



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES



TEMA:

“LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO
PARA PROMOVER LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN
LAS EMPRESAS PÚBLICAS DE EL SALVADOR”

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:
LUIS CARLOS HENRÍQUEZ CÁCERES
LAURA CASTALIA RUIZ FLORES
EDICA MARITZA TEJADA CISNEROS

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES

NOVIEMBRE, 2002

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

PÁGINA DE AUTORIDADES

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCÉL
RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. DANILO ADOLFO DÍAZ PÉREZ
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. MARLON PARADA
PRESIDENTE

LIC. DELMY SÁNCHEZ
PRIMER VOCAL

LIC. BENJAMÍN AGUILAR
SEGUNDO VOCAL

NOVIEMBRE, 2002

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

A DIOS, por habernos permitido culminar con éxito esta etapa de nuestra vida.

A NUESTROS PADRES, quienes siempre supieron desempeñarse con cariño y comprensión, apoyándonos en todo momento.

A NUESTRA DEMÁS FAMILIA, especialmente nuestros hermanos y abuelos, quienes siempre estuvieron cerca para darnos su apoyo.

A NUESTROS COMPAÑEROS DE CARRERA, a todos los que demostraron que la amistad muchas veces ayuda a salir de cualquier problema, y que son tantos nombres que no cabrían en una lista.

A NUESTROS AMIGOS, que gracias a su comprensión nunca faltamos a nuestros compromisos académicos, y siempre nos apoyaron para llegar a ser profesionales.

A NUESTROS MAESTROS, nuestro Asesor de Tesis y nuestros Jurados, los que demostraron accesibilidad y comprensión en todo momento.

EDICA, LAURA Y LUIS.

ÍNDICE

Introducción	i
--------------------	---

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA SOBRE LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO PARA PROMOVER LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS PÚBLICAS DE EL SALVADOR

1. LAS RELACIONES PÚBLICAS	1
1.1. Antecedentes, inicio y evolución	1
1.2. ¿Qué son las Relaciones Públicas?	4
1.3. Elementos de las Relaciones Públicas	6
1.3.1. La imagen institucional	7
1.3.2. Los públicos de la empresa	8
1.3.3. La ética	10
1.3.4. La opinión pública	12
1.4. El papel estratégico de las Relaciones Públicas en las organizaciones	14
1.5. Relaciones Públicas Internacionales	15
1.6. Las Relaciones Públicas en El Salvador	17
2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	19
2.1. Origen y definición	19

2.2. Valores culturales y empresariales	24
2.3. Responsabilidad social corporativa (CSR)	27
2.4. Campos de acción de la responsabilidad social	29
2.5. Perspectivas sobre responsabilidad social	31
2.6. La inversión social	33
2.7. Bases para medir la responsabilidad social de las corporaciones	36
2.8. La responsabilidad social en las Relaciones Públicas	38
3. LAS EMPRESAS PÚBLICAS	40
3.1. Definición de empresa	41
3.2. Clasificación de las empresas	42
3.3. Definición de empresas públicas	43
3.4. Origen de las empresas públicas	44
3.5. Las empresas públicas en El Salvador	46
3.5.1. Antecedentes históricos de las empresas públicas en El Salvador	46
3.6. Clasificación de las empresas públicas en El Salvador	48
3.6.1. El Gobierno central	48
3.6.2. Instituciones autónomas y semi-autónomas	50
3.6.3. Las municipalidades	51
3.7. Las empresas públicas y la responsabilidad social	53

CAPÍTULO II
INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LAS RELACIONES PÚBLICAS
COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO PARA PROMOVER
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS
PÚBLICAS DE EL SALVADOR

1. Objetivo de la investigación	56
2. Metodología	56
2.1. Tipo de investigación	57
2.2. Fuentes de información	57
2.3. Unidad de análisis	58
2.4. Sujetos de estudio	58
2.5. Técnicas de investigación	59
2.6. Instrumentos	59
2.7. Población o universo	60
2.8. Cálculo y distribución de la muestra	60
2.9. Procedimiento	62
3. Presentación de resultados	63
3.1. Entrevistas	63
3.2. Encuesta	68
4. Alcances y limitaciones	93
5. Conclusiones	95
6. Recomendaciones	97

CAPÍTULO III
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS PARA
PROMOVER LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS
EMPRESAS PÚBLICAS DE EL SALVADOR

1. Generalidades	100
2. Objetivo de la propuesta	101
3. Análisis de la situación	101
3.1. Fortalezas	102
3.2. Oportunidades	103
3.3. Debilidades	105
3.4. Amenazas	106
4. Requisitos de aplicación	107
5. Formulación de estrategias	109
5.1. Estrategias internas	110
5.2. Estrategias externas	116
6. Vigencia de la propuesta	126

- BIBLIOGRAFÍA

- ANEXOS

INTRODUCCIÓN

El presente documento constituye la investigación acerca de las Relaciones Públicas como instrumento estratégico para promover la responsabilidad social en las empresas públicas. Ha sido estructurado en tres capítulos: En el primero se exponen los conceptos y la teoría sobre las temáticas principales del tema en estudio: las Relaciones Públicas, la responsabilidad social y las empresas públicas, los que han sido relacionados entre sí.

El 2o capítulo lo compone la investigación de campo realizada, en donde se presentan los resultados de las entrevistas realizadas en seis instituciones de gobierno, y la encuesta, desarrollada en los municipios de Santa Ana, San Salvador y San Miguel. Se obtuvo información de primera mano sobre cómo reforzar y satisfacer mejor las expectativas de la población respecto al tema.

El documento finaliza con la propuesta, desarrollada en el 3er capítulo, el cual es una guía general de estrategias de Relaciones Públicas a disposición de las empresas estatales, para ser utilizado en el fomento de la responsabilidad social, además, aclara el panorama de dichas empresas por medio del diagnóstico.

Toda la investigación ha sido enfocada para mejorar la situación actual de desarrollo social de las empresas públicas del país, utilizando como herramienta las Relaciones Públicas.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA SOBRE LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO PARA PROMOVER LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS PÚBLICAS DE EL SALVADOR

1. Las Relaciones Públicas

A continuación se presentan los conceptos de Relaciones Públicas, haciendo referencia a sus orígenes, además, se exponen sus elementos y generalidades, hasta culminar con la aplicación de la gestión en El Salvador.

1.1. Antecedentes, inicio y evolución

Las Relaciones Públicas han nacido como una necesidad de la vida en sociedad, para comunicarse unos con otros. Datan de los primeros tiempos de la humanidad, pues desde entonces ya existían en mayor o menor grado relaciones públicas. La técnica inicial de ésta se desarrolló en el campo de la ciencia política. En la antigua Roma, los gobiernos respondían de sus actos ante el pueblo y se relacionaban con éste por medio de una serie de acciones de comunicación que definían como “Public Relatio”, aunque estos pueden considerarse como una fase primitiva de las Relaciones Públicas, no

contemplaban ninguna técnica de las que actualmente se incluyen en el desarrollo de la materia.

Para conocer las bases de las Relaciones Públicas es necesario desarrollar la historia de la propaganda, la cual tuvo su origen en los inicios del Cristianismo, en donde los “Padres de la Iglesia” se encargaron de “propagar la fe”. La propaganda evolucionó formalmente en la Edad Media (principalmente entre los Siglos XV y XVII), allí se agregaron técnicas que se mejoraron de forma importante durante la Segunda Guerra Mundial (mediados del Siglo XX), cuando el Gobierno Alemán de la época creó el “Ministerio de Propaganda e Instrucción Pública”, liderado por Paul Joseph Goebbels.¹

La propaganda tiene en común con las Relaciones Públicas las herramientas propias de comunicación, y la diferencia se encuentra en sus finalidades, ya que la propaganda busca adeptos a una ideología, y las Relaciones Públicas buscan la integración y cooperación de sus públicos.

La historia de las Relaciones Públicas modernas inicia en los Estados Unidos a comienzos del Siglo XX, en donde se manejaba el concepto de “Agentes de Prensa”, una figura que desarrollaba acciones concretas en los medios periodísticos enfocadas

¹ Lacasa y Blay, Antonio S. “**Gestión de la Comunicación Empresarial**” Ediciones Gestión 2000, S.A. 1ª Edición. España. 2001.

hacia la actividad empresarial, uno de estos agentes fue el periodista Ivy Lee, fundador de la agencia neoyorquina “Parker & Lee”.²

Ivy Lee planteó por primera vez el concepto de “transparencia”, argumentando la necesidad que tiene la población de estar informada, propuso que las empresas e instituciones deben ofrecer información sin reservas.

Es importante aclarar que en ese tiempo las empresas mantenían en reserva casi la totalidad de información respecto a su gestión, y era un tabú dar esa información a la prensa, pero Lee logra cambiar estos paradigmas, y con sus aportes se dio inicio a la forma estructurada de Relaciones Públicas, que ahora es una de las Ciencias de la Comunicación, por eso es considerado por muchos teóricos como el “padre de las Relaciones Públicas”.

Las Relaciones Públicas poco a poco fueron creciendo y ganando terreno en el complicado mundo de los negocios, después de ser un simple medio de ganar la buena voluntad del público, ahora se convierten en parte activa en los negocios, procurando en primer plano el interés particular de cada uno de los públicos al momento de la toma de decisiones en la organización.

² Lacasa y Blay, Antonio S. “**Gestión de la Comunicación Empresarial**” Ediciones Gestión 2000, S.A. 1ª Edición. España. 2001.

A las Relaciones Públicas les costó muchos años ser reconocidas como una actividad profesional pero, como toda ciencia en sus albores, debe luchar por forjar su propio campo de aplicación, y lograr ser reconocida como tal. Actualmente las Relaciones Públicas han logrado dicho reconocimiento y su camino sigue progresando gracias a la contribución de numerosos entendidos de la materia, los cuales aportan cada uno nuevos logros. Es una disciplina que continúa siempre desarrollándose, puede verse como carrera en casi todas las universidades, tanto europeas como latinoamericanas, y no cabe duda que seguirá colaborando en el desarrollo de la gestión tanto empresarial como personal.

1.2. ¿Qué son las Relaciones Públicas?

El concepto de Relaciones Públicas es de difícil definición, pues el término genera una multitud de acepciones, las cuales se forman desde complejas teorías, hasta manipulaciones que rebajan el concepto a simples frivolidades y que generan confusión, pues en su significado muchas veces no se incluyen las actividades metodológicas que abarca todo proceso.

Desde un punto de vista científico, puede decirse que las Relaciones Públicas corresponden al campo de Sociología aplicada (Ciencias de la Comunicación), y que

todo conocedor de Relaciones Públicas no puede eludir la contribución de todas las Ciencias Sociales a esta disciplina.³

Su nombre está compuesto por dos vocablos: Relaciones y Públicas, desde su simple mención ambos indican vinculaciones con los públicos. La práctica de Relaciones Públicas como una disciplina puede describirse por medio de ciertas palabras clave como reputación, credibilidad, confianza, armonía, comprensión mutua, verdad e información completa.⁴

Las Relaciones Públicas constituyen una actividad por medio de la cual, las empresas, las asociaciones y los individuos, en igual forma los organismos gubernamentales buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen, éste es un concepto en el que se rescatan dos importantes elementos: comprensión y colaboración de la comunidad.

Dentro de un contexto empresarial, pueden ser definidas como: “actividades de una industria, asociación, corporación, profesión, gobierno u otra organización, para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas tales como

³ Camponuevo, Ana María. “**Criterios básicos de Relaciones Públicas y su aplicación en las agencias publicitarias de El Salvador, pertenecientes a la Asociación de Medios Publicitarios de El Salvador**”. Universidad Nueva San Salvador. Facultad de Humanidades. 1990.

⁴ Black, Sam. “**ABC de las Relaciones Públicas**” Ediciones Gestión 2000, S.A. 3ª Edición. España. 1999.

consumidores, empleados o comerciantes y con el público en general, para así adaptarse al medio ambiente en beneficio de la sociedad”⁵

Uno de los autores modernos de Comunicación Organizacional (Antonio S. Lacasa) describe las Relaciones Públicas como: “acciones de comunicación planificadas y dirigidas a públicos definidos con el fin de predisponerlos favorablemente hacia una empresa o institución”⁶

La definición formulada por el grupo investigador, basada en los conceptos recopilados es: las Relaciones Públicas son acciones planificadas del nivel directivo de una empresa que persiguen la integración y cooperación de sus públicos internos y externos, mediante estrategias de comunicación y el ejercicio de una opinión pública favorable.

1.3. Elementos de las Relaciones Públicas

“Las relaciones públicas se basan en un conjunto de pequeños detalles”

Fundamentalmente, los elementos de las Relaciones Públicas son cuatro. A continuación se explica cada uno de ellos:

- ◊ Imagen institucional
- ◊ Los públicos de la empresa
- ◊ La ética

⁵ www.monografias.com

⁶ Lacasa y Blay, Antonio S. “Gestión de la Comunicación Empresarial” Ediciones Gestión 2000, S.A. 1ª Edición. España. 2001.

- ◊ La opinión pública

1.3.1. La imagen institucional

La imagen que tiene un determinado público sobre la organización está de alguna manera determinada por todas las acciones de la empresa. Todos los aspectos comunicacionales deben ser coherentes, y estar integrados en la personalidad y culturas empresariales.

