan e impactan mayor cantidad de personas beneficiadas. Con el cliente interno a través de las necesidades exteriorizadas por los asociados.

Se basa a que los programas vayan acorde a los valores de la empresa.

¿Desde qué año se practica RSE en la empresa? y, ¿Qué los motivó a dar este paso?

2,002, Motivo: los accidentes con energía eléctrica en los niños.

2,007, Motivo: porque todos los seres humanos somos responsables consciente o inconscientemente.

2,007, Motivo: desde el momento en que se fusiona como grupo desde ahí se comienza a tomar estas prácticas.

1,995, Motivo: sus fundadores lo instituyeron.

Desde su fundación. Motivo: sus fundadores lo instituyeron.

Desde 1,992 pero formalmente 2,005. Motivo: porque buscan ser reconocidos como una organización más humana y seguir los modelos que se practican en otros países de la corporación.

2,011, Motivo: fue la interacción que se tuvo con la fundación por parte de presidencia.

Desde su fundación 1969. Motivo: contribuir en el progreso social del país, adoptando medidas e integrando aspectos en los objetivos estratégicos de la compañía, relacionados con la responsabilidad social empresarial.

Con el cliente interno desde el 2,008, con las demás áreas de la RSE desde

el 2,011. Motivo: Contribuir activamente con el desarrollo social y sostenible de nuestra sociedad.

¿Cómo se trabaja con cada indicador en la empresa?

Valores, transparencia y gobernabilidad: pilares de la cultura e identidad corporativa.

Público interno: políticas de reclutamiento selección de personal, remuneración y beneficios, capacitación y desarrollo, seguridad y protección de personal.

Medio ambiente: gerencia de seguridad y medio ambiente encargada de todos los procedimientos corporativos y los que demandan las leyes nacionales.

Proveedores: inclusión de MyPIMES, facilitación de herramientas de trabajo charlas y capacitaciones en seguridad industrial.

Consumidores/clientes: comunicación de inversiones, transmitir información y educamos sobre el sector y el servicio.

Comunidad: formación de ciudadanos conocedores y responsables de la energía eléctrica.

Gobierno y sociedad: ayudando a llevar el recurso donde no exista.

Aporte al desarrollo económico, banca responsable, desarrollo talento humano, inclusión financiera, promoción del consumo responsable, gestión ambiental.

Solo se trabaja con patrocinios y campañas de salud y programas de

educación.

Cada gerencia se encarga de darle seguimiento a los programas que ellos desarrollan para cada indicador y solo dan cuentas dirección de desarrollo humano.

Valores, transparencia y gobernabilidad: códigos de ética, transmitir nuestros valores a través de nuestra empresa.

Público interno: mejorando en todo sentido la calidad de vida de los colaboradores.

Medio ambiente: utilizar tecnologías que ayuden a preservarlo.

Proveedores: analizar los proveedores que estén bajo normas de calidad.

Consumidores/clientes: ofrecer los productos con la más alta calidad.

Comunidad: colaborando con las municipalidades.

Gobierno y sociedad: respetar y cumplir las leyes.

Cumpliendo básicamente las normas y leyes establecidas: solamente se trabaja a través de los programas de RSE que se tienen que también se incluyen los indicadores.

Solo se trabaja el voluntariado con una fundación.

No hay un área específica de RSE no se cuenta con planes determinados para estos indicadores para darles seguimiento.

Valores, transparencia y gobernabilidad: campañas de valores

Público interno: servicios médicos, futuras madres, emprendimiento

Medio ambiente: campañas de limpieza en la comunidad y escuela

Proveedores: capacitaciones, involucramiento y valores.

Consumidores/clientes: políticas empresariales.

Comunidad: campañas médicas y apadrinando escuelas.

Gobierno y sociedad: políticas gubernamentales y gobierno local.

¿Qué beneficios ha obtenido su empresa al desarrollar programas de RSE?

Clientes satisfechos, empleados más contentos mejorar su imagen, tener presencia en los medios.

Al interior se fortaleció el sentido de orgullo y pertenencia a la organización, en la bolsa de valores y eso pesa mucho en ello.

El reconocimiento de la gente como marca.

Tranquilidad para el público interno, es un beneficio inmediato y directo que nos ayuda a la sostenibilidad a largo plazo.

Tiene dos beneficios:

Intangibles: la imagen y la reputación de la empresa, se diferencia nuestra marca.

Tangibles: mayor desempeño financiero, mayor de ventas, atracción a los inversionistas, reduce costos operativos.

Una mayor identificación de la sociedad con nosotros.

La motivación del personal, que nos ayudado con la retención del mismo.

Se desarrollan habilidades en los colaboradores, fortalece nuestro compromiso con la comunidad, abordando las necesidades e intereses de la ciudadanía, Por medio de dichas acciones y actividades se obtienen efectos positivos sobre la sociedad.

Un mayor compromiso social de nuestros asociados y respaldo de la comunidad.

¿Dentro de la estructura organizativa dónde está el área de RSE?

Dentro de la dirección de mercadeo eléctrico y relaciones exteriores.

Bajo la dirección de recursos humanos pero las iniciativas las aprueba presidencia directamente.

Bajo el departamento de comunicaciones.

Se cuenta con una dirección para cada área de trabajo, pero el área de desarrollo a la comunidad monitorea todas las áreas.

La RSE está dividida y ligada a otros departamentos como la gerencia de relaciones institucionales, el departamento de recursos humanos y la parte de donaciones.

Gerencia de comunicaciones.

Directamente de la presidencia.

En el departamento de comunicaciones de la mano con gestión humana.

Área de RSE es uno de los pilares fundamentales.

5. Transcripción de entrevistas

Empresa 1:

1. ¿Su empresa practica o tienen planes de responsabilidad social?

Si tanto con público interno como externo.

2. ¿Cómo concibe su organización la RSE?

Nos preocupamos por generar una relación franca, fluida y responsable basada en un marco de principios y valores éticos, con todos nuestros públicos estratégicos, más bien como el esfuerzo que hace la empresa por el bienestar de sus públicos internos como externos.

Es por eso que para nosotros, sostener una comunicación efectiva, oportuna, consistente y veraz es muy importante, porque de esa forma impulsamos acciones concretas para el desarrollo de los individuos, la comunidad y el país y es que creemos que la sustentabilidad de nuestro negocio descansa sobre el crecimiento económico, el fortalecimiento social, la seguridad jurídica y la competitividad responsable, por eso nos esforzamos por actuar como ciudadanos corporativos responsables enfocándonos en fortalecer nuestra reputación de marca y en consolidar nuestro liderazgo como referentes del sector.

3. ¿Cuáles son las áreas de RSE que más se están trabajando?

Se trabaja en los tres pilares que son energía rural, educación, medio ambiente. Educamos a nuestros públicos estratégicos en todo lo relacionado con el sector eléctrico, educación en escuelas, comunidades, proporcionando material educativo en nuestras oficinas comerciales y municipalidades; informando a través de boletines informativos y página web que se está actualizando siempre en el tema de información y educación, también a través de campañas publicitarias y de comunicación.