Para trabajar en el cuidado de una buena imagen se requiere:

- ◊ Que no existan diferencias entre la realidad de la empresa y la imagen que se trata de proyectar.
- ◊ Que se desarrolle en aspectos verdaderos y no solamente verosímiles.
- ◊ Que exista una minuciosa gestión estratégica de la comunicación en la empresa.

Los beneficios de una imagen institucional en la cual se obtenga el apoyo público son:

- ◊ Aporte de notoriedad y una posición con perfil de prestigio.
- ◊ Aporte de coherencia, uniformidad y facilidad de identificación.
- ◊ Reducción del nivel de ruido en las comunicaciones corporativas.
- ◊ Facilita el lanzamiento de nuevos productos o servicios por asociación directa a la imagen ya conocida.

- ◊ Favorece la proyección, creación e implementación de futuros planes.⁷

1.3.2. Los públicos de la empresa

Los públicos de la empresa se dividen en dos grupos, los cuales influyen de manera directa o indirecta en las actividades de la organización. Dichos grupos son:

- ◊ **Públicos internos**

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

Así, por ejemplo: los accionistas; los directivos; los funcionarios; los empleados; etc.

Dentro de los propósitos de las Relaciones Públicas hacia estos grupos prevalece la formación o constitución del llamado "grupo empresa", es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un equipo, que lleguen a poseer un objetivo común e interaccionar entre sí. Este no es el único propósito de las relaciones públicas con referencia a los públicos internos, pues existen otros tales como: sentido de pertenencia a la organización, elevación del grado de satisfacción de los recursos humanos, creación de una cultura de venta en todas las escalas y dependencias, etc.,

⁷ Lacasa y Blay, Antonio S. "Gestión de la Comunicación Empresarial" Ediciones Gestión 2000, S.A. 1ª Edición. España. 2001.

pero todos estos objetivos devendrán como consecuencia de lograrse la formación del grupo empresa dentro de la organización.⁸

◊ **Públicos externos**

Son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la empresa, estos son numerosísimos, pero no debe perderse de vista que algunos de ellos interesan más que otros a la empresa, entre estos se encuentran sus clientes, proveedores, la comunidad en que opera, etc.⁹

Básicamente son dos los objetivos a ser perseguidos por las Relaciones Públicas con referencia a estos públicos: proyectar una imagen positiva en ellos, haciendo que experimenten simpatía hacia la empresa o institución y le brinden su apoyo y comprensión; logrando por medio de un diálogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

De acá su importancia con el tema de la responsabilidad social, pues el nexo que los une es que las Relaciones Públicas sirvan para obtener el apoyo de las comunidades en donde laboran las empresas, y no hay mejor manera de ganar esta voluntad que fomentando la responsabilidad social empresarial.

⁸ www.monografias.com

⁹ *Ibíd.*

1.3.3. La ética

"La simpatía abre las puertas, pero es la confianza la que las mantiene abiertas"

La cuestión de la ética en los negocios es de importancia primordial para la gestión de Relaciones Públicas, en la cual se trabaja por conseguir la aceptación y el apoyo del público para las organizaciones para quienes operan. Este hecho queda implícito en el criterio que dice que “las Relaciones Públicas deben ser la conciencia de una organización”.¹⁰ De allí la cita de Sam Black: “La ética queda establecida por lo que una empresa hace, no por lo que dice”¹¹

Una definición de ética dentro de un marco regulado sería: “Es el estudio de derechos y obligaciones de las personas, de las reglas morales que las personas aplican cuando toman decisiones y de la naturaleza de las relaciones entre las personas.”¹²

El privilegio profesional se basa en la experiencia, la buena conducta y las relaciones de confianza. La confianza se sustenta en el comportamiento ético; ésta es la base de las Relaciones Públicas, así como de todas las profesiones. La ética ofrece un método, supuestos viables y herramientas conceptuales para decidir qué curso de acción es el más apropiado.¹³

¹⁰ Black, Sam. “ABC de las Relaciones Públicas” Ediciones Gestión 2000, S.A. 3ª Edición. España. 1999.

¹¹ Ibid.

¹² Serrano Ramírez, Américo Alexis. “Administración I y II” 1ª Edición. El Salvador. 1999.

¹³ Brown, Marvin T. “La Ética en la Empresa”. Editorial Paidós. 1ª Edición. México. 1992.

Cuando en el ejercicio de estas se violan las relaciones de confianza, se explota a los clientes, o se prestan servicios por debajo de las normas ofrecidas, se realiza una gestión inadecuada de Relaciones Públicas, que muchas veces se encuentra regulada por códigos o normas de práctica que pueden imponer sanciones a la empresa o al profesional de la materia. Además, es aún más doloroso soportar el peso de una opinión pública negativa luego del desenmascaramiento de un engaño planificado.¹⁴

El reciente desarrollo de la ética empresarial y de la organización ha distorsionado el papel de la ética en la toma de decisiones. En lugar de basarse en un proceso de reflexión ética, los empleados y los gerentes han usado la ética para controlar y sancionar conductas.

La declaración de objetivos de una empresa debería proporcionar una guía sobre qué tipo de comportamiento ético es obligatorio dentro de la organización, ya que, definiendo de antemano que existe una ética denominada “negativa”, la que sólo impide el daño (no robar, no mentir, etc.); una ética positiva, en cambio, aconseja lo que debe hacerse, en lugar de impedir el daño, promueve el bien.¹⁵ De modo que no hay que considerar la ética como un conjunto de reglas o castigos, o como un “código”, sino que es el proceso de definir lo que debe hacerse, ya que en realidad lo que persigue es ofrecer recursos para que las personas tomen mejores decisiones.

¹⁴ www.monografias.com

¹⁵ Brown, Marvin T. “La Ética en la Empresa”. Editorial Paidós. 1ª Edición. México. 1992.

1.3.4. La opinión pública

*“La opinión popular es el resultado de una suma y la opinión pública
el de una elaboración”*
George Bourdeau

El estudio de la opinión pública tiene una larga historia, y existen muchas definiciones de ella, a comienzos del siglo XVI, Nicolás Maquiavelo fue uno de los primeros pensadores políticos en aplicar dicho nombre a este término; en 1762, el filósofo Jean Jacques Rousseau continuó disertando acerca del tema. Sus fundamentos científicos fueron aportados por Abbott Lawrence (1913) y Walter Lippmann (1922)¹⁶.

Gracias a la toma de conciencia de distintos presidentes estadounidenses respecto a la importancia de la opinión pública (sobre todo Abraham Lincoln: “Con el apoyo de la opinión pública nada puede naufragar. Sin ella nada puede tener éxito”¹⁷), el concepto fue creciendo y tomando forma, ayudando así a sentar las bases de las Relaciones Públicas.

Es así como, opinión pública puede definirse como “el agregado final de las opiniones individuales (ya sea uniformes o conflictivas), de los individuos de un grupo social”.¹⁸ Formar opinión pública como actitud predominante en un grupo de individuos es el objetivo de las acciones de Relaciones Públicas. Dicha “opinión”, es difícil de cambiar, y en algunos casos imposible.¹⁹

¹⁶ Bernays, Edward L. “Cristalizando la Opinión Pública”. Ediciones Gestión 2000, S.A. 1ª Edición. España. 1998.

¹⁷ Lacasa y Blay, Antonio S. “**Gestión de la Comunicación Empresarial**” Ediciones Gestión 2000, S.A. 1ª Edición. España. 2001.

¹⁸ Milburn, Michael A. “**Persuasión y Política. La Psicología Social y la Opinión Pública**”. CEREC. 1ª Edición. Colombia. 1994.

Las siguientes referencias pueden considerarse como expresiones fundamentales de la opinión pública:²⁰

- Manifiesta o involucra un estado de aprobación general
- Singulariza la pluralidad de intereses
- Es de permanencia movediza y cambiante
- Refleja las instancias sociales predominantes
- Es alma y cuerpo del pronunciamiento popular
- Es el predominio de la sociedad urbana sobre la sociedad rural
- Es la elaboración más importante de la conciencia intelectual
- Resume y califica la capacidad crítica de la sociedad

Frecuentemente, la opinión pública es algo difícil de comprender o difícil de manejar, al grado que muchas veces no puede definirse concretamente su valor, para aclarar dicha cuestión se cita la opinión de Arcadio Roda Rivas: “En Matemáticas no se ha encontrado la relación exacta entre la circunferencia y el diámetro; en Economía Social no se ha podido descubrir la medida exacta del valor, y en Política tampoco existe medida de la opinión pública”.²¹

Un acercamiento tradicional a la investigación de la opinión pública ha sido el de explorar las relaciones entre las actitudes políticas de los individuos y varios

¹⁹ Lacasa y Blay, Antonio S. “**Gestión de la Comunicación Empresarial**” Ediciones Gestión 2000, S.A. 1ª Edición. España. 2001.

²⁰ Ferrer, Eulalio. “**Información y Comunicación**”. Editorial Tezontle. México. 1997.

²¹ *Ibíd.*

indicadores sociales, tales como edad, raza, educación y sexo; los cuales demuestran cómo difieren las experiencias vitales de los individuos.²²

La empresa moderna debe sentir las exigencias de la opinión pública, comprender sus problemas, no debe apartarse de estos y colaborar a resolverlos, pero también debe buscar la forma de hacerse interpretar por las distintas categorías de públicos a fin de evitar que se creen prejuicios, opiniones erróneas y antagonismos.

1.4. El papel estratégico de las Relaciones Públicas en las organizaciones

Como una función de dirección, las Relaciones Públicas juegan un papel importante en la discusión y formulación de la estrategia corporativa y otras actividades del mismo nivel, ya que tienen el papel estratégico de llenar el vacío existente entre la perspectiva interna de una organización y su posición externa. Las Relaciones Públicas deben ser premeditadas, planificadas y sostenidas, y además convenientes a los objetivos y a la estrategia de la organización en cuyo beneficio se llevan a cabo. Desde el punto de vista estratégico de la comunicación, una política de Relaciones Públicas con continuidad puede depender de los plazos de implementación de los planes y acciones, se tienen:

- ◊ Acciones periódicas: forman parte de la cotidianidad comunicativa y relacional de la empresa.

²² Milburn, Michael A. “Persuasión y Política. La Psicología Social y la Opinión Pública”. CEREC. 1ª Edición. Colombia. 1994.

- ◊ Acciones puntuales: se planifican especialmente para aprovechar una oportunidad concreta de comunicación.
- ◊ Acciones imprevistas: es la respuesta comunicativa a coyunturas especiales no planificadas.

Bajo un enfoque sustentado en las actividades de la empresa, las Relaciones Públicas pueden establecer sus estrategias operativas fundamentalmente bajo dos tipos:

- ◊ Estrategias proactivas: buscando posibles oportunidades dentro de una iniciativa empresarial, y desarrollando los respectivos programas para aprovecharlas.
- ◊ Estrategias reactivas: respondiendo a las circunstancias emergentes en un momento dado.

1.5. Relaciones Públicas Internacionales²³

“Las empresas estatales pueden ser utilizadas por los gobiernos como instrumentos de cooperación internacional en las relaciones internas y externas”

Se denomina Relaciones Públicas Internacionales a la gestión que se aplica a dos o más países. Esta es una labor difícil, ya que no sólo los públicos varían de un país a otro, también cambian los métodos de comunicación, y cada territorio posee sus propias características culturales y psicológicas.

²³ www.monografias.com

Se requiere una formación sólida de política internacional, socio-económica, antropología cultural a la vez de que el programa elaborado no resulte contraproducente a los designios que se tuvieron en consideración cuando se lo instituyó.

Las Relaciones Públicas internacionales tienen un origen muy remoto, pues estas empezaron a existir desde el momento en que los reyes y emperadores comenzaron a enviar emisarios y representantes a tierras extranjeras. Pero tal tipo de relaciones no sólo se dio en el ámbito que puede llamarse "oficial", sino también en el privado. Los fenicios y griegos, solo para hablar del mundo occidental, en la antigüedad, gracias a "factores", son quienes hoy podrían denominarse "gerentes de sucursales y agencias", pues llevaban a cabo ciertas acciones de relaciones publicas en sus "factorías", diseminadas por todo el orbe conocido entonces.

En la actualidad son varias las organizaciones e instituciones que hacen uso de las Relaciones Públicas Internacionales. Entre ellas puede mencionarse principalmente el Estado de cada nación, por medio de su correspondiente Ministerio de Relaciones Exteriores, o de otros mecanismos según su organización política, uno de cuyos objetivos básicos es la proyección de la imagen positiva del país al exterior.

Las empresas multinacionales también utilizan las Relaciones Públicas Internacionales. Otras organizaciones son: entidades internacionales sin fines de lucro, como Naciones Unidas, Organización de Estados Americanos, etc. que buscan

conquistar el apoyo de los pueblos de las diversas naciones que integran sus respectivos ámbitos de capacitación. Además las Iglesias, las cuales intentan propagar su doctrina y deben ganarse la opinión pública de las comunidades en las que ejecutan su quehacer de capacitación.

1.6. Las Relaciones Públicas en El Salvador²⁴

En El Salvador, la práctica de las Relaciones Públicas data aproximadamente desde mediados de la década de los años 50, pero sin ningún criterio técnico, y ninguna noción de su conocimiento científico. No se tiene fecha exacta de cuándo se iniciaron las Relaciones Públicas, pero se cree que con el apareamiento de las primeras agencias de publicidad se hicieron los intentos iniciales.

En “Noble y Asociados” (hoy llamada “Brandnew Publicidad”), funcionó desde 1967 un departamento especializado de Relaciones Públicas como división de la agencia, dirigido por un ejecutivo de cuentas, su función era asesora y de tipo social, encargándose básicamente de la preparación de recepciones y conferencias, pero este proyecto no duró más de 10 años.

El 3 de febrero de 1972 se creó la Asociación Salvadoreña de Profesionales en Relaciones Públicas (ASERP), cuyos principales objetivos fueron:

²⁴ Camponuevo, Ana María. “**Criterios básicos de Relaciones Públicas y su aplicación en las agencias publicitarias de El Salvador, pertenecientes a la Asociación de Medios Publicitarios de El Salvador**”. Universidad Nueva San Salvador. Facultad de Humanidades. 1990.

- 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

Además, la Asociación propició una columna informativa en “La Prensa Gráfica”, Seminarios y Congresos Nacionales e Internacionales. ASERP vio culminado uno de sus máximos logros en 1981, cuando se ingresó como ente asesor en la elaboración del primer programa universitario para la carrera de Relaciones Públicas en el país, a desarrollarse en la Universidad “Leonardo da Vinci”, asimismo, se dictaron charlas con la participación de profesionales extranjeros, en las que se dieron las pautas para iniciar las labores profesionales en el país.²⁵ ASERP dejó de ejercer sus funciones en 1990, debido a la crisis política que se vivía en El Salvador.

El estudio científico de Relaciones Públicas en El Salvador es reciente, ya que las investigaciones comenzaron a desarrollarse casi conjuntamente con las carreras universitarias, actualmente estas carreras han logrado aceptación, y existe una gran demanda, que generará futuros profesionales, innovadores en su gestión.

²⁵ Barrera Méndez, Saúl Arnulfo. “**Creación de una empresa asesora de Relaciones Públicas en apoyo al sector microempresarial**”. Universidad Tecnológica de El Salvador. Facultad de Humanidades. 1998.

2. La responsabilidad social

Analizados los conceptos teóricos generales sobre las Relaciones Públicas, se procederá a revisar el tema de la responsabilidad social.

2.1. Origen y definición

"Contribuye al desarrollo futuro de la sociedad, a corregir las desigualdades sociales y a incrementar la competitividad y la buena imagen de las empresas"

En los últimos años se ha manifestado un interés creciente por el tema de la responsabilidad social, en el presente apartado se hará referencia al origen del término, y luego se planteará su definición.

Etimológicamente, la palabra responsabilidad procede del latín “responsable”, que a su vez proviene del verbo “respondeo”, que significa “responder”, y en efecto, la responsabilidad en su sentido más general alude a la capacidad de responder.²⁶ El término responsabilidad indica directamente la idea de obligación, porque a su vez el individuo se ve ligado a las consecuencias de sus actos. Se tiene que responder ante la propia conciencia y luego ante la sociedad. Según estos conceptos, cada sujeto actúa conforme a sus propias convicciones morales, y de allí que emita cada quien su respuesta ante la solicitud de ser responsable.

²⁶ Solano Fleta, Luis Alonso. “**Tratado de Relaciones Públicas**” Ediciones Gestión 2000, S.A. 1ª Edición. España. 1999.

La responsabilidad se desprende de la libertad, es decir, que la conducta del hombre parte de su interior hacia su exterior, ya que no está condicionada por el medio ambiente, sino que es el hombre quien decide en última instancia lo que ha de hacer. Desde el punto de vista moral y jurídico, la responsabilidad social puede ser definida como la capacidad de la persona de conocer y aceptar las consecuencias derivadas de sus actos.²⁷

Los orígenes del concepto, aplicándolo a la empresa, tuvieron su inicio en el pensamiento de empresarios filantrópicos, como ejemplo se cita al japonés Eiichi Shibusawa, empresario, banquero y filósofo del Siglo XIX: "Toda acción gerencial Japonesa se inicia con una reflexión sobre lo que conviene al país, en lugar de sólo pensar en lo que conviene para uno... no se espera que grupo alguno sea en su totalidad altruista ni que se aboque a políticas que pudieran costarle dinero, poder o votos. Sin embargo, se espera que cada grupo incluya sus propios intereses dentro de un marco de necesidades, metas, aspiraciones y valores nacionales."²⁸ Bajo estos términos, queda clara la intención de querer beneficiar a la propia nación y comunidad, favoreciendo consecuentemente a la empresa, aplicando la máxima del filósofo y Emperador Romano Marco Aurelio: "Lo que es bueno para la colmena, es bueno para la abeja, pero lo que es bueno para la abeja, no necesariamente es bueno para la colmena".

²⁷ Solano Fleta, Luis Alonso. "**Tratado de Relaciones Públicas**" Ediciones Gestión 2000, S.A. 1ª Edición. España. 1999.

²⁸ www.iaf-world.org

Los conceptos de responsabilidad social que han influenciado la cultura empresarial latinoamericana se originaron en los Estados Unidos, y de allí se extendieron a Europa; actualmente ha comenzado su evolución en el área, constituyendo un “boom” en el sector empresarial.

Por responsabilidad social se entiende una nueva visión social que:

- Estimula y refuerza el compromiso de todos para mejorar la calidad de vida
- Integra la responsabilidad empresarial y personal con las necesidades de la sociedad
- Incrementa la inversión de tiempo, talento y dinero en beneficio de la comunidad.²⁹

Es el concepto en el cual se engloban todas las actividades enmarcadas en una posición ética por uno o varios actores sociales (empresas, individuos, etc.), consistente en el libre y activo compromiso de resolver los problemas de desarrollo de la sociedad y construirla como comunidad democrática, sustentable y solidaria.³⁰

Adopción de posición ética, porque implica una opción consciente por principios, valores y actitudes morales e intelectuales renovados en lo social; de dichos actores sociales, porque puede ser adoptada en la sociedad civil, en términos individuales, grupales o institucionales; libre y activo compromiso, pues significa estar consciente de la necesidad de involucrarse en una causa; resolver los problemas de desarrollo,

²⁹ www.cemefi.org

³⁰ www.responsabilidadsocial-esquel.org.ec

porque los problemas sociales no se resuelven con acciones caritativas, que sólo dan atención a los síntomas, sino atacando sus verdaderas raíces, lo que implica una verdadera inversión social en el desarrollo que permita un avance de toda la sociedad; construirla como comunidad democrática, sustentable y solidaria, porque supone la renovación y desarrollo de la cultura cívica y porque es un proyecto colectivo que debe ser compartido por toda la sociedad.

Además, la responsabilidad social puede describirse como el papel que pueden cumplir las empresas, en funciones sociales como por ejemplo: la promoción de la salud y la seguridad de sus empleados, la protección del medio ambiente, la reducción del soborno y la corrupción, la respuesta a los desastres naturales, como también velar porque se respeten los derechos humanos en las comunidades en las cuales operan. Este interés en la responsabilidad social surge en gran parte debido a la importancia del comercio internacional y la inversión en perfilar las prioridades de los gobiernos y las instituciones nacionales.³¹

Como una práctica ciudadana, la responsabilidad social supone la promoción de visiones y actitudes nuevas de parte de la ciudadanía frente a los problemas del desarrollo sustentable. Dentro de este contexto, significa la movilización de recursos materiales, humanos y económicos, destrezas, conocimientos y redes de relaciones

³¹ www.americascanada.org

personales, para solucionar problemas que afectan a toda la sociedad y que es de interés de todos resolverlos.³²

En el marco de la responsabilidad social, se dice que los empresarios deben cuidar que sus negociaciones no alteren el medio ambiente, contribuyan a buscar soluciones a los grandes problemas sociales y promuevan una mejor calidad de vida a sus trabajadores, a través de la educación y los valores. Esto a veces deja lugar a confusión, ya que no se trata únicamente de que la iniciativa empresarial realice una actividad correcta, sino que intervenga en el desarrollo social de la comunidad en la que reside, bien sea local, nacional o mundial, atendiendo preferentemente a los sectores más desfavorecidos o necesitados. Las organizaciones deben cumplir las expectativas y obligaciones morales con la sociedad.

Para concluir con las ideas y términos sobre teoría de responsabilidad social se citarán sobre el tema tres conceptos de diversos empresarios latinoamericanos³³:

“Es el papel activo que deben jugar las empresas en la búsqueda de soluciones a los problemas comunitarios” (Rubén Aguilar, expresidente de la Asociación de Banqueros de México).

“La conciencia que toma la empresa de los crecientes problemas sociales y los esfuerzos que realiza para resolverlos mediante programas formales y permanentes de

³² www.redinter.org

³³ www.cemefi.org

ésta. La responsabilidad social es una obligación no limosna” (José Luis Ballesteros, Director General del Grupo Synkro Mexicano).

“La responsabilidad social de la empresa significa que esta no puede ni debe ser ajena a los fines y objetos del bien común. Es deseable que busque objetivos secundarios que benefician a sus miembros y a la sociedad en general” (José Luis Canales, director de Automotriz Mexicana).

Bajo los conceptos anteriores, se encuentra la óptica de protagonistas en el tema de la responsabilidad social, y desde su posición aportan algunos puntos de vista del gremio empresarial.

2.2. Valores culturales y empresariales

La sociedad actual atraviesa por un proceso de transformación que conduce paulatinamente, a una nueva realidad mundial, la cual se reflejará en todos los aspectos de la actividad humana, tanto en el ámbito económico, como en el político y el social. Los valores morales de una organización están definidos con respecto a la comunidad de personas que aportan su trabajo operativo, directivo o su inversión a la empresa, de tal modo que no se pueda hablar de los valores empresariales sin mencionar a las personas relacionadas con la empresa.

Muchas veces se ha dicho que "los negocios sólo tienen una responsabilidad social: emplear sus recursos y emprender actividades encaminadas a aumentar sus utilidades,

siempre que se mantengan dentro de las reglas del juego, es decir, en competencia libre y abierta sin engaños ni fraudes"³⁴ en esta perspectiva, se enmarca la responsabilidad social de las empresas de actuar éticamente, bajo un marco de regulación idéntico para todos los competidores.

Una empresa es la calidad de su producto o servicio, sumada a la imagen que proyecta en la opinión pública. Y esa imagen es mucho más confiable cuanto más respaldada está por la transparencia en la calidad del producto, es tan importante al punto que moviliza miles de millones de dólares anuales, a través de agencias de publicidad y medios de comunicación.

La red de relaciones de la empresa tiene su punto mayor en el contacto con el público. En otras palabras, en el mercado. Adquirir un producto es una necesidad, material o psicológica, aún cuando ésta parezca superflua a los ojos de terceros. Mantenerse fiel a la marca de un producto es señal de confianza en la empresa.

Una empresa que oculta información al consumidor, no toma en serio sus quejas, no reconoce ni corrige sus errores, va a la ruina, sobre todo en este momento histórico en que el consumidor pasa a ejercer un control activo de los productos y servicios que utiliza. Si dicha empresa mantiene dos caras, sabe que corre el serio riesgo de caer

³⁴ www.monografias.com

bajo y perder credibilidad. “No hay imagen publicitaria que restaure la belleza de ese rostro manchado”.³⁵

Una empresa convencida de su responsabilidad social no se limita a cumplir rigurosamente con las leyes laborales, sino que avanza en la dirección de constituirse en una comunidad. Se trata de crear dentro de la ella, espacios y métodos de crítica y autocrítica, de modo que todos puedan tener libertad de opinar sin miedo de desagradar al patrón. Un trabajador triste o enojado seguramente no tendrá el mismo rendimiento de aquel que labora feliz en su trabajo.

Como ejemplo, se plantea la siguiente interrogante, que aunque suceda en un país desarrollado de Sudamérica, no está alejado de la realidad salvadoreña: ¿Cómo esperar un buen desempeño de las mujeres que, en la fábrica de ropas íntimas femeninas De Millus de Río, eran revisadas a la salida del trabajo como ladronas potenciales?³⁶ Este caso se da en muchas de las compañías maquileras del país, acciones como estas se encuentran alejadas de fomentar una cultura de valores en la sociedad.

Un mayor clima de confianza tendrá su reflejo en el buen desempeño de la empresa. Transformar la empresa en una comunidad donde existan relaciones de mutua confianza no consiste únicamente en oponerse a utilizar mano de obra infantil, de ofrecer a los empleados buena alimentación, baños limpios; es sobre todo, insertar en

³⁵ www.responsabilidadsocial-esquel.org.ec

³⁶ *Ibíd.*

el marco de la empresa el tendón de Aquiles de todo ser humano: la familia. Si la empresa ofrece a la familia oportunidades de educación y recreación, de servicios salud y calificación profesional, posiblemente estará en camino a transformarse en comunidad.

2.3. Responsabilidad social corporativa (CSR)

“Ayudar a la comunidad no es altruismo, sino más bien un egoísmo bien entendido, pero en el fondo es la comunidad quien se beneficia”

La responsabilidad social corporativa es aquel tipo de “patrocinio” a la comunidad en el que la compañía no busca, o no debería buscar, ninguna publicidad ni identidad. Las empresas modernas entienden o quieren entender el término de la responsabilidad social de una manera ambigua o limitada, ya que asumen que la responsabilidad de la empresa debe limitarse a la que tiene el hombre con respecto a sus actos individuales.³⁷

Como definición de los aspectos de la responsabilidad social corporativa, se citarán conceptos extraídos de los trabajos de Keith Davis, S. Prakash Sethi,³⁸ cuya definición de la responsabilidad social corporativa: “es la obligación gerencial de promover la co-evolución mediante acciones tendientes a proteger y mejorar el bienestar de la empresa, de sus integrantes y de su entorno social”.