4. ¿Qué tipo de programas de RSE son los que están desarrollando?

Con el público externo: Energía rural.

Educación.

Medio ambiente.

Proyectando al país ante públicos estratégicos internacionales.

Y con el público interno: capacitaciones.

Bonificaciones.

Dotación de equipo a empleados.

De esto se encarga el departamento de Recursos Humanos.

5. ¿En qué se basan para escoger cuáles son los programas de RSE que se realizan? Se basan en los tres pilares fundamentales.

6. ¿Desde qué año se practica RSE en la empresa? ¿qué los motivó a dar este paso?

Se comenzó hace 10 años y la razón es porque tenían muchos reportes de niños electrocutados, por eso se pensó en un plan para educar a la población con el uso y cuidado de la energía.

7. ¿Cómo se trabaja con cada indicador en la empresa?

Valores, transparencia y gobernabilidad.

Aquí plantean la visión y la misión, tenemos un código de ética y ponemos la seguridad primero, actuamos con integridad honrando nuestros compromisos, nos esforzamos por la excelencia disfrutamos nuestro trabajo; el código de ética dice de la siguiente forma: “de palabras a hechos”.

Los valores corporativos forman parte de las prácticas de negocio. Nuestros valores nos proporcionan una estructura para nuestras decisiones, acciones y comportamientos en todos nuestros negocios alrededor del mundo, y para nosotros esto es muy importante.

Público interno:

Poseemos políticas de trabajo, con el estudio de indicadores RSE de Fundemas detectamos algunas faltas, como por ejemplo: no contratábamos personal con

capacidades especiales, pero ahora ya se tienen un plan a futuro para la contratación, estamos creando un edificio con todas las adecuaciones para que estas personas puedan desarrollar sus labores. Nuestro mayor fuerte es la seguridad, en los lugares de trabajo, medio ambiente, contamos con 14 sueldos, y se nos dan prestaciones para compras de electrodomésticos y también podemos optar para créditos para que podamos mejorar o adquirir viviendas, también se le da equipos de protección a personal.

Los indicadores de gestión abarcan el total de la empresa como de la corporación, nuestra filosofía de trabajo nos permite mantener relaciones cordiales de respeto con sindicatos.

Medio ambiente:

Tenemos campañas de reciclaje de papel que desde el 2007, el cual se trazan una meta lo que se recoge se vende a Kimberley Clark y el dinero se dona a Salva Natura. Contamos con la gerencia seguridad y medio ambiente que asegura el cumplimiento de todos los procedimientos corporativos y aquellos que demandan las leyes nacionales.

Nuestro código de conducta y ética comercial establece nuestro compromiso con prácticas corporativas que minimicen el impacto de nuestras operaciones en el medio ambiente. Esto incluye nuestras propias operaciones y las de nuestros contratistas.

A través de recicla hemos recolectado 135,650 libras de papel, buscamos generar consciencia ambiental en la población y en nuestra gente. Otorgar un aporte sostenible, para nuestro país es por eso que escogimos los dos parques nacionales más importantes de El Salvador para ayudar a su conservación y de esa manera disminuir un poco el impacto ambiental. Nuestras oficinas comerciales siempre son centros de reciclaje.

Proveedores:

Se aseguran de que todos sus proveedores cumplan con las normas y estándares establecidos y no involucrarse con actividades ilícitas.

Las MyPIMES son invitadas a participar en procesos de selección de proveedores para productos y servicios.

Facilitamos adquisición de equipos de seguridad y herramientas de trabajo de difícil acceso en el mercado nacional

Promovemos el uso racional y eficiente de la energía eléctrica como la forma más efectiva en que todo ciudadano pueda contribuir con la conservación de recursos naturales.

Consumidores/clientes:

Mantener informados a los clientes, cuando instalan energía eléctrica en un lugar les damos consejos a las personas de cómo ahorrar y utilizar la energía y de cómo leer el recibo de la misma.

Comunidad:

Formación de ciudadanos conocedores y responsables del valioso recurso de la energía eléctrica. Eso es lo primordial para nosotros el programa Energía Mágica en escuelas y comunidades la población alcanzada es de 48 mil niños es el que nos ha dejado más satisfacciones; el diseño de nuestro programa y de nuestro mecanismo de difusión hace que se multiplique su alcance en toda nuestra área servida el total de voluntarios es 181 y tenemos Internos que son 70 y externos 111, con el programa seguridad a terceros identificamos las zonas más vulnerables y capacitamos a la población en temas de prevención de accidentes con la energía eléctrica por medio de charlas, campañas de radio, afiches volantes, entrevistas

A través de empresarios juveniles apoyamos el programa de jóvenes emprendedores formando a la niñez y juventud salvadoreña como ciudadanos libres y emprendedores

Gobierno y sociedad:

Estamos haciendo mapas para dividir a todos nuestros stakeholder para armar una estrategia con ellos

8. ¿Qué beneficios ha obtenido su empresa al desarrollar programas de RSE?

Clientes satisfechos, empleados más contentos mejorar su imagen, tener presencia en los medios. La empresa tiene un compromiso por entregar un buen servicio.

9. ¿Dentro de la estructura organizativa donde está el área de RSE?

Esta bajo la Dirección de Mercadeo Eléctrico y Relaciones Exteriores, en el área de Comunicaciones.

Empresa 2:

1. ¿Su empresa practica o tienen planes de responsabilidad social? Si

2. ¿Cómo concibe su organización la RSE?

Es ir un poco más allá de la filantropía, tanto externo que lo trabajamos con la Fundación Éxodo y el interno revisando periódicamente salarios, incentivos

para nuestros colaboradores, temas de reciclaje, que ya lo vemos de una manera un poco más integral.

3. ¿Cuáles son las áreas de RSE que más se están trabajando?

Específicamente apoyamos a la Fundación Éxodo, nos decidimos a colaborar con una sola entidad porque queríamos que recibiera toda nuestra atención, es una fundación que atiende niños que han sido abusados, pero el fin de nosotros es ayudar a la parte integral educativa de los niños, en darles lo que más les ha hecho falta en la vida, esta ayuda también se canaliza a través de las necesidades que tiene la fundación así de esa manera nosotros colaboramos.

Tenemos programado formar otro programa ese sería nuestro segundo paso y es hacer a nuestros colaboradores voluntarios para que den clases de inglés o diferentes talleres con los niños, de igual manera con los más grandes traerlos acá para que vean que hacen los colaboradores nuestros.

4. ¿Qué tipo de programas de RSE son los que están desarrollando?

Tenemos un solo programa que es la educación de los niños enfocarnos en lo que la vida le ha hecho falta.

5. ¿Y en qué se basan para escoger cuáles son los programas de RSE que se realizan?

Por parte de la gerencia se tuvo un acercamiento con esa fundación y quedaron impactados, entonces se realizó una encuesta con los colaboradores de cuáles serían los temas para poder trabajar RSE y todos decidieron que fuera el tema de niños y educación; entonces ya que en la gerencia se tenía la iniciativa en esa fundación fue que al conocerlos sinceramente hicimos clic y ahora vemos a los colaboradores bien entregados.