³⁷ Pérez Góngora, Juan Carlos. “Valores en la Cultura Empresarial”. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. 1ª Edición. México. 1999.

³⁸ www.iaf-world.org

Los cinco compromisos éticos de la responsabilidad social corporativa son:³⁹

1. Poder social: reconocer, como empresa, que las acciones hechas (o falta de ellas) tienen impacto sobre la sociedad y ella tiene derecho de exigir que la empresa responda por las consecuencias de dichas acciones.
2. Comunicación abierta: encontrarse abiertos y sensibles a la voz de la sociedad y de sus problemas actuales y emergentes.
3. Previsión de las consecuencias: calcular y considerar de antemano, todos los costos sociales y los beneficios de una actividad, producto o servicio, aún cuando sea técnica o económicamente factible.
4. Costos compartidos: compartir equitativamente los costos de dichas acciones con el consumidor.
5. Involucrarse: Ofrecer la experiencia propia y experticia empresarial a la solución de un problema social emergente.

Dentro de un proceso de cumplimiento, la alta gerencia puede perseguir las fases de desarrollo de la responsabilidad social corporativa:⁴⁰

1. Aceptar su obligación.
2. Formular y comunicar las nuevas políticas.
3. Facilitar la recolección de la información necesaria, mediante recursos internos y/o externos.

³⁹ Cutlip, Scott M.; y otros. “**Relaciones Públicas Eficaces**” Ediciones Gestión 2000, S.A. 1ª Edición. España. 2001.

⁴⁰ Ibíd.

4. Buscar el compromiso de todos, modificando y comunicando, cuando sea necesario, las expectativas que se tienen al personal relacionado.
5. Asignar los recursos económicos y humanos necesarios para liderar la ejecución y el monitoreo (Auditoría Social) del proceso.

La responsabilidad social debe planificarse en el momento en que la empresa establece sus fines, para asegurar sus resultados.

2.4. Campos de acción de la responsabilidad social

“Las empresas tienen la responsabilidad de encontrar una solución a los problemas sociales básicos y deben convertir dichos problemas en una oportunidad para ellas”

El compromiso para servir a la sociedad se aplica tanto a los profesionales individuales como a la profesión en su conjunto, dicho de otra forma, la buena conducta toma en consideración a la sociedad, al ayudar los profesionales a sus clientes a solucionar sus problemas.⁴¹

La responsabilidad social acostumbra a incluir los siguientes elementos hacia cada uno de sus protagonistas:

- Empresa: ayudar a los empresarios locales y apoyar las iniciativas.
- Educación: promover nuevas iniciativas para los jóvenes.
- Arte y cultura: contribuir a una amplia gama de actividades artísticas.

⁴¹ Cutlip, Scott M.; Center, Allen H.; Broom, Glen M. **“Relaciones Públicas Eficaces”** Ediciones Gestión 2000, S.A. 1ª Edición. España. 2001.

- Entorno: apoyar todos los esfuerzos locales encaminados a salvaguardar la calidad de vida.

Lo que haga o deje de hacer la empresa tiene efectos en todos los ámbitos sociales en que se desempeña, ante todo con sus trabajadores, quienes son los que se relacionan directamente con los procesos productivos. Además, es responsabilidad del empresario crear fuentes de trabajo, retribuirlos de manera adecuada y ofrecer posibilidades reales de promoción social, humana, laboral y familiar en dichos empleos.

A través de la responsabilidad social, los empresarios pueden aumentar la competitividad de las empresas, lo cual es fundamental en esta época de globalización de los mercados, a la vez que permiten reducir los índices de desempleo.⁴²

Ofrecer un producto o servicio de calidad, así como un precio justo por él, a fin de obtener la plena satisfacción de los clientes, es una responsabilidad importante de todo empresario. Se debe recordar en primera instancia que sin ventas, no hay nada que producir, ni servicio que prestar. Otro servicio a la comunidad ya muy arraigado es el de “ayuda en especie”⁴³, ya que muchas veces, si se está dispuesto a prestar una colaboración verdaderamente necesaria, puede hacerse sin que sea preciso reducir el patrimonio empresarial.

⁴² Pérez Góngora, Juan Carlos. “**Valores en la Cultura Empresarial**”. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. 1ª Edición. México. 1999.

⁴³ Black, Sam. “**ABC de las Relaciones Públicas**” Ediciones Gestión 2000, S.A. 3ª Edición. España. 1999.

2.5. Perspectivas sobre responsabilidad social

Existe un punto de vista conocido como el enfoque socioeconómico de la responsabilidad social, el cual sostiene que la responsabilidad social de la administración va más allá que la simple obtención de utilidades, para buscar la protección y mejoramiento del bienestar de la sociedad. Hay que tener en cuenta que existe un extremo en la conciencia de responsabilidad social que puede llevar a un uso ligeramente distinto del fin básico al cual la empresa se compromete.⁴⁴

La sociedad requiere de empresas que den oportunidades de trabajo para las personas, ya que este constituye una herramienta de progreso y el bienestar humano. Analizando esta idea, se parte del concepto mismo de que si el empleado está bien, desarrollará sus labores eficazmente, y así es como se benefician empresa y empresario.

Además, se encuentran argumentos a favor y en contra de la responsabilidad social, entre los primeros se tienen: las expectativas del público, utilidades a largo plazo, obligación ética, buena imagen pública, mejor ambiente interno y externo; argumento en contra: violación de la maximización de utilidades, disolución de propósitos, alto costo, falta de habilidad, demasiado poder.⁴⁵ Dentro de los puntos que tratan de desfavorecer a la responsabilidad social, se encuentran además, que la mayoría se refiere al recurso financiero, aspecto que tratará de evacuarse en el siguiente apartado, cuando se detallen los aspectos acerca de la “inversión social”.

⁴⁴ Lacasa y Blay, Antonio S. “**Gestión de la Comunicación Empresarial**” Ediciones Gestión 2000, S.A. 1ª Edición. España. 2001.

⁴⁵ Serrano Ramírez, Américo Alexis. “**Administración I y II**” 1ª Edición. El Salvador. 1999.

"Es inútil argumentar... que una empresa sólo tiene una responsabilidad: el desempeño económico. Esta es el primer compromiso... pero no el único. Si el poder no está equilibrado por la responsabilidad, se convierte en tiranía y en un pobre desempeño. La demanda de organizaciones con responsabilidad social siempre aumentará, nunca desaparecerá."⁴⁶ A medida que las empresas vayan poniendo mayor énfasis en otros factores que no sean los precios, salarios y dividendos, el historial sobre la responsabilidad social de una empresa será cada vez más vital para su competitividad.

Para finalizar las perspectivas, se ha considerado útil destacar la opinión de un estudiante europeo, quien se define como: “un joven noruego de 23 años de edad. Nunca he sufrido hambre, nunca me ha faltado techo y nunca me ha hecho falta agua que beber. Tengo una educación que me la otorga la ley y vengo de un país que se encuentra entre los cinco países más ricos del mundo” es decir, que no tendría ninguna necesidad de interesarse por la responsabilidad social, y es desde ese ángulo que él proyecta su visión:

“Para los países industrializados, como Noruega, la responsabilidad social corporativa es cuestión de prioridades. ¿Qué es más importante y beneficioso: hacer más y más dinero o dejar que los negocios se desarrollen hacia un futuro sostenible para que nuestros hijos puedan criar a sus propios hijos? Para los países en vía de desarrollo el cuadro es muy distinto: ¿Es necesario contribuir a un desarrollo sostenible o comer hoy?. Los países en vía de desarrollo no necesitan de costosas consultorías traídas de

⁴⁶ www.iaf-world.org

Londres o de París para facilitar los procesos. Un verdadero proceso de responsabilidad social corporativa debe ser construido a través de las personas en las organizaciones, es cuestión de desarrollar las organizaciones. Piensen en las cosas que he expuesto en este artículo... porque quizá es ahí donde esté el poder del cambio”.⁴⁷

2.6. La inversión social

“La libre empresa sobrevive sólo por voluntad de la sociedad”

Las principales razones para invertir en la comunidad tienen que ver directamente con las inquietudes de cada empresa por sus propios motivos, pero existen tres indicadores que son primordiales:⁴⁸

1. El dar es parte de su responsabilidad como empresa
2. El apoyo a su comunidad es una inversión sólida a largo plazo
3. Al coparticipar con la comunidad se obtienen beneficios inmediatos a corto plazo.

Las oportunidades de invertir tiempo y recursos en la responsabilidad social corporativa son infinitas, y es preciso que cada empresa examine dura y fríamente su programa en este campo. Muy poca gente espera que el sector de los negocios actúe como filántropos, pero aceptan en cambio que actúen movidos por espíritu altruista según las necesidades generadas, por ejemplo el caso de los terremotos en El Salvador

⁴⁷ www.aiesec.org

⁴⁸ *Ibíd.*

en el 2001, en donde las empresas y patronos pusieron sus recursos a la disposición de situación de emergencia que se vivió en el país.

Un empresario socialmente responsable se interesa en sus trabajadores, porque sabe que con empleados y obreros más capacitados, que tienen satisfechas las necesidades de sus familias, puede mejorar su rendimiento y competitividad en el mercado. Además, los problemas de la sociedad repercuten en la empresa, a la vez que los problemas de ésta afectan sensiblemente a aquella. La sociedad mejora, y con ello se beneficia también la empresa, la que tendrá mayores oportunidades de desarrollarse en una comunidad en la que estén satisfechas las necesidades básicas, y mantienen elevados niveles de educación y solidaridad social.⁴⁹

La percepción del público sobre las empresas más admiradas por lo general lleva implícitos indicadores de inversión social empresarial; empresas permanentemente admiradas realizan acciones de diversa índole con la comunidad en la que operan o con la que se involucran, a través del principio de inversión en la sociedad, ya sea a través de programas de relaciones con la comunidad, donativos corporativos, programas de contribuciones o mediante orientación para crear programas y políticas específicas.⁵⁰

La ética es una buena base para aplicar el compromiso con la "responsabilidad social", puesto que en el fondo, ésta no riñe con la obtención del máximo rendimiento posible,

⁴⁹ Pérez Góngora, Juan Carlos. **"Valores en la Cultura Empresarial"**. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. 1ª Edición. México. 1999.

⁵⁰ www.cemefi.org

siempre y cuando se logre, primero, en un marco de abierta y libre competencia en el que prevalezca el respeto a la ley; y segundo, que el accionar de las empresas se rija por una serie adicional de principios éticos que tienen que ver con el entorno, con los proveedores, con los clientes y con los empleados. Su aplicación y fomento continuo es lo que puede hacer que el éxito empresarial perdure y le dé larga y plena vida a los negocios.

Al aportar donativos, la empresa mejora su imagen, su visibilidad en el mercado y las relaciones con sus clientes. Los donativos pueden ser apoyo financiero directo y donativos no en efectivo, éstos últimos incluyen:

- ◊ Donativos en especie: bienes o servicios elaborados por la compañía, uso de sus instalaciones, equipo usado que ya no necesite, espacio publicitario comprado por la empresa, el tiempo pagado de los empleados, etc.
- ◊ Suministro de personal
- ◊ Uso del nombre de la compañía
- ◊ Asesorías

Algunas empresas establecen la canalización de los donativos a través de diversas áreas administrativas, o mediante la creación de una fundación: las fundaciones son organizaciones no lucrativas y obtienen sus activos de aportaciones recibidas de la empresa.⁵¹ Esta es una buena forma en que puede invertirse objetivamente, ya que se plasman resultados concretos. Entre las fundaciones que se desempeñan en El

⁵¹ www.cemefi.org

Salvador se encuentran: Fundación Poma, Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES), Fundación Simán, entre otras.

2.7. Bases para medir la responsabilidad social de las corporaciones⁵²

Con el desarrollo del proceso de globalización, las empresas se han visto envueltas en situaciones que “obligan” a “estandarizarse”, es decir, deben ajustarse a los cambios y exigencias del entorno mundial. Uno de esos requerimientos ha sido la nivelación internacional de normas, en actividades tecnológicas, científicas, económicas, entre otras; las cuales son reguladas por la Organización Internacional de Normalización (International Standar Organization: ISO).

Dentro de este contexto se han desarrollado las Normas de la Standard Asociation 8000 (SA 8000) que es el último desarrollo en el camino del manejo de normas de sistemas que iniciaron con la calidad en el ISO 9000, estas proporcionaron al medio la norma ISO 14001 y ahora las normas de auditoría social y ética, demostrando así la dimensión ética en las operaciones. Es de mucha importancia para la mayoría de compañías de negocios modernos el que ellos reconozcan que los consumidores están pidiendo una preferencia ética al escoger con quién hacen sus compras. Actualmente se ha reconocido la importancia de la responsabilidad social, por lo que se hizo el

⁵² www.monografias.com

compromiso de desarrollar un código independiente o una norma para las compañías comerciales y no comerciales para medir y evaluar sus actuaciones en el campo social.

Esta herramienta fue lanzada en octubre de 1997. No es todavía parte de la serie de normas ISO, aunque se reconoce internacionalmente y se está extendiendo el interés de la comunidad comercial global en ella.

La norma puede ser aplicada internacionalmente por todos los sectores para evaluar si las compañías y otras organizaciones están cumpliendo con las normas básicas de trabajo y prácticas de derechos humanos. En el futuro, con la actualización y el proceso de revisión, la norma puede crecer para cubrir un rango más amplio de aspectos éticos, sociales y problemas medioambientales. Sin embargo, sobre todo, a SA 8000 le concierne únicamente la auditoria sobre derechos humanos y salud asociada a seguridad y problemas de igualdad de oportunidades.

Los elementos normativos de SA 8000 que formarán la base para que las organizaciones sean auditadas están tomados de los convenios establecidos por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre trabajos forzados, libertad de asociación y otras actividades pertinentes, así como la Declaración Universal de Derechos Humanos y la Convención de las Naciones Unidas de los Derechos del Niño. Un elemento central de SA 8000 es el de la “Fuerza Laboral Infantil” y los criterios que requiere son:

- ◊ La compañía no se comprometerá o apoyará la explotación infantil laboral.

◊ La compañía debe establecer, documentar y mantener una efectiva comunicación de políticas y procedimientos apropiados para promover la educación para niños abandonados que son sujeto de leyes de educación locales o han dejado la escuela.

Sus aplicaciones pueden ser utilizadas como una herramienta de comprensión de administración ética, como un código de auditoría y verificación. La organización puede iniciar efectuando los controles necesarios de una manera a tiempo y de una forma para complementar algún requerimiento futuro para obtener el SA 8000 propio.

Un campo en el cual la auditoría social difiere es que adicionalmente a la inspección tradicional en el lugar de evidencia, la mira es un rango más amplio de personas interesadas que son auditadas. Muchas lecciones se han aprendido de lo que es el proceso de desarrollo veloz y la experiencia ha sido utilizada para un rápido crecimiento competitivo en el campo de auditoria social y ética.

2.8. La responsabilidad social en las Relaciones Públicas

“Si nadie sabe lo bien que hacemos algo, no tendremos clientes ni la sociedad sabrá lo que en su beneficio podemos aportar.”

El aspecto de responsabilidad social que debe imperar en las Relaciones Públicas exige valer sobre intereses particulares de la organización. Tener conciencia de responsabilidad social como desarrollo de la actividad empresarial bajo la estricta

observancia de los aspectos morales y legales supone el fundamento inmejorable para unas Relaciones Públicas veraces y transparentes.

Las Relaciones Públicas se juzgan por su impacto en la sociedad. El servicio social de éstas aumenta cuando promueve la libre y ética competencia de ideas, individuos e instituciones en el mercado de la opinión pública; revelan las fuentes y propósitos que mueven sus intentos de influenciar y practican la buena conducta. Dicho servicio social se ve afectado cuando las Relaciones Públicas suprimen o limitan la libre circulación de ideas, ocultan o atribuyen a otros las verdaderas fuentes o propósitos de sus actuaciones, y permiten la práctica incontrolada, incompetente o falta de ética. La sociedad (el público) tiene derecho a estar informado de cuantas actividades le afecten o puedan afectarle. Todo ente que realice actividades sociales tiene la obligación de suministrar la información pertinente acerca de las mismas a su entorno social, y en la medida en que este la demande.

Entre los puntos positivos fundamentales de las Relaciones Públicas socialmente responsables están:⁵³

- Mejoran su práctica profesional, elaborando códigos de conducta ética y normas de actuación.
- Mejoran la conducta de las organizaciones, acentuando la necesidad de aprobación pública.

⁵³ Cutlip, Scott M.; y otros. “**Relaciones Públicas Eficaces**” Ediciones Gestión 2000, S.A. 1ª Edición. España. 2001.

- Utilizando la comunicación y la mediación sirven a la sociedad fragmentada, reemplazando la desinformación por información y la discordia por consenso.
- Asumen su responsabilidad social para promover el bienestar social, ayudando a los sistemas sociales a adaptarse a las necesidades y entornos cambiantes.

La empresa que actúa en el seno de la sociedad no puede aislarse, porque para vivir debe crear una infinidad de tratos que se definen como una responsabilidad social implícita en las exigencias del vivir en común. Se acepta que una gran compañía tiene responsabilidad para con la comunidad en la cual opera, su primera obligación es ser eficiente y rentable para que pueda recompensar a sus accionistas, y proporcionar empleos seguros y bien pagados. Es igualmente importante que la empresa sea un “buen ciudadano” y un “líder social”.

Un límite de responsabilidad social como fundamento de las Relaciones Públicas es la utilización por parte de las empresas de estos aspectos bajo un claro objetivo comercial. Los mensajes deben ser siempre coherentes con la propia política de la empresa.

3. Las empresas públicas

En seguida se desarrolla el tema acerca de las empresas públicas, haciéndose necesario definir el concepto de empresa y examinar su clasificación, luego se hace referencia a las empresas públicas en sí, examinando su origen y desarrollo, para culminar con la

presentación de la estructura de las empresas públicas en El Salvador, ya que hacia este punto se enfoca la investigación.

3.1. Definición de empresa

La empresa es considerada como una entidad económica dedicada a producir bienes y servicios, utilizando todos los recursos disponibles, en donde sus integrantes, o sea, sus recursos humanos, cualquiera que sea su nivel o jerarquía dentro de la misma, obtenga su más amplio y total desarrollo y desenvolvimiento.⁵⁴

Empresa es la unidad de carácter público o privado, de naturaleza mercantil o industrial, que integrada por elementos humanos, físicos y financieros, desarrolla en forma coordinada varias y diferentes actividades encaminadas a un mismo fin.⁵⁵

La empresa actúa en el seno de la sociedad, y por esto no puede aislarse, ya que para vivir debe crear una infinidad de tratos que se definen como una responsabilidad social implícita en las exigencias del vivir en común.

El objetivo primordial de la empresa es de índole social, puesto que se centra dentro de una comunidad para satisfacer ciertas necesidades, ya sea que esté guiada o no por la obtención de lucro. La empresa está formada esencialmente por tres clases de elementos: bienes materiales, recurso humano y recurso técnico.

⁵⁴ www.monografias.com

⁵⁵ Barrera Méndez, Saúl Arnulfo. “Creación de una empresa asesora de Relaciones Públicas en apoyo al sector microempresarial”. Universidad Tecnológica de El Salvador. Facultad de Humanidades. 1998.

3.2. Clasificación de las empresas

A continuación se presentan los parámetros utilizados para definir las categorías en que se tipifican las empresas:⁵⁶

- ◆ Por su tamaño:

En el medio salvadoreño es una de las primeras clasificaciones: pequeña, mediana y gran empresa.

- ◆ Por su actividad económica:

Esta clasificación se encuentra basada en el rubro de la empresa, y las principales son: extractivas, industriales, comerciales, financieras y de servicios. Debido a la amplitud de rubros, estos se agrupan en otros más específicos, que no serán desarrollados acá por no ser el enfoque principal de la investigación.

- ◆ Por su constitución patrimonial:

- a) Públicas
- b) Privadas
- c) Mixtas
- d) Cooperativas

⁵⁶ Serrano Ramírez, Américo Alexis. “**Administración I y II**” 1ª Edición. El Salvador. 1999.

Dentro de estas categorías se encuentra la clasificación de las empresas públicas, cuya definición será desarrollada en el apartado siguiente, ya que éstas constituyen el objetivo del estudio.

3.3. Definición de las empresas públicas

Curiosamente, las definiciones de empresa pública asignan muy poca importancia al término empresa, a pesar de que resulta el de más difícil conceptualización. Una de sus definiciones es: “Todo organismo administrativamente autónomo, con personalidad de derecho público o privado, descentralizados del Estado como tal, en los que este último ejerce el control de su dirección, directamente o a través de otras empresas públicas, mediante la posesión de la mayoría del capital u otros instrumentos que aseguren establemente dicho control, y cuyo objeto sea la producción de bienes y/o servicios de naturaleza industrial, comercial o financiera.”⁵⁷.

Como definiciones más concretas se han encontrado: “La empresa pública es un ente decisor, relacionado por transacciones económicas a otros organismos sociales y vinculados por relaciones de poder con otra entidad decisoria, denominada gobierno central”⁵⁸

⁵⁷ Boneo, Horacio. “**Saber ver las empresas públicas**”. Editorial Universitaria Centroamérica. 1ª Edición. Costa Rica. 1980.

⁵⁸ *Ibíd.*

“Dentro del sector empresas públicas se incluyen todos aquellos entes productores y/o comercializadores de bienes y servicios en los que el sector público posea la propiedad total o mayoritaria, directa o indirectamente” (Comisión Económica para América Latina: CEPAL). Esta es la definición que se utilizará en el desarrollo de la investigación para conceptualizar el término.

En general, y para concluir la idea del apartado, se dice que la tendencia actual es la de definir una empresa como pública en la medida en que el gobierno central u otros organismos públicos ejercen, con cierto grado de permanencia, su control efectivo por medio de la designación de los directivos

3.4. Origen de las empresas públicas

Es útil examinar cómo se han incorporado las empresas públicas al patrimonio estatal. Cabe examinar primero las formas y después la función que han desempeñado en sus diferentes etapas:

- ◊ El primer caso es el constituido por las empresas a cargo de servicios públicos, que tradicionalmente han sido prestados bajo la tutela del Estado, en especial las relacionadas con servicios básicos, como agua potable, energía eléctrica, etc.

- ◊ Otras actividades han pasado al patrimonio público o han sido creadas por el Estado para coadyuvar a la ejecución de políticas o planes económicos, que requerían la gestión política de determinadas actividades estratégicas. Basándose en la función de orientar una actividad determinada de acuerdo con pautas diferentes a las que dictaría la empresa privada, o bien de captar los recursos invertibles allí generados. Por ejemplo, empresas de Seguridad Social, empresas de servicios públicos, etc.

- ◊ En un tercer rubro figuran aquellas actividades que se incorporaron al Estado como consecuencia de una confiscación. Fue el caso de bienes ciudadanos o de empresas de países en guerra, nacionalizados temporal o definitivamente (como el caso de la propiedad alemana durante la II Guerra Mundial), y de bienes personales o de empresas que el gobierno decide expropiar por diversos motivos.

- ◊ Por último se presentan casos de “nacionalizaciones salvavidas” en las que el Estado compra empresas que ya no son rentables para la actividad privada. Como se ha dado con algunos bancos en Latinoamérica.

En los párrafos anteriores se expuso de alguna manera el origen de las empresas públicas, se advierte que pueden ser diversas las formas en que estas llegan a ser

creadas, pero lo que queda claro, es que “han surgido históricamente para resolver problemas de alcance nacional y encuadradas directamente en las soberanías estatales”⁵⁹

3.5. Las empresas públicas en El Salvador

En El Salvador, las empresas públicas son las que dependen del Estado, y su finalidad principal es brindar servicio a la comunidad.

Conociendo de antemano el origen, su importancia se basa en que éstas administran los recursos del país, ofrecidos a través de servicios como: educación, salud, prestaciones sociales, etc.

3.5.1. Antecedentes históricos de las empresas públicas en El Salvador

Observando la “historia moderna” de El Salvador, (1932 en adelante) se encuentra el desarrollo de la administración política, la cual siempre ha estado dividida en los tres Poderes del Estado⁶⁰ (actualmente los tres Órganos): Poder Legislativo, Poder Ejecutivo y Poder Judicial, cada uno de los cuales se subdivide en otras secciones.

⁵⁹ Escuela Interamericana de Administración Pública. “**Las empresas públicas en América del Sur y México. Volumen II**”. Editorial Limusa, S.A. 1ª Edición. México. 1979.

⁶⁰ Ardón, David Quemain. “**Determinación del perfil profesiográfico del Contador Público, para las empresas del sector público**”. Universidad Tecnológica de El Salvador. Facultad de Ciencias Económicas. 1995.

Dentro de esta evolución, no se descubren mayores cambios, la parte legislativa siempre ha sido compuesta por los diputados, el Órgano Judicial por la Corte Suprema de Justicia, y el Órgano Ejecutivo ha sido encabezado por el Presidente de la República, en el cual se encuentran fusiones, cierres y creaciones de nuevos Ministerios (Gobernación, Sanidad, Industria y Comercio, Crédito Público, de Fomento, de Instrucción Pública, de Guerra, Marina y Aviación).

Algunos cambios que sí tuvieron lugar durante este período se dieron en ciertas épocas, por acciones como los constantes golpes de Estado que se desarrollaban en el territorio salvadoreño, por ejemplo para 1949 llega al poder el Consejo de Gobierno Revolucionario, que se hace cargo de las funciones del Órgano Ejecutivo y Legislativo. Manteniéndose siempre los persistentes golpes de Estado y los cambios de Poder en dichos Órganos, llegando a una etapa en la que se consolida la democracia, y el Gobierno es elegido en elecciones populares.

Para finalizar, en el tema del desarrollo histórico de éstas instituciones en El Salvador, se hace el comentario de época actual, en el que las empresas públicas se han visto envueltas en el proceso de modernización del Estado, y ha sido tomado como modelo la privatización de empresas estatales de países sudamericanos, en instituciones que antes fueron de administración pública: telecomunicaciones, energía eléctrica, etc.

Luego de este contexto referencial, se continuará con la clasificación específica de las empresas estatales.