6. ¿Desde qué año se practica RSE en la empresa? y, ¿Qué los motivó a dar este paso?

Desde el 2011, el acercamiento que tuvo el presidente con la fundación

7. ¿Cómo se trabaja con cada indicador en la empresa?

Sinceramente no tenemos ningún plan para cada indicador, por que empezamos a implementar planes de RSE, nuestros clientes y proveedores también nos ha apoyado en algunos de los eventos que hemos realizado en la fundación. Con nuestros colaboradores también se les dan incentivos se premia reconocimientos cuando se requiere por la carga de trabajo se les da cenas, y una vez que tuvimos una sobrecarga de trabajo trajimos a masajistas para que

les dieran masajes aunque parezca locura, pero en las agencias de publicidad se trabaja 24/7.

8. ¿Qué beneficios ha obtenido su empresa al desarrollar programas de RSE?

La motivación del personal, que nos ayudado con la retención del mismo

9. ¿Dentro de la estructura organizativa donde está el área de RSE?

Justo debajo de la Dirección General.

Empresa 3:

1. ¿Su empresa practica o tienen planes de responsabilidad social? Si

2. ¿Cómo concibe su organización la RSE?

Es uno de los pilares fundamentales de la marca la empresa; no podría acercarse a la población de otra forma que no sea de forma responsable y se está trabajando en ello como un compromiso para el progreso del país. Queremos ser reconocidos como una organización más humana.

3. ¿Cuáles son las áreas de RSE que más se están trabajando?

Cultura, educación, medio ambiente, educación financiera.

4. ¿Qué tipo de programas de RSE son los que están desarrollando?

Manos Unidas por El Salvador:

El programa consiste en enfocarnos en la educación, buscando en mejorar los Centros Escolares del sector público en el país la contribución puede ser en centros de cómputo infraestructura, laboratorios de ciencias, centros de estudios, proyectos de liderazgo juvenil.

Este programa se cuenta con la colaboración de fundaciones de FUPEC Y FUNPRES que son asociaciones de salvadoreños en E.E. U.U. , la inversión del banco es un 67% el 16 % de las organizaciones de salvadoreños en Estados Unidos, y el otro 17% es la contraparte local de comunidad educativa, la mayor parte de estos proyectos se focaliza en oriente.

Programa de fomento cultural:

La empresa ha desarrollado a lo largo de estos 20 años un proyecto editorial que ha dado vida a la colección “El Salvador Un Rincón Mágico” a través de ediciones anuales tiene el firme compromiso por fortalecer y desarrollar la identidad cultural, promocionando a El Salvador, no con palabras si no con paisajes, mostrando el lado positivo del país.

Teletón:

Cada año se hace un esfuerzo por apoyar a FUNTER y convertirse en el mayor canal de recaudación con un mayor equipo multidisciplinario de colaboradores para garantizar el mejor servicio posible a todos los donantes; de esta contribución los empleados también gozan de beneficios en terapias que ellos puedan necesitar en determinados momentos.

Calidad de vida:

Este programa es para público interno, permite el mejoramiento de la calidad de vida de nuestros colaboradores por medio de campañas permanentes de salud, ferias de estudio para promover el crecimiento profesional de todos los colaboradores, centros de recreo para el sano esparcimiento entre otras condiciones especiales para el bienestar de nuestros colaboradores y sus familias

Educación Infantil:

Consiste en una exhibición interactiva en el museo de los niños TIN MARIN, denominado el Banco de los niños, los pequeños en edad preescolar aprenden de manera divertida, la cultura del ahorro, funcionamiento de una agencia, servicios financieros, y utilizar los canales electrónicos que ofrecemos y consejos importantes como manejar el dinero.

Educación financiera:

Este programa se desarrolla con nuestros clientes corporativos, dándoles asesoría financiera a sus empleados por medio de talleres para hacer una reflexión sobre su situación económica.

Se busca alcanzar que elaboren su propio presupuesto, conocer las características de las tarjetas de crédito y débito y el buen uso de ellas, la importancia del buen manejo del crédito, consejos prácticos sobre cómo ahorrar y mejorar sus finanzas.

Medio ambiente:

Que se realiza desde 1994, se entregan a la recuperación de los recursos naturales se entregan arbolitos, y las caravanas ecológicas también tenemos nuestros ejes de acción de medio ambiente que es en la Ejes de acción medio ambiente (energía papel y agua).

5. ¿Y en qué se basan para escoger cuáles son los programas de RSE que se realizan?

Tenemos dos pilares dentro de los cuatro pilares q constituyen la empresa pertenecen a la responsabilidad social empresarial; uno es la sostenibilidad del negocio, porque un negocio no puede ser sostenible si no cumple con el tema

de responsabilidad social, y el otro tiene que ver mucho por la forma de nuestro negocio que es la forma en que llegamos a nuestros clientes a través de nuestro negocio. Nuestros valores son inclusión, cercanía calidez y respeto.

6. ¿Desde qué año se practica RSE en la empresa? y, ¿Qué los motivó a dar este paso?

Desde que iniciamos en el 1992 se practicaba la filantropía empresarial, en el año 2000 ya se instituyó dentro del departamento de Mercadeo, luego en el 2004, en la Gerencia de Comunicaciones, para que en el 2005-2006 se centraliza en el área de RSE como se conoce actualmente.

7. ¿Cómo se trabaja con cada indicador en la empresa?

Se cumple con las leyes y normas establecidas, y se trabaja en cada uno de los programas de responsabilidad social, sin hacer distinción de los indicadores.

8. ¿Qué beneficios ha obtenido su empresa al desarrollar programas de RSE?

Una mayor identificación de la sociedad con nosotros, reconocimiento como parte de ser salvadoreños aunque estemos ligados a la organización a nivel mundial, pero siempre mostramos un fuerte componente más humano.

9. ¿Dentro de la estructura organizativa donde está el área de RSE?

Bajo la presidencia en el área de Dirección de Comunicaciones.

Empresa 4:

1. ¿Su empresa practica o tienen planes de responsabilidad social? Si.

2. ¿Cómo concibe su organización la RSE?

Para la empresa es un imperativo estratégico que fomenta a las empresas la incorporación de políticas y prácticas que contribuyen a las 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 económico y social, por decir algo es tener un lugar de trabajo adecuado, lógicamente tener respeto al derecho humano, tener un buen mercadeo, un buen producto una buena calidad y un buen precio , estar consciente del medio ambiente acabamos de terminar una planta de tratamiento de agua, conscientes de la comunidad estar de la mano con la alcaldía eso es política pública gobernabilidad si tenemos más de 60 años de existir es porque respetamos las leyes, independientemente del gobierno que sea, una visión y misión clara, practicamos valores éticos pero

también sobre todo rentabilidad por que al tenerla podemos hacer mayor programas sociales.

3. ¿Cuáles son las áreas de RSE que más se están trabajando?