3.6. Clasificación de las empresas públicas en El Salvador

Las empresas públicas en El Salvador se clasifican de la siguiente manera:⁶¹

- a) Gobierno Central
- b) Instituciones Autónomas
- c) Instituciones Semi-Autónomas
- d) Municipalidades

A continuación, se desarrollará la exposición de cada una de ellas.

3.6.1. El Gobierno central

El Gobierno central es el ejercido a través del Órgano Ejecutivo salvadoreño, el cual se expresa a través de diferentes secretarías de Estado en diversos ramos de administración. Estas secretarías están representadas por los diferentes Ministerios y Viceministerios del Estado, los que tienen como función especial intervenir en la formulación y realización de la política nacional en los ramos de su competencia.⁶²

La estructura Ministerial del Órgano Ejecutivo (11 Secretarías de Estado) se detalla así:

- ◆ Ministerio de Gobernación
- ◆ Ministerio de Educación
- ◆ Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social

⁶¹ Serrano Ramírez, Américo Alexis. “**Administración I y II**” 1ª Edición. El Salvador. 1999.

⁶² “**Reglamento interno del Órgano Ejecutivo**”.

- ◆ Ministerio del Medio Ambiente y Recursos Naturales
- ◆ Ministerio de Trabajo y Previsión Social
- ◆ Ministerio de la Defensa Nacional
- ◆ Ministerio de Relaciones Exteriores
- ◆ Ministerio de Economía
- ◆ Ministerio de Obras Públicas
- ◆ Ministerio de Hacienda
- ◆ Ministerio de Agricultura y Ganadería

Como se puede advertir, cada Ministerio se compone de Instancias y funciones específicas, y que todas existen en función social, pues están siempre encaminados hacia el bienestar y cumplimiento de los derechos públicos.

Para conocer mejor la función de dichos Ministerios, se enumeran las principales labores:

- ◇ Supervisar y controlar las Instituciones Oficiales Autónomas que por ley estén supeditadas a su dependencia.
- ◇ Conocer, tramitar y resolver los asuntos de su competencia.
- ◇ Proponer al Presidente de la República la aprobación de los asuntos que por su naturaleza e importancia afecten la coordinación de las actividades de la Administración Pública.
- ◇ Actuar como medios de comunicación del Órgano Ejecutivo en sus respectivos ramos.

Con las funciones anteriores, sobre todo las dos últimas, queda despejada la relación de los Ministerios como empresas gubernamentales para velar por la responsabilidad social, además de ser los entes comunicacionales del Órgano Ejecutivo, de allí la importancia de la aplicación estratégica de las Relaciones Públicas en el desempeño de sus labores.

3.6.2. Instituciones autónomas y semi-autónomas

Las instituciones autónomas son aquellas que reciben financiamiento parcial o total del gobierno, que están dedicadas al servicio público y además tienen sus propios recursos⁶³, entre ellas se cuentan: el Instituto salvadoreño del Seguro Social (ISSS), Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillados (ANDA), Feria Internacional de El Salvador (FIES), Federación Salvadoreña de Fútbol (FEDEFUT), Universidad Nacional de El Salvador (UES), Policía Nacional Civil (PNC), entre otras.

Por su parte, las instituciones semi-autónomas son aquellas que tienen únicamente facultades independientes en las funciones administrativas, pero son totalmente financiadas por el Estado, siendo las principales: los hospitales y escuelas públicas.

⁶³ Flores Alvarado, José Arnulfo. **“Hacia un nuevo perfil profesiográfico del Contador Público académico, propuesto por el sector empresas públicas.”** Universidad Tecnológica de El Salvador. Facultad de Ciencias Económicas. 1995.

3.6.3. Las municipalidades

Para administrar el gobierno local, los departamentos se dividen en municipios, los cuales, constitucionalmente, “estarán regidos por un alcalde, un síndico, y dos o más regidores, cuyo número será proporcional a la población” Cn. Art. 202.

El municipio es la unidad política y administrativa primaria dentro del Estado salvadoreño, y está compuesto por los habitantes y las autoridades locales de una determinada parte del territorio nacional.⁶⁴ Cuentan con autonomía para darse su propio gobierno, la cual comprende:

- ◊ Crear, modificar y suprimir tasas y contribuciones públicas, con las limitantes que la ley establezca.
- ◊ Decretar las ordenanzas y reglamentos locales y también su presupuesto de Ingresos y Egresos.

Cabe mencionar que existe un Código de 10 Principios éticos que autorregulan la gestión de los Concejos Municipales, el cual se expone a continuación:⁶⁵

- El funcionamiento se guiará por conceptos de gobierno efectivo, eficiente y democrático.

⁶⁴ “Constitución explicada” FESPAD Ediciones, 4ª Edición. 1998.

⁶⁵ www.comures.org.sv

- El funcionario reconocerá que en todo momento la función básica del gobierno local es servir a los mayores intereses de la ciudadanía.
- El funcionario se dedicará a los más altos ideales de honor e integridad en toda relación pública y personal y así mantener el respeto y confianza de otros oficiales, los empleados y el público.
- El funcionario afirmará la dignidad y validez de los servicios prestados por el gobierno local y mantendrá una actitud constructiva, creativa y práctica frente al desarrollo local, al mismo tiempo que un profundo sentido de responsabilidad social.
- El funcionario hará un esfuerzo continuo por mejorar la capacidad profesional y técnicas gerenciales con las que se manejan las funciones de la municipalidad.
- El funcionario tomará decisiones en materia de personal basándose en el mérito de tal forma que la equidad y la imparcialidad gobiernen sus decisiones en cuanto a designaciones, aumentos de sueldo, ascensos y disciplina.
- El funcionario mantendrá informada a la comunidad sobre los asuntos municipales, estimulará la comunicación entre los ciudadanos y el gobierno local, enfatizará la necesidad de brindar un servicio al público que es amistoso, cortés y cumplido.
- El funcionario llevará a cabo su gestión sin interferencias ajenas, siempre pensando en el bien común local; y manejará cada problema sin discriminación y basado en los más altos principios.

- El funcionario creará que el engrandecimiento personal, las ganancias obtenidas mediante uso de información confidencial a la que tiene acceso o por uso indebido del tiempo remunerado por servicio público es deshonesto.
- El funcionario no tendrá intereses financieros que estén en conflicto con el desempeño concienzudo de su gestión.

Es importante destacar que “los Municipios están obligados a colaborar con otras instituciones públicas en los planes de desarrollo nacional o regional” Cn. Art. 203. con que se denota la función de responsabilidad social que los une al resto de empresas públicas.

3.7. Las empresas públicas y la responsabilidad social

Para exponer el papel que juegan las empresas públicas en el desempeño de la responsabilidad social, se ha recurrido a su reglamentación máxima, pues éstas se rigen por códigos o reglamentos específicos, y todos se encuentran bajo la Constitución de la República, de donde se retoman extractos de artículos relacionados con las obligaciones del Estado, los que debe cumplir a través de ciertas empresas.

“Es obligación del Estado asegurar a los habitantes de la República,... el bienestar económico y la justicia social.” Cn. Art. 1. Puede observarse incluso que desde su

artículo 1, la Constitución detalla las obligaciones del Estado, y deje claro cuál es la función social de éste, y los derechos sociales de los ciudadanos.

“El trabajo es una función social” (Cn. Art. 37) debido a que el resultado de la actividad productiva que realiza no es de exclusivo provecho para sí, sino que trasciende en beneficio de la sociedad.⁶⁶ En esta explicación, retomada de la Fundación Salvadoreña para la Aplicación del Derecho (FESPAD) se expone acerca del trabajo específicamente, de propiciarlo para fomentar el desarrollo social, de aquí la importancia del concepto, ya que se busca siempre el beneficio de la sociedad, como en el Artículo que cita: “El Estado empleará todos los recursos que estén a su alcance para proporcionar ocupación al trabajador” Cn. Art. 37.

Se dice que al gobierno le corresponde impulsar el desarrollo de las distintas ramas económicas, comerciales e industriales, a través de la expansión de la infraestructura de servicios básicos, impulsando dichos servicios el Estado vela por la responsabilidad social, ya que todas sus funciones deben ir encaminadas en ese rumbo.

⁶⁶ “Constitución explicada” FESPAD Ediciones. 4ª Edición. 1998.

Toca al gobierno la tarea de garantizar la seguridad, sin la cual no existe la posibilidad de desarrollo humano, político y económico, ya que la inseguridad afecta la calidad de vida de amplios sectores de la población; impide los procesos de desarrollo económico y constituye un elemento que obstaculiza el flujo de inversiones. Además establecer una política económica y social que ofrezca al sector productivo y a los habitantes del país, así como el marco jurídico adecuado para motivar la inversión productiva.⁶⁷

Con estas ideas se concluye la exposición del marco teórico conceptual de referencia, en el que se han vinculado las ideas y conceptos que relacionan y afectan las tres temáticas principales en que se engloba el problema en estudio: Relaciones Públicas, responsabilidad social y empresas públicas.

⁶⁷ “**Constitución explicada**” FESPAD Ediciones, 4ª Edición. 1998.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO PARA PROMOVER LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS PÚBLICAS DE EL SALVADOR

El presente capítulo inicia con la presentación del objetivo de la investigación de campo, en seguida se describen cada uno de los componentes metodológicos en que se basó ésta. El punto principal lo compone la presentación de resultados, en donde se exponen en forma gráfica los hallazgos obtenidos de la recopilación del estudio de opinión pública.

1. Objetivo de la investigación

Conocer la opinión de la población sobre la práctica de responsabilidad social en las empresas públicas.

2. Metodología

En el siguiente apartado se describirán cada uno de los componentes metodológicos en que se basó la investigación.

2.1. Tipo de investigación

El estudio fue de tipo exploratorio – descriptivo : exploratorio por el hecho de ser un tema del cual no existe una investigación previa con un enfoque como el que se trata la presente investigación, pues no se ha abordado anteriormente desde una perspectiva en el entorno salvadoreño, enfocándose hacia las empresas públicas; además es descriptivo porque cada uno de los conceptos y situaciones (Relaciones Públicas y responsabilidad social) son descritos y definidos tal como se manifiesta en la realidad nacional.

Cabe aclarar que debido a que el tipo de investigación es exploratorio, no se plantea sistema de hipótesis en su formulación.

2.2. Fuentes de información

Las fuentes de información son dos, clasificadas según su orden de procedencia.

► Fuentes primarias

Las fuentes primarias abarcan toda la información recopilada por medio de los instrumentos utilizados durante la investigación, el cuestionario y la guía de entrevista.

► Fuentes secundarias

La investigación de campo se fundamenta en conceptos teóricos, expuestos en el primer capítulo, cuya información se obtuvo de diversas fuentes, estas son secundarias. Acá pertenece toda la bibliografía consultada (textos, tesis, documentos, etc.), como también las referencias de internet.

2.3. Unidad de análisis

Está compuesta por las empresas públicas de El Salvador, de las cuales se tomaron como muestra para el estudio, las Unidades o Departamentos de Comunicación de las siguientes empresas autónomas: Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS), Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillados (ANDA) y la Policía Nacional Civil (PNC). Completándose además, con los gobiernos municipales de Santa Ana, San Salvador y San Miguel.

2.4. Sujetos de estudio

Los sujetos de estudio para la investigación fueron los habitantes de las cabeceras departamentales de Santa Ana, San Salvador y San Miguel, pues ellos residen en los departamentos más significativos en cada una de las tres zonas geográficas en que se divide El Salvador.

2.5. Técnicas de investigación

Las técnicas que se emplearon en la investigación de campo fueron:

- ▶ Entrevistas: A funcionarios públicos de las áreas de comunicaciones de las instituciones gubernamentales seleccionadas.
- ▶ Encuesta: Realizada por medio de un cuestionario.

2.6. Instrumentos

Se utilizaron dos instrumentos, de acuerdo al tipo de información que se pretendía recolectar:

- ▶ Guía de entrevista: Se utilizó una guía semi-estructurada (Anexo N° 1) solicitando información a los funcionarios de las áreas de comunicaciones de las empresas públicas, para conocer qué tipo de estrategias de Relaciones Públicas aplican, y los resultados obtenidos con éstas.
- ▶ Cuestionarios: Fue el instrumento utilizado en la encuesta, estructurado en tres partes (Anexo No 2), inicia con la exposición de las generalidades de la investigación, luego los datos del sujeto (sexo, edad, etc) y la última parte, las preguntas de opinión específicas referentes al estudio, en las que se sondean

indicadores como: imagen institucional, interacción de las empresas públicas con la comunidad, ética y valores, solución de conflictos sociales y apoyo a la gestión gubernamental.

2.7. Población o universo

El universo lo constituyen las personas mayores de 18 años habitantes de las cabeceras departamentales de Santa Ana, San Salvador y San Miguel.

Se encuentra distribuido así:

Cabecera departamental	Población total*	Porcentaje
Santa Ana	124,333	22.5 %
San Salvador	267,909	48.5 %
San Miguel	160,491	29.0 %
TOTAL	552,733	100.0 %

FUENTE: Dirección General de Estadística y Censos.
Censo de Población 1992.

2.8. Cálculo y distribución de la muestra

Luego de haber expuesto los parámetros generales de la investigación, se continuará con los datos específicos para el cálculo de la muestra. Su tamaño estuvo determinado

* Mayor de 18 años.

por medio de la “formula finita”, ya que se conoce el número de ciudadanos en cada cabecera departamental, el que totaliza 552,733 individuos.