Es con el área de educación, con los premios de estudiantes de medicina, médico del año, apoyo en las universidades, la educación en nuestros empleados, nosotros como somos certificados con ISO 9000, por lo que tenemos un programa de capacitación anual, los capacitan en atención al cliente, primeros auxilios, y capacitaciones básicas como de salud preventiva, en salud también se tiene una clínica empresarial, al igual la gente que manipula el producto se hace exámenes dos veces al año de pulmones, sangre, etc., y los demás una vez al año, otra área que se le pone mucho énfasis es la calidad del producto, se invierte mucho en controles de calidad, pienso que dos pilares fundamentales son los empleados y segundo la calidad de los productos.

4. ¿Qué tipo de programas de RSE son los que están desarrollando?

El programa de donaciones y programas de solicitudes de ayuda; donaciones más que todo de medicamentos, esto se le está dando a ONG hospitales nacionales, clínicas asistenciales, hay una persona encargada de las donaciones ella tiene un presupuesto, se basa en priorizar. También tenemos

el programa de becas y premios, con los programas de beca al mejor estudiante de medicina, premio al médico Gustavo Adolfo López del año esto se escoge de por parte de una comisión ADOC formada por distinguidos médicos que lo escogen de una terna propuesta por diferentes entidades referentes a la rama médica, por medio de los 5 parámetros que tiene que sobresalir que son: actividad académica, actividad gremial, trabajo de investigación, labor social calidad humana; y con nuestro público interno también tenemos becas y medias becas.

5. ¿Y en qué se basan para escoger cuáles son los programas de RSE que se realizan?

Practicamos labor social desde nuestra fundación, nuestros fundadores los que empezaron a dar sueldos más arriba de un sueldo promedio para todos nuestros empleados, para nosotros en la empresa son los fundadores el pilar de la RSE, nosotros solo le damos seguimiento y mejoramos otros aspectos.

6. ¿Desde qué año se practica RSE en la empresa? y, ¿qué los motivó a dar este paso?

La práctica es desde siempre, ya que desde sus inicios ha ayudado a sus colaboradores, y fue instituida por sus socios fundadores.

7. ¿Cómo se trabaja con cada indicador en la empresa?

Valores, transparencia y gobernabilidad:

Tenemos códigos de ética que se los damos a conocer a todos nuestros colaboradores, para que nuestra comunicación y pensamientos estén fluyendo de manera correcta con todo nuestros públicos.

Público interno:

Tenemos un excelente lugar de trabajo con un gran ambiente pues tenemos empleados que tiene más de cuarenta años de trabajar para nosotros tener horarios flexibles y proporcionar las herramientas adecuadas.

Medio ambiente:

Respetamos las leyes con fin de cumplir y protegerlo controlando los desechos.

Proveedores:

Buscamos proveedores que estén amparados bajo las normas de seguridad.

Consumidores/clientes:

Por parte del mercadeo responsable nosotros nuestros nos comprometemos a ofrecer productos de calidad que cumplan con todas las normas.

Comunidad:

Estamos de la mano a través de proyectos que colaboramos con la municipalidad.

Gobierno y sociedad:

Y por parte de esto igualmente de la mano con la alcaldía y respetamos las leyes.

8. ¿Qué beneficios ha obtenido su empresa al desarrollar programas de RSE?

Están separados en dos beneficios que son intangibles y tangibles.

Intangibles: la imagen y la reputación de la empresa, reduce el ausentismo con los clientes internos por que las personas más tranquilas tienen un mejor rendimiento, se diferencia nuestra marca, evita multas y sanciones.

Tangibles: mayor desempeño financiero, mayor de ventas, atracción a los inversionistas, reduce costos operativos, atrae nuevos clientes, y las empresas que la practican se unen porque se sienten a fin una con la otra, favorece al capital.

9. ¿Dentro de la estructura organizativa donde está el área de RSE?

La RSE está dividida y ligada a otros departamentos como la Gerencia de Relaciones Institucionales y el departamento de recursos Humanos (la parte de donaciones).

Empresa 5:

1. ¿Su empresa practica o tienen planes de responsabilidad social?

Sí, tenemos nuestros planes de responsabilidad social. Se práctica RSE casi desde que existe como tal; tenemos un centro escolar el cual nosotros apoyamos, ahora ya es un complejo escolar porque ya tenemos bachillerato, se llama complejo escolar caserío San Miguelito conocido como complejo escolar cesa los llanitos situado en fundado por los años 50 y desde entonces es financiado casi en su totalidad por la empresa.

2. ¿Cómo concibe su organización la RSE?

Nosotros lo vemos como identificarnos con el entorno, es una nueva forma de hacer negocios que nos permite contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad, pero que al mismo tiempo nos permite a nosotros, la sostenibilidad de largo plazo de nuestra operación, es una combinación de varios factores,

pero que en el fondo también lleva tomar conciencia, de ser entes dinamizantes del desarrollo sostenible.

3. ¿Cuáles son las áreas de RSE que más se están trabajando?

Todas, si ustedes toman como punto de partida y valga la aclaración, las siete áreas que se manejan principalmente conocidas como indicadores, nos dividimos en diferentes gerencias para áreas específicas pero las trabajamos todas.

4. ¿Qué tipo de programas de RSE son los que están desarrollando?

Como Gerencia de RSE yo veo el área de comunidad principalmente; y las otras seis áreas como medio ambiente, público interno, proveedores, lo veo con otras Gerencias que son las que actúan principalmente, pero nosotros monitoreamos y recopilamos información.

Todos los países donde la empresa opera tienen programas de RSE, que están guiados y alineados a la línea mundial y en este caso específico yo veo el área de comunidad, pero tenemos programas en salud, educación y medio ambiente. También el área comercial tiene programas muy interesantes como Construcción Fácil, son como una marca nuestra pero que son ferreterías pero que les damos capacitación al dueño, para administrar su negocio, a sus empleados en cuanto

atención al cliente y les ayudamos con la parte de informática en cuanto al manejo y control de inventarios. Tenemos el programa pavimentando nuestra cuadra que se trabaja con el área comercial, también involucramos a las alcaldías municipales, comunidades y nosotros para pavimentar cuadras en esos lugares donde son importantes, es decir, los programas son muy versátiles; le puedo hablar también de los programas de capacitación interna.

Todos los esfuerzos que hace la empresa, por tener formado y capacitado a todo su personal con la idea de que también ellos tengan su proyecto de vida dentro de la organización para poder desempeñarse y aspirar subir dentro de la escala organizacional, es una gama de programas, pero en el caso de educación por ejemplo tenemos capacitación de maestros, a final de año tenemos una escuela de verano donde atendemos a más de 1,500 jóvenes y niños impartiendo cursos en electricidad, cosmetología hay como 200 entre niñas y señoritas que reciben estos cursos que los va preparando y a la vez que los distrae les da una herramienta que les podría permitir en un momento dado con el permiso de sus padres pueden generar ingresos propios la mayoría de estos programas están desarrollados en la zona occidental, donde tenemos la mayor producción donde tenemos nuestras canteras de piedras calizas, planta cementera, planta generadora eléctrica y fábrica de empaque que es Bolsas de Centroamérica y en San Salvador solo oficinas

administrativas y dos distribuidoras hace muchos años una en Sonsonate y San Miguel.

La empresa en aquel momento tenía acciones en Concretera Salvadoreña y acciones en Mixto Listo que es concreto y fabricación de agregados como grava arena, esto permite que crezca la operación y compra el total de estas empresas; y entonces tenemos mayoría accionar y empezamos a tener otros lugares y en los últimos 7 años a tener más presencia en otros lugares.

Sin embargo, a través de donaciones de cemento y apoyos que se dan a iglesias como patrimonios culturales, pero solo se da a templos que sean como ya se dijo patrimonio cultural entonces se ayuda a restaurarlo y pintarlo en ese sentido, pero si tenemos presencia a nivel nacional ya sea por la dirección de recursos humanos en público interno, gerencia de rse en comunidad, por la gerencia comercial en la parte de proyectos que benefician a nuestros clientes y distribuidores, por la dirección financiera con nuestro proveedores, entonces cubrimos todas las áreas.

5. ¿Y en qué se basan para escoger cuáles son los programas de RSE que se realizan? Tendríamos que hablar de un análisis de materialidad que consiste en conocer bajo un mapa todos nuestros stakeholder y conocer

todas sus necesidades y en qué forma nosotros podemos contribuir y hacemos una priorización; lógicamente nosotros tenemos tres temas que nos apasionan y es educación, salud y medio ambiente, tenemos una clínica móvil donde el año pasado dimos como 9,000 consultas, atendemos Comalapa por la calle antigua que lleve a Zacatecoluca antes de llegar al puente del Río Jiboa ahí tenemos un plantel, atendemos Zaragoza donde estamos en proyecto porque no solo atendemos lugares donde ya estamos, si no también donde tenemos probabilidades de abrir operación (entonces comenzamos y nos acercamos como RSE ahí también), desarrollamos ferias de la salud donde dimos casi 2,000 consultas en un día de trabajo.

Trabajamos en convenios con el Ministerio de Educación en el área respectiva y con el Ministerio de Salud en el área de salud específicamente, nuestra clínica móvil atiende unas 35 o 38 comunidades y es todo el año, pero año con año vamos cambiando conceptos, hoy hacemos jornadas de salud, estamos trabajando en las comunidades donde hay centros escolares cercanos a nuestros centros de trabajo, y estamos dando campañas de salud bucal, junto con la dirección departamental de salud de Santa Ana, entonces se hacen jornadas odontológicas con los niños en los centros escolares, pero

involucramos a los padres para que reciban la charla y contribuyan a darle seguimiento, estamos decidiendo si vamos a entrar a campañas por ejemplo:

Para adultos mayores o si vamos a entrar en campañas para problemas respiratorios; se tomara la decisión según los datos del Ministerio de Salud y los datos generados en la clínica móvil, decidimos que tipo de campañas se van a realizar para irnos alejando un poquito de las ferias de la salud que es un día concentrado y de ahí hacer campañas que pueden llevar uno o dos años en concluirla, se tiene mapeado lo que se va hacer anualmente pero siempre depende de las necesidades del Ministerio de Salud tenga como las debilidades más fuertes en ciertas comunidades, hay comunidades donde el problema que hay es deficiencia de hierro en el agua, otras donde los problemas son respiratorios y estomacales porque no hay manejo de agua negras, aguas residuales, no hay sanitarios, entonces trabajamos en programas donde se construyen letrinas aboneras pero al mismo tiempo enseñarles a usarlas.

6. Desde qué año se practica RSE en la empresa, ¿qué los motivó a dar este paso?

Casi desde que existió cemento de El salvador, pero ya como una estructura definida como RSE, la fundación de la empresa existe desde hace 17 o 18 años de una forma organizada y sistematizada, pero venimos de muchos años atrás

colaborando con el desarrollo sostenible de las comunidades y es el brazo social de empresa y fue junta directiva la que impulsa esto, pero poco a poco se ha profundizado en salud, medio ambiente, educación y el desarrollo de nuestra cadena de valor de nuestro clientes, etc. Las diferentes gerencias que apoyan los términos de RSE nos informan de todas las actividades y se lleva un control para crear estadísticas, por ejemplo la dirección comercial desarrolla programas que benefician a dueños de ferreterías, albañiles maestros de obra, de hecho la gerencia de responsabilidad social es parte de la dirección de desarrollo humano, entre los proyectos que realiza esta dirección y parte de los beneficios que se le dan al público interno son las clínicas empresariales, hacemos ferias de la salud donde los empleados pueden venir con su grupo familiar, y tener atención médica y seguimiento a esta atención médica, campañas de vacunación y todo lo que nos pide el ministerio de salud entonces lo facilitamos a nuestros trabajadores.

7. ¿Cómo se trabaja con cada indicador en la empresa?

Valores, transparencia y gobernabilidad:

En la parte de transparencia la organización tiene toda una normativa, de cómo debemos desempeñarnos, hay una claridad que nadie se pierde lo que tenemos que hacer, impulsamos tremendamente la ley de transparencia, trabajamos mucho las negociaciones licitas obtenemos nuestros permisos de nuestras

canteras cumpliendo con nuestros requisitos de ley, hacemos rendición de cuentas en la asamblea de accionistas donde se les presentan todos los resultados y no solo los económicos si no todo en cuanto a los índices de acotación de personal que son bajos.

Público interno:

Hay un programa de inducción que dura casi un mes, y se le da la presentación de rse y desde ahí se reclutan para hacer voluntariado, entre todos los otros beneficios que están arriba de la ley.

Medio ambiente:

Una de las cosas importantes es que nuestra producción no requiere cantidades enormes de agua porque tenemos un proceso que se llama vía seca, por el tipo de proceso, tenemos nuestra gerencia de medio ambiente y a nivel internacional tenemos un director mundial que se encarga de ver la parte de sostenibilidad y medio ambiente, nadie desconoce que la industria cementera es una industria contaminante pero con el tiempo y las investigaciones hacen que nuestras emanaciones de contaminante sean menores, de hecho estamos muy por debajo de lo que establece la ley nacional y la ley internacional, contamos con equipos electrónicos donde nos permite no solo evitarla si no monitorearla, nos tomamos con tal seriedad que el ministro de

medio ambiente tiene un monitor en su oficina donde puede controlar nuestras emanaciones, hay un compromiso serio y trabajamos en actividades de forestación y reforestación, de hecho estamos en hacer un proyectos de siembra de árboles.

Proveedores:

Esta área la maneja la gerencia de suministro que es parte de la dirección financiera, y nos preocupamos por nuestros proveedores permanentes que nos dan servicios como electricidad, mecánica, hidráulica ellos tienen que cumplir con nuestras normativas de seguridad ocupacional pero si no las cumple no puede ser proveedor, porque nosotros tenemos normativas para trabajos en altura, etc. Y si el proveedor tiene la calidad técnica necesaria pero no cumple entonces estamos en proceso de ayudarlo a que se certifique y que aprenda a trabajar con toda la normativa.