Los datos y el procedimiento utilizados para el cálculo de la muestra se definen a continuación:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{(N-1) e^2 + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (522,733)}{(522,733-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{502,032.77}{1,307.79}$$

n = 384 casos.

Donde:	
n =	Tamaño de la muestra
Z =	95% = 1.96; Nivel de confianza según la curva normal
p =	0.5; Probabilidad de éxito
q =	0.5; Probabilidad de fracaso
N =	522,733 ciudadanos; Número de elementos del universo o Población
E =	5% = 0.05; Margen de error

La muestra quedó distribuida en las cabeceras departamentales de la siguiente manera:

CUADRO # 1

Cabecera departamental	Población total*	Porcentaje	# de casos
Santa Ana	124,333	22.5 %	86
San Salvador	267,909	48.5 %	186
San Miguel	160,491	29.0 %	112
TOTAL	552,733	100.0 %	384

* Mayor de 18 años.

2.9. Procedimiento

A continuación se detallan cada uno de los pasos del procedimiento que se utilizó en la recopilación de información.

► Corrección de instrumento

Fue realizada la primera semana de enero de 2002. La guía de entrevista y el cuestionario se sometieron a consideración de consultores profesionales, quienes dieron su apreciación sobre éstos. La guía de entrevista no tuvo mayores sugerencias. Al cuestionario se le aplicaron las observaciones realizadas, las que fueron correcciones de forma en la estructuración de las preguntas.

► Recopilación de la información

En seguida se recopiló la información, aplicando las técnicas programadas anteriormente (entrevista y encuesta). Las entrevistas fueron obtenidas en un período de 8 semanas. Éstas se realizaron a funcionarios en las áreas de comunicaciones de las empresas seleccionadas. La encuesta se realizó del 15 de enero al 22 de marzo de 2002. El cuestionario permitió obtener la información de primera mano sobre la opinión de la población respecto a la labor desarrollada por dichas empresas públicas.

► **Procesamiento y tabulación de datos**

La tabulación de datos se realizó en hojas electrónicas, lo que facilitó obtener cruce de variables entre los datos geográficos y demográficos de la población y las respuestas emitidas por ellos.

3. Presentación de resultados

La presentación de resultados se estructura en dos partes: En primer lugar se exponen los resultados de las entrevistas y luego los hallazgos del estudio de opinión.

3.1. Entrevistas

► **Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillados (ANDA)**

La entrevista fue realizada al Lic. Carlos Munguía Avilés, profesional en Comunicaciones y Director del Departamento de Relaciones Públicas y Prensa.

El objetivo principal de las estrategias de comunicación de ANDA es la “concientización en el ahorro de agua”, y se considera como el “plato fuerte” de su labor, la campaña dirigida a la niñez, en la que se visitan escuelas y los alumnos son inducidos a utilizar el agua potable con responsabilidad.

La función social se enmarca en la misión de ANDA “de llevar agua al que no tiene”, según lo manifiesta el Lic. Munguía Avilés, además de fomentar permanentemente “la solidaridad de los que tienen agua con los que no la poseen”.

Uno de los datos más destacados es el principal problema que enfrenta el Departamento: la falta de información de las otras dependencias de ANDA, debido a que los canales de información no funcionan adecuadamente, obstaculizando la comunicación, y las actividades se informan demasiado tarde, o a veces, ni siquiera se les dan a conocer al Departamento.

► **Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS)**

Los datos fueron proporcionados por el Jefe de Prensa del Departamento. El “objetivo principal de las estrategias es llevar el mensaje claro y oportuno” a sus públicos.

Comentan que el manejo de la imagen institucional de un organismo como el ISSS es un trabajo arduo, ya que tienen en su contra “una serie de vicios que se arrastran desde hace muchos años”. Además, el público externo es universalmente considerable, lo que hace que el factor de responsabilidad social deba ser asunto primordial en su gestión. Además, consideran que son las “áreas dirigenciales del Instituto” las que deben propiciar el fomento de dicha responsabilidad, y por ello se hace necesario una serie de cambios.

Se percibe que el Departamento de Comunicaciones es un área que está muy conciente del trabajo que deben hacer, pues saben que “la imagen es variable... que oscila entre mala y buena”, según sea el tipo de servicio que demande el usuario. El ISSS se preocupa por la retroalimentación de sus mensajes, ya que de éstos dependerán “ajustes o cambios a seguir en el contexto de la seguridad social”.

► **Policía Nacional Civil (PNC)**

Se entrevistó a la Licda. Natalia Gutiérrez, quien se desempeña como Jefe de Relaciones Públicas y Protocolo en esta institución. Dicha área es una dependencia de la Secretaría de Comunicaciones de la PNC.

La comunicación con sus públicos externos, sobre todo los medios de comunicación, se realiza a través de diálogos, almuerzos informativos, en los que se abordan los temas del momento y se anuncian las actividades de la institución.

En este departamento se da mucho énfasis al trabajo hacia la sociedad, con programas como “Policía Amigo” (para niños y estudiantes), “Eficacias Móviles” (para la seguridad de la comunidad). Cabe destacar que el objetivo principal de sus estrategias es “fortalecer la imagen de la policía... cambiar la mala imagen”, para que sea acondicionado a la comunidad, es buscar que los policías formen parte de la comunidad, como un ente productivo más, como lo es un vendedor, el panadero, etc.”

Se considera que la imagen de la PNC “ha cambiado un montón”, según explica la Lic. Gutiérrez, y actualmente se llevan a cabo proyectos internos que tratan de integrar al policía y sus familias a la institución, como por ejemplo: la “Semana del Policía”, el “Memorial del Policía” (una placa con los nombres de todos los caídos en el cumplimiento de sus deberes, más de 20,000 nombres), entre otros.

Al hablar de responsabilidad social, se dice que la institución sí se encuentra promoviéndola, ya que sus campañas buscan concientizar a la población salvadoreña acerca de la violencia social y familiar, que la consideran como una de las raíces de los crímenes que se cometen.

► **Alcaldía Municipal de Santa Ana**

La entrevista fue atendida por el Lic. Mario Jovel, periodista profesional, quien se desempeña como el Jefe de Comunicaciones de la Alcaldía. Explicó que la forma más utilizada para enviar información es a través de comunicados, tanto interno (a los demás departamentos), como externos (a los medios de comunicación).

El objetivo principal que el departamento se ha fijado es “dar a conocer a la población las diferentes actividades y el desarrollo a nivel institucional”. Además, como la mayoría de entrevistados, considera entre sus principales logros la difusión de las actividades que realizan.

En Santa Ana tienen diversos proyectos en los que se involucra el trabajo interrelacionado con las comunidades, este se lleva a cabo a través de los Promotores de Desarrollo Urbano, a quienes la población expresa sus solicitudes, y luego se trasladan al Concejo Municipal, el que las analiza y aprueba.

Los principales problemas que enfrenta el departamento son dos: la burocracia y la falta de personal; es difícil el desarrollo de proyectos nuevos, ya que la reglamentación que los rige hace que el desarrollo sea a veces muy burocrático. También cree necesario que posean personal como redactores y encargados de informática, ya que inician el proyecto de crear la página web institucional.

► **Alcaldía Municipal de San Salvador**

La entrevista se realizó a la Licda. Roxana Domínguez, quien es Asistente de Prensa en la Unidad de Comunicaciones de la Alcaldía. Ella explica que la parte más difícil

del trabajo es persuadir a los medios de comunicación para que brinden la mejor cobertura a los eventos que realizan sin que esto llegue a confundirse con propaganda política. Las estrategias de comunicación externa tratan de mantener buenas relaciones con los medios, a través del acercamiento con los periodistas.

La función del departamento gira ampliamente en torno a la figura del Sr. Alcalde, ya que siendo “la Alcaldía más importante de El Salvador”, él siempre está como una figura pública del ámbito nacional. Según datos proporcionados por una encuesta realizada el año anterior, la población de San Salvador calificó el trabajo realizado por el Alcalde con una evaluación promedio de 7.7, en base a 10, lo cual es “una imagen bastante aceptable” dice la Licda. Domínguez.

► **Alcaldía Municipal de San Miguel**

Se entrevistó al Lic. Salvador Soto, responsable del Departamento de Comunicaciones, quien es Licenciado en Relaciones Públicas y Comunicaciones, además de ser locutor radial.

Mencionó que entre los proyectos implementados está uno muy importante, en el que se trata directamente con las comunidades, ya que es el señor Alcalde quien atiende un programa televisivo de una hora semanal, en donde los migueleños realizan llamadas telefónicas y exponen sus problemas principales. Dice que esto aportó muchísimos beneficios, pues se han podido atender asuntos urgentes sin necesidad de contar con trámites burocráticos para hacer llegar la información a los responsables en cada situación.

Entre las limitaciones que tienen está la del equipo técnico y recursos materiales, lo que le impide desarrollar a satisfacción sus proyectos.

Explicó que en su labor respecto a la responsabilidad social se incluyen charlas a los empleados para el mejor trato a los usuarios de los servicios que presta la Alcaldía. Es por eso que el lema que se difunde es el de “una Alcaldía eficiente”, cuyo resultado ha sido uno de los mayores éxitos de la gestión de Relaciones Públicas, lograr transformar la imagen en el perfil positivo que se tiene actualmente.

Acá se concluye el punto exposición de entrevistas en las empresas públicas, para continuar con la presentación de los resultados de la encuesta.

3.2. Encuesta

Los datos que se presentan a continuación han sido recopilados en los municipios indicados en la metodología. Como primera parte se exponen las características geográficas y demográficas (edad, sexo y nivel educativo) de los sujetos, y luego, los resultados obtenidos del estudio de opinión pública, en cuya exposición se utiliza una mezcla de las respuestas de la población con las variables geográficas y demográficas; según sea el hallazgo más relevante.

► Datos generales

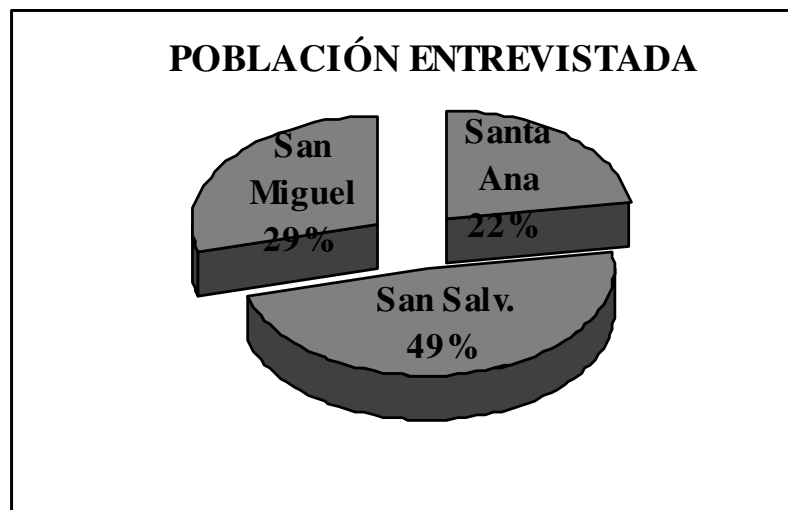
En el siguiente cuadro se presentan todos los datos generales de la muestra, para que puedan establecerse paralelos entre la situación que se dio en cada municipio sondeado.

CUADRO # 2

VARIABLES	Cantidad	SEXO		NIVEL EDUCATIVO					EDAD				
DEPTOS.		F	M	Ninguno	1° a 6°	7° a 9°	Bach.	Univ.	18 a 25	26 a 33	34 a 41	42 a 49	50 ó más
SANTA ANA	86	37	49	4	26	12	33	11	23	17	23	11	12
SAN SALV.	186	115	71	4	7	10	64	101	51	72	33	18	12
SAN MIGUEL	112	54	58	7	24	20	36	25	31	47	15	7	12
TOTALES	384	206	178	15	57	42	133	137	105	136	71	36	36
%		54 %	46 %	4 %	15 %	11 %	35 %	36 %	27 %	35 %	18 %	9 %	9 %

➤ Municipio

GRÁFICO # 1

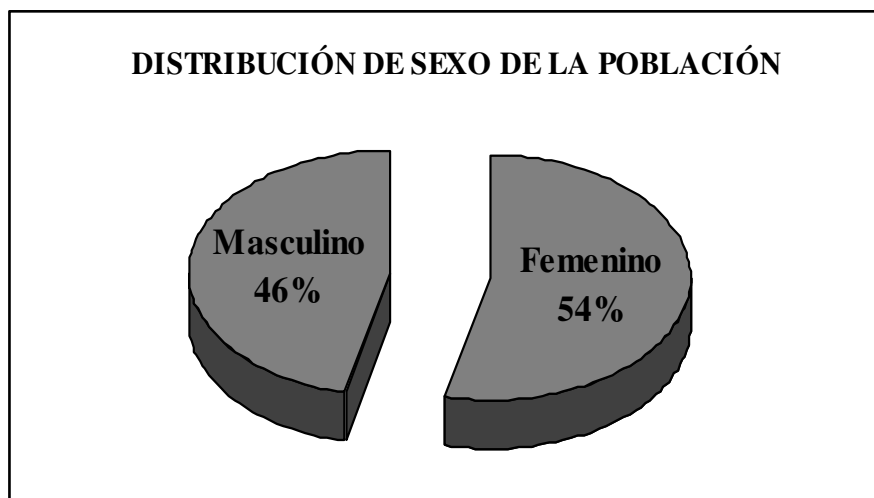


COMENTARIO:

Como se expuso en la metodología (Cuadro #1), la muestra fue distribuida geográficamente según porcentajes de cantidad de habitantes, quedando definido que en San Salvador se recogieron casi la mitad del grueso de opiniones, y entre Santa Ana y San Miguel se reparten aproximadamente la cuarta parte cada uno.