Consumidores/clientes:

Si nosotros formamos a nuestros distribuidores dueños de ferretería en manejo de su negocio eso beneficia a un consumidor final, pero al mismo tiempo capacitamos en atención al cliente a sus empleados, damos cursos a través del ISCYP (instituto salvadoreño del cemento y del concreto) y directamente con el área comercial cursos para forma albañiles maestros de obra para que

aprendan hacer la formulación adecuada de nada nos sirve a nosotros un cemento de calidad mundial como es el de Holcim que esta por estándares muy elevados si la persona no los sabe utilizar, si tenemos competencias de cemento de honduras entre otros pero la diferencia es nuestra cobertura de mercado y somos productores únicos en el país.

8. ¿Qué beneficios ha obtenido su empresa al desarrollar programas de RSE?

Nosotros si lo vemos como publico interno, tenemos tranquilidad en nuestro personal porque todos tenemos seguro médico hospitalario y un personal formado motivado, capacitado comprometido con todas las actividades que realizamos, en el área de comunidad si nosotros contribuimos con el desarrollo sostenible de las comunidades y trabajamos en el área de educación contribuimos a mejorar el nivel educativo de las comunidades alrededor de nuestros centros de trabajo, en esa medida logramos obtener mano de obra calificada y gente con criterio que es lo que buscamos, en Metapán se capacitan cerca de 370 maestros de 55 centros escolares, tenemos un programa de tecnología educativa donde hay más de 4,000 jóvenes desde kínder hasta bachillerato recibiendo información tecnológica el campeón nacional de un concurso de Microsoft que lanzo, nuestros alumnos sacaron los

primeros lugares; desde hace 15 años se invierten más de 70,000 dólares anuales en esos programas, y en RSE el año pasado se invirtió 2. 7 millones dólares, para nosotros la RSE es un beneficio inmediato y directo que nos ayuda a la sostenibilidad a largo plazo.

9. ¿Dentro de la estructura organizativa donde está el área de RSE?

Se encuentra dentro de la dirección de desarrollo humano, ha evolucionado antes dependía del director ejecutivo, después de la dirección de operaciones, tenemos una dirección para cada área de trabajo y cada área maneja sus indicadores y ellos son los responsables de los cumplimientos, nosotros lo que hacemos es monitorear y recolectar información y manejar el área de comunidad dentro de las siete áreas.

Empresa 6:

1. ¿Su empresa practica o tienen planes de responsabilidad social?

Sí, tenemos una visión de responsabilidad social un poco diferente a la que por tradición se conoce y no porque sea diferente en su actuar.

2. ¿Cómo concibe su organización la RSE? Se concibe como una estrategia corporativa aclarando que no es filantropía, asistencialismo o

algo que está de moda, si no que para nosotros esto es negocio, es hacer nuestro negocio de manera responsable.

La manera más fácil para explicar el concepto es la responsabilidad personal y es que todos desde que nacemos ya traemos responsabilidades nos guste o no, por ser ciudadanos tenemos responsabilidades con nuestro país y todas las acciones tienen efectos positivos y negativos y hay responsabilidades que son adquiridas con conciencia o no, de igual manera las empresas no trabajan diferentes las empresas por el solo hecho de un país tiene que cumplir las legislaciones, tiene que velar por que sus acciones traten de llevar un beneficio y no afecta en la comunidad en general.

Primero hacia nuestras personas que se vinculan directamente hacia nuestro proceso estos son nuestros clientes, proveedores y colaboradores, también tenemos responsabilidad a otros que no actúan directamente con nosotros pero primero tenemos que atender estos para atender a los otros; salimos después a comunidad el medio ambiente y a la sociedad en su conjunto como esto no es un programa, porque para nosotros es una filosofía por eso somos una empresa certificada con ISO 9000 entonces al igual la rse está alineada a nuestra norma por eso existe una política que literalmente dice: nos comprometemos a gestionar nuestro negocio de forma responsable y a

desarrollar iniciativas que aprovechen nuestros conocimientos y fortalezas para mejorar la calidad de vida que se relacionan con nosotros y contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad donde operamos.

Así hemos definido nuestros stakeholder y nos han servido para poder tirar diferentes líneas de trabajo:

Los accionistas a quien debemos de ser rentables ya que de esta manera podemos ser sostenibles, tenemos nuestros clientes, nuestros competidores la comunidad, los generadores de opinión, el gobierno reguladores, proveedores socios estratégicos que son todos aquellos que son con los que tenemos alianzas de producto o de otro tipo y el público interno que son nuestros colaboradores. Cuando decimos público de interés normalmente se piensa que es el público que a mí me interesa pero ahora es con quien yo puedo generar algún tipo de interés directa o indirectamente.

3. ¿Cuáles son las áreas de RSE que más se están trabajando?

A raíz de una serie de estudios definimos o reestructuramos las áreas de trabajo que universalmente están definidas en la rse, no la hemos dejado de hacer, las hicimos para nosotros de una manera más clara comunicarlas interna y externamente, y los hemos convertido en nuestros temas relevantes y son en

los que a través de esos estudios se identificó que eran lo que querían de nosotros nuestros públicos de interés y nosotros de ellos y hacer un cruce donde se pueda satisfacer ambas partes; en estos temas nos basamos para realizar los planes que van a realizar los temas son:

Aporte desarrollo económico

Banca responsable

Desarrollo talento humano

Inclusión financiera

Promoción del consumo responsable

Gestión ambiental

4. ¿Qué tipo de programas de RSE son los que están desarrollando?

El primer material que nosotros definimos es el aporte desarrollo económico por que el hecho que seamos una empresa rentable genera un impacto positivo e importante en el país para un ejemplo distribuimos un ingreso anual que recibe el banco y esta es la manera de cómo lo retribuimos un 23% va para proveedores, 30% se devuelve a los colaboradores en carga salarial y beneficios arriba de la ley, un 22% que se devuelve a la sociedad y aquí van donaciones y descuentos que se generan a través de las promociones, un 9% va para los accionistas, y el 16% que tiene que quedarnos para una reserva.

Inclusión financiera es que hemos hecho una inversión hacia otros segmentos, con Propemi es el mejor ejemplo de este tema como pudimos atender clientes pymes con un componente que nos diferencia de muchas otras entidades financieras que es el centro de desarrollo empresarial lo que hace es dar asistencia técnica, asesoría y aclara consulta a los empresarios; Propemi era el programa que tenía Fusades, los tubo hasta el 2007 que lo adquirió el banco y no adquirimos solo la cartera si no todo el equipo, y empezamos con el programa de USAID reconociendo que mercado rentable, porque más del 80% de las empresas del país son pymes, cuando compramos Propemi ya estábamos listos con todo adaptando nuestros productos a las necesidades de un PyME, anualmente se hace un reconocimiento al empresario del año, esta es una persona que tiene un manejo excelente con su crédito y pone en su negocio prácticas de RSE, esto se practica desde el 2008, para este año se ya este 1 de junio se lanza un programa para personas con discapacidad, se lanzara para 5 agencias, estas agencias estarán capacitadas para este tipo de servicio, y así de esta manera incluir a personas que tiene recursos económicos pero que están excluidas en este momento.

Otra área es el desarrollo al talento aquí prácticamente es como motivamos a nuestros colaboradores no solamente con lo que dice la ley, sino que es un tema de fortalecer sus capacidades profesionales y personales. La organización

cuenta con una amplia capacitación anual al igual que el programa de becas para motivar un estudio universitario estas becas son retroactivas con un límite de notas que se hace depende de la nota así es el porcentaje, es como un subsidio, igual las de estudio de inglés, también hace cuatro años se dan becas a los hijos de los colaboradores de bajos ingresos a través de edu-becas de Fepade el año pasado fueron 86 y este número ha ido creciendo, porque se empezó con un poco más de 40 en el 2009, dentro de esto también está el voluntariado, porque nos hemos dado cuenta que las personas desarrollan actividades o sacan habilidades que tenían escondidas, y es en los temas de educación los que hemos descubierto más talentos, se educan en temas de ahorro en niños y jóvenes que a veces es tan difícil llegar a ellos y desde el año pasado estamos haciendo una dinámica con los niños más grandes para que se vuelvan replicadores dentro de su centro escolar, estos voluntariados son diferentes cada año siempre son diferentes cada año, también se hacen alianza cuando pintamos los centros escolares se hacen con Glaztmin, los temas ambientales con el Fonaes, y las liberaciones de tortugas se han hecho con Funcel y participa toda la familia, los rotarios y este año con Salva Natura, al igual con donaciones de sangre con el ISSS y Cruz Roja, por todo el año y por todos los proyectos son 891 voluntarios.

Dentro del área de promoción al *consumo responsable* es quizá uno de los pilares más fuertes en tema de RSE, porque lógicamente promovemos productos y servicios financieros, nuestro trabajo es 1dejar claro y de forma transparente cómo funcionan los productos y 2 enseñar a usarlos de la manera óptima porque nosotros tenemos negocios sustentables y lo que queremos es tener clientes saludables, en caso de nuestro PyMES queremos ser esa herramienta para convertirlo en cliente corporativo, generamos la práctica del ahorro a nuestros clientes, nosotros tenemos un programa que es el que se da en los centros escolares que se llama educación financiera para la vida y es el que damos en los centros escolares y se ha adaptado a diferentes públicos, se les enseña a los niños a proyectarse para su futuro a cada niño se propone a ponerse una meta financiera, se les lleva cotizaciones y se ponen una meta de cuanto deciden ahorrar, no son escuelas de escasos recursos , según el aumento se les premia, al final del año escolar, se van a la agencia para cambiar su dinero, lo bonito es enseñar a los niños a ponerse una meta y ver reflejado su esfuerzo. También hay cursos de educación financiera en línea, también hay una programa con los hijos de los colaboradores que se llama el club de leoncitos donde a los niños se les trata de enseñar el valor del trabajo y hacen labores con nosotros igual reciben una paga donde la pueden gastar en actividades que están hechas exclusivamente para ellos y aprendan a gastarlo responsablemente.

El tema de gestión ambiental es un tema que lo asumimos porque es un tema importante, aunque no tengamos que ver en ello, se hace un programa de reciclaje, la actividad programada con el ministerio de medio ambiente desde el 2007 al 2012, para nosotros el mayor parte de impacto ambiental que tenemos es la producción de las tarjetas de crédito, impresión de estados de cuenta, la distribución de los mismos, todas nuestras bolsas de plástico tienen el componente de oxo biodegradable que hace más fácil la descomposición de las mismas. Tratamos de ser más amigables con el medio ambiente a través de nuestros consumibles.

Hay una página web que se llama quieromiplanetaverde.com que se dan consejos cada semana de cómo cuidar el planeta

Y por último el ejercicio de banca responsable y es el que más tiene que ver con nuestra empresa y lo hacemos con los más altos estándares de calidad y es el conocimiento de nuestras políticas hay una persona que se le llama el Ombuspersum que es quien de manera anónima le da seguimiento a cualquier anomalía que se esté dando en la empresa en cuanto a violaciones del código de ética que todos conocemos y tenemos una gerencia de cumplimiento una memoria de labores, y reportes de sostenibilidad al igual que se hacen resúmenes, hay una práctica que se llama dialogo con los públicos de interés que es escuchar las sugerencias que nos hacen, bajamos nuestros buenas

prácticas a nuestra cadena de valor que ayudamos a nuestros proveedores podían asumir la RSE.

Dentro de banca responsable hay una creación de productos que son con valor social y uno de los ejemplos es la tarjeta Care es una tarjeta de crédito y Credomatic dona el 2% de lo facturado a la ONG Care que es una organización que lucha por erradicar la pobreza extrema y se han apoyado muchos proyectos en comunidades en el país y nosotros decidimos a que programas apoyamos. Otro programa es dona tu vuelto que conecta a los clientes para que utilicen nuestros programas para captar fondos cada vez que se utiliza las tarjetas los centavos se redondean para llevar ayuda a una fundación de interés para el tarjetahabiente y el compromiso de Bac-Credomatic es que va igualar el total recaudado y donado a la fundación, el objetivo de todo esto es generar conciencia entre los salvadoreños.

5. ¿Y en qué se basan para escoger cuáles son los programas de RSE que se realizan?

Nos basamos en estudios, para escoger propiamente las áreas de RSE que queríamos trabajar y queríamos que estas tuvieran relación con lo que hacemos.

6. ¿Desde qué año se practica RSE en la empresa? y, ¿qué los motivó a dar este paso?

Se practica desde el 2007,

7. ¿Cómo se trabaja con cada indicador en la empresa?

Se practican todos los indicadores pero se han acoplado a la empresa.

8. ¿Qué beneficios ha obtenido su empresa al desarrollar programas de RSE?

Al interior se fortaleció el sentido de orgullo y pertenencia a la organización, ninguno de estos se ha pensado para ganar más, nuestro dueños que es banco de Bogotá está invirtiendo en la bolsa de valores y eso pesa mucho en ello.

9. ¿Dentro de la estructura organizativa donde está el área de RSE?

Es compleja pero todas las iniciativas están bajo presidencia, y estamos bajo la dirección de recursos humanos.

Empresa 7:

1. ¿Su empresa practica o tienen planes de responsabilidad social? Si

2. ¿Cómo concibe su organización la RSE?

Como el trabajo y compromiso social que como empresa tenemos para el desarrollo sostenible de nuestros asociados, la comunidad y el entorno en amistad con el medio ambiente.

3. ¿Cuáles son las áreas de RSE que más se están trabajando?

El cliente interno, la comunidad, el medio ambiente, valores transparencia y gobernabilidad, proveedores, la ética empresarial, el gobierno corporativo, economía y estrategia.

.

4. ¿Qué tipo de programas de RSE son los que están desarrollando?

Programas que contribuyen al bienestar de nuestros asociados en salud, orientación para ser madres, desarrollo sostenible aprender haciendo, campañas de limpieza, campañas médicas, apadrinando escuelas de la comunidad, capacitación proveedores, gobiernos locales, etc.

5. ¿Y en que se basan para escoger cuales son los programas de RSE que se realizan?

A través de visitas de campo que se realiza para conocer la realidad y necesidades de la comunidad, luego se lleva a reunión y preselección de las

áreas o lugares que más lo necesitan e impactan mayor cantidad de personas beneficiadas. Con el cliente interno a través de las necesidades exteriorizadas por los asociados.

6. ¿Desde qué año se practica rse en la empresa? y, ¿que los motivó a dar este paso?

Con el cliente interno desde el 2008, con las demás áreas de la RSE desde el 2011. Contribuir activamente con el desarrollo social y sostenible de nuestra sociedad.

7. ¿Cómo se trabaja con cada indicador en la empresa?

- Valores, transparencia y gobernabilidad: Campañas de valores
- Público interno: Servicios médicos, futuras madres, emprendimiento
- Medio ambiente: Campañas de limpieza en la comunidad y escuela
- Proveedores: Capacitaciones, involucramiento y valores
- Consumidores/clientes: Políticas empresariales
- Comunidad: Campañas médicas y apadrinando escuelas
- Gobierno y sociedad: Políticas gubernamentales y gobierno local

8. ¿Qué beneficios ha obtenido su empresa al desarrollar programas de RSE? Un mayor compromiso social de nuestros asociados y respaldo de la comunidad.

9. ¿Dentro de la estructura organizativa donde está el área de RSE?

Es uno de los primeros pilares de nuestra estrategia empresarial.

Empresa 8:

1. ¿Su empresa practica o tienen planes de responsabilidad social?

Sí.

2. ¿Cómo concibe su organización la RSE?

Es nuestro compromiso participar activamente en el desarrollo integral y sostenible de El Salvador, a través del apoyo a la educación, la cultura, las artes, protección de los recursos naturales y de la salud, temas que consideramos imprescindibles para impulsar el desarrollo del capital humano, la productividad, la competitividad y que nos permitan como nación superar la pobreza y la desigualdad.

3. ¿Cuáles son las áreas de RSE que más se están trabajando?

- Educación
- Salud
- Desarrollo Económico
- Deporte
- Cultura y valores

4. ¿Qué tipo de programas de RSE son los que están desarrollando?

- Educación en Seguridad Vial
- Reestructuración de escuelas
- Becas para jóvenes
- Campañas de Salud
- Patrocinios de eventos de: Salud, Deporte, Culturales, entre otros.

5. ¿Y en qué se basan para escoger cuáles son los programas de rse que se realizan?

A través de visitas de campo es que se realiza, para conocer la realidad y necesidades de la comunidad, luego se lleva a reunión y preselección de las áreas o lugares que más lo necesitan e impactan mayor cantidad de personas beneficiadas. Con el cliente interno a través de las necesidades exteriorizadas por los asociados.

6. ¿Desde qué año se practica rse en la empresa? y, ¿que los motivó a dar este paso?

La empresa se ha reconocido siempre el papel de liderazgo que el sector privado debe asumir para contribuir en el progreso social del país. Desde nuestra fundación en 1969, hemos adoptado medidas e integrado aspectos en los objetivos estratégicos de la compañía, relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial.

7. ¿Cómo se trabaja con cada indicador en la empresa?

No se trabaja de forma específica cada indicador, pues no se cuenta con un departamento de RSE que se dedique a dar seguimiento a cada programa de estos. Pero la empresa cumple con todas las leyes.

8. ¿Qué beneficios ha obtenido su empresa al desarrollar programas de RSE?

Se desarrolla la solidaridad entre equipos empresariales y comunidades, abordando las necesidades e intereses de la ciudadanía. Con estas actividades se fortalece nuestro compromiso con la comunidad y la sociedad salvadoreña. Por medio de dichas acciones y actividades se obtienen efectos positivos sobre la sociedad, que afirman los principios y valores por los que como empresa nos regimos. Creemos que los riesgos se pueden prevenir, es por ello que

trabajamos por la educación vial de nuestro país. El voluntariado empresarial genera el desarrollo de nuevas habilidades en los colaboradores.

9. ¿Dentro de la estructura organizativa donde está el área de RSE?

Por el momento la RSE la trabaja Comunicaciones en conjunto con Gestión Humana, áreas staff de la compañía que están bajo la Presidencia Ejecutiva

Empresa 9:

1. ¿Su empresa practica o tienen planes de responsabilidad social? Si

2. ¿Cómo concibe su organización la RSE?

Es algo que se tiene que realizar, porque el gobierno no lo hace al 100% entonces las empresas tienen que aportar algo para la sociedad.

3. ¿Cuáles son las áreas de RSE que más se están trabajando?

Educación

Deporte

Salud

.

4. ¿Qué tipo de programas de RSE son los que están desarrollando?

Deporte: Patrocinador oficial de la Selección Nacional de Fútbol y todas sus categorías y de las Olimpiadas Especiales de El Salvador desde el año de 2007. También apoya a la fundación Educando a un salvadoreño (FESA) que posee un sistema de aprendizaje integral en donde los estudiantes se capacitan intelectualmente y se desarrollan en fútbol y baseball. Y es también patrocinador de las Clínicas Premiere de Fútbol, que año con año buscan talentos nacionales para enviarlos a probarse a Clubes internacionales de fútbol como el Manchester City o el Sunderland de Inglaterra.

Salud: desde 2010 apoya a la Fundación Latidos de Esperanza, filial de Gift of Life International, especializados en curar a niños con padecimiento del corazón, salvando a más de 400 niños. Al igual con las clínicas móviles que se dan consultas de medicina general pero más que todo de oftalmología que se les proporciona lentes, y medicinas a las personas que lo necesitan se trabaja de la mano con Asaprosar

Educación: apoyando programas de comunidades de escasos recursos y la fundación Educando a un Salvadoreño FESA

Programa de voluntariado corporativo: son alrededor de 70 a 120 personas que colaboran con la fundación latidos de esperanza, porque a las personas que están operadas se les entrega una canasta básica antes y después de las operaciones

Los programas se le van dando continuidad y son lo mismo cada año.

5. ¿Y en qué se basan para escoger cuales son los programas de RSE que se realizan?

No me tengo que salir de educación, salud y deporte

6. ¿Desde qué año se practica RSE en la empresa? y, ¿qué los motivó a dar este paso?

Desde el 2007 al momento de fusionarnos como la empresa que representamos y tomamos todas las normas de RSE y comenzamos a desarrollar los planes.

7. ¿Cómo se trabaja con cada indicador en la empresa? No se trabajan de manera específica pero la empresa con todas las leyes y requerimientos

8. ¿Qué beneficios ha obtenido su empresa al desarrollar programas de RSE? El sentido de pertenencia que tienen los colaboradores con la empresa y vez la evolución de cada proyecto y la evolución de la vida.

En cuestiones de ventas cuando hacemos recolección no es por el fin de venta sino por donar y la gente está bien do el objetivo y la imagen de la empresa y la gente reconoce que proyectos tenemos en la empresa y por eso es fundamental que sigan ay el reconocimiento al deporte que es lo más palpable es básico y se siente

9. ¿Dentro de la estructura organizativa donde está el área de RSE?

Estamos en presidencia ya que estamos en el apoyo la cabeza y los recursos no hay una parte establecida de comunicaciones todo lo que yo desarrollo lo debo comunicar.