➤ **Sexo**

GRÁFICO # 2

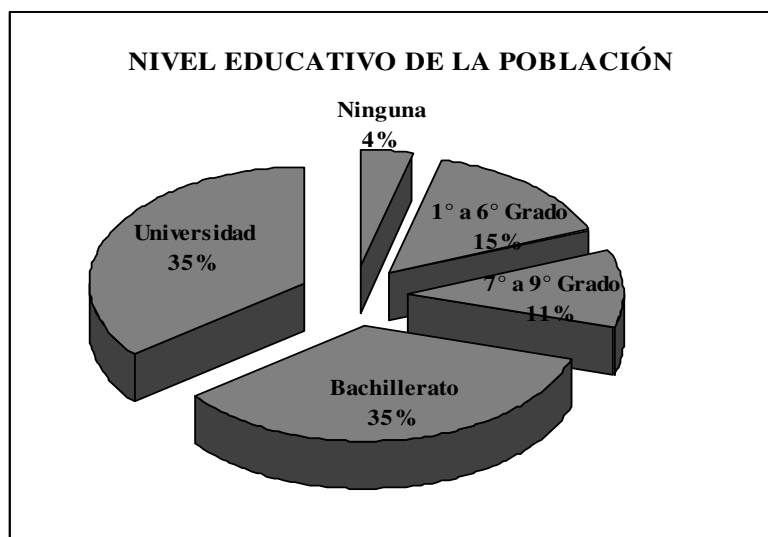


COMENTARIO:

La población fue distribuida más equitativamente respecto a la diferencia de sexo, lo que es necesario enfatizar es que la mayoría de mujeres (56%) pertenecen al municipio de San Salvador, diferente a lo sucedido con la muestra masculina, en donde la distribución fue más equilibrada (Santa Ana: 28%, San Salvador: 39% y San Miguel: 33%).

➤ Nivel educativo

GRÁFICO # 3

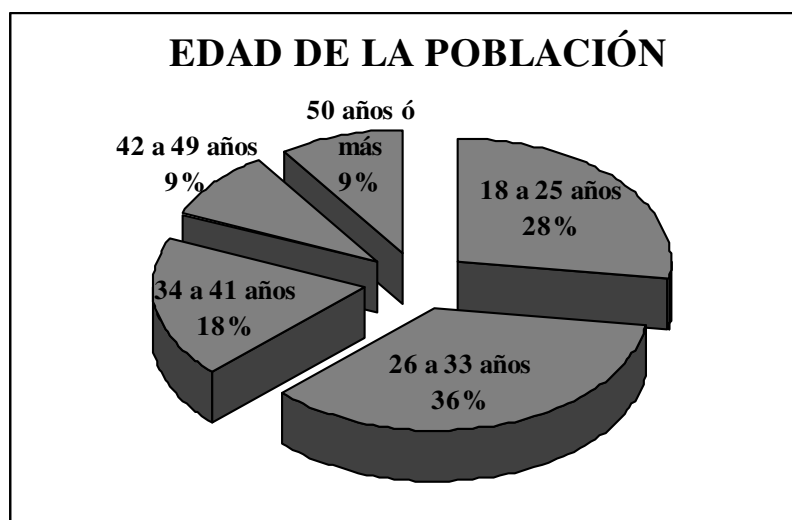


COMENTARIO:

El grado de analfabetismo encontrado en la muestra es poco; el 70% se compone de personas con Educación Media y Superior, de los cuales la mayoría radica en San Salvador (el 54% de ambas categorías pertenece a la capital).

➤ Edad

GRÁFICO # 4



COMENTARIO:

El 63% de la población lo componen personas menores de 33 años, este dato se ajusta al anterior, en el que el 70% poseen educación de Bachillerato en adelante. Lo que indica que la mayoría de los jóvenes son quienes gozan de los niveles educativos más altos.

► **Pregunta # 1**

¿De cuál empresa pública conoce usted más el trabajo que realiza en beneficio de la comunidad?

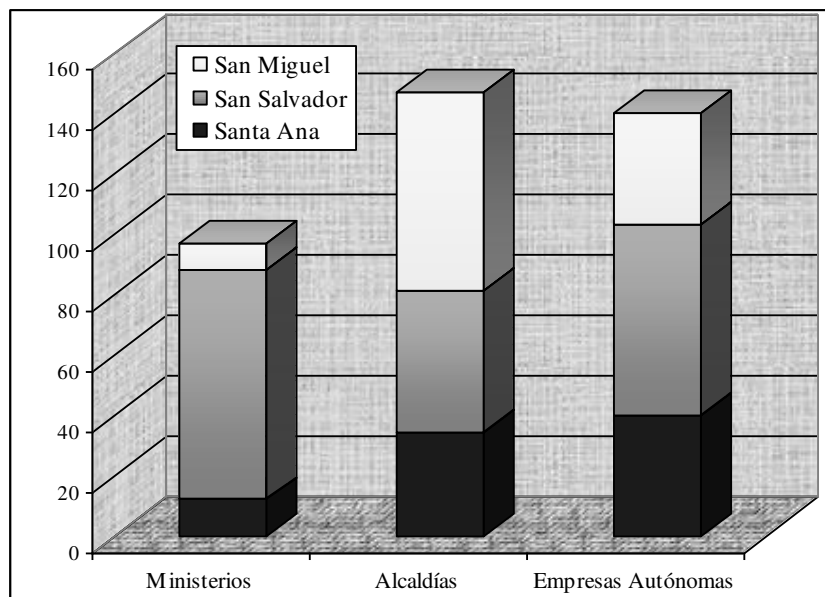
OBJETIVO:

Conocer cuál es el tipo de empresa pública que la población reconoce con mejor labor.

CUADRO # 3

	TOTALES	%	Santa Ana	San Salvador	San Miguel
Ministerios	97	25.3%	12	76	9
Alcaldías	147	38.3%	34	47	66
Empresas Autónomas	140	36.5%	40	63	37
TOTALES	384	100%	86	186	112

GRÁFICO # 5



COMENTARIO:

De acuerdo a los datos observados en las respuestas emitidas, se advierte que las alcaldías son las empresas públicas que la población define con mejor labor a nivel general, pero en San Salvador es en donde menos se reconoce, siendo en la capital más populares los ministerios, los que tienen mínima participación en las ciudades del interior de la república (sólo el 5 % de respuestas del total a nivel nacional).

► **Pregunta # 2**

¿Por qué medio de comunicación se entera usted de las funciones del gobierno y las empresas públicas?

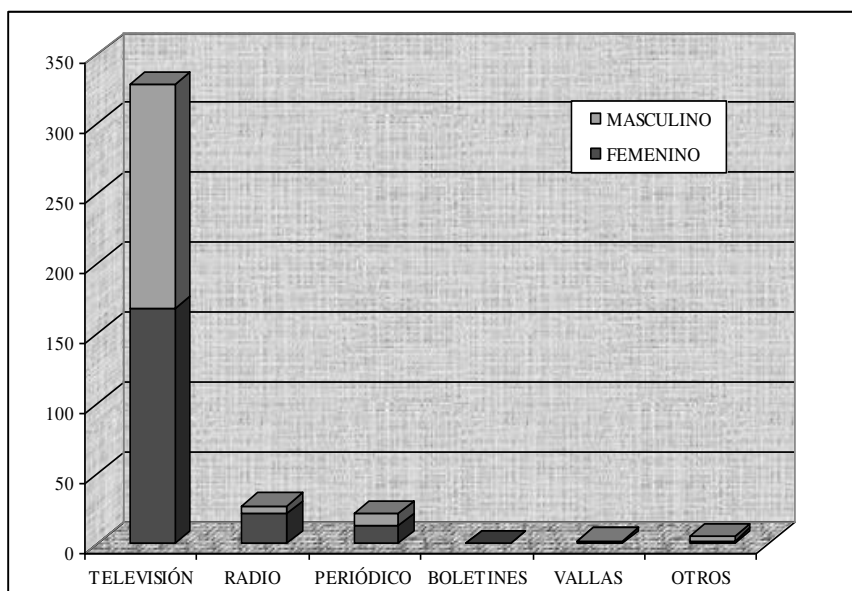
OBJETIVO:

Conocer cuál es el medio de comunicación en que mejor resultado se obtiene al difundir las actividades de las empresas públicas.

CUADRO # 4

	TOTALES	%	FEMENINO	MASCULINO
TELEVISIÓN	329	85.7%	168	161
RADIO	27	7.0%	21	6
PERIÓDICO	21	5.5%	13	8
BOLETINES	0	0.0%	0	0
VALLAS	2	0.5%	2	0
OTROS	5	1.3%	2	3
TOTALES	384	100%	206	178

GRÁFICO # 6

**COMENTARIO:**

Definitivamente es la televisión el medio de comunicación masivo que más influye en la percepción de las actividades de las empresas públicas en la población, ya que según los resultados del estudio, el 86% de las personas se sirven de este medio para informarse. Otro dato importante a tomar en cuenta es que son las mujeres las que más utilizan otros medios, como la radio y el periódico. Además, hay que resaltar que

nadie dijo enterarse a través de boletines, lo que hace ver que las empresas están invirtiendo prácticamente mal los recursos dispensados en la producción de éstos.

► **Pregunta # 3**

En general, ¿cómo califica el servicio que prestan las empresas públicas?

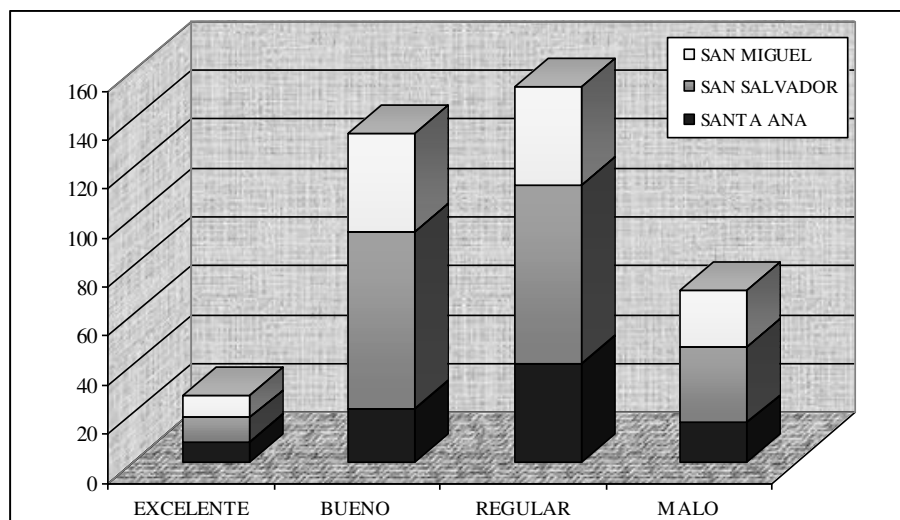
OBJETIVO:

Conocer cuál es la evaluación de la población acerca del servicio que brindan las empresas públicas.

CUADRO # 5

	TOTALES	%	SANTA ANA	SAN SALV.	SAN MIGUEL
EXCELENTE	27	7.0%	8	10	9
BUENO	134	34.9%	22	72	40
REGULAR	153	39.8%	40	73	40
MALO	70	18.2%	16	31	23
TOTAL	384	100%	86	186	112

GRÁFICO # 7



COMENTARIO:

El resultado más sobresaliente es que sólo el 42% de la muestra califica la gestión como buena o excelente, lo que representa un porcentaje muy significativo, aunque son superados por quienes evalúan como regular o mala la administración gubernamental, con el 58%.

► **Pregunta # 4**

Hasta ahora, ¿cuál de las siguientes empresas públicas considera usted que ha trabajado mejor?

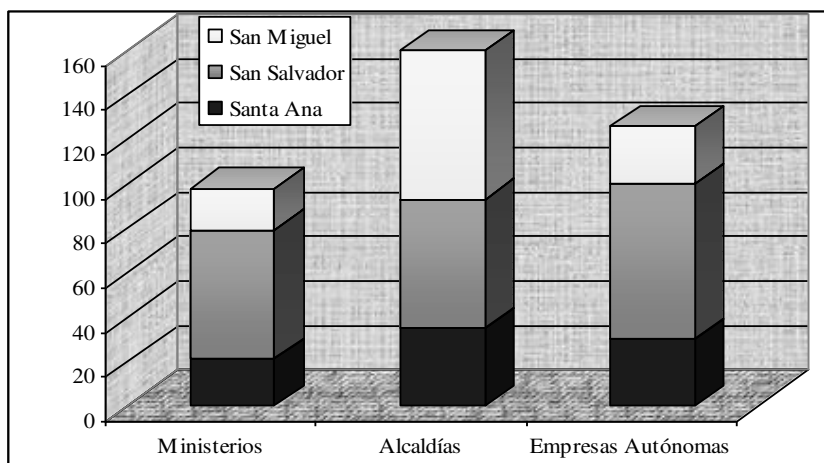
OBJETIVO:

Evaluar cuál tipo de empresa pública ha desarrollado mejor su labor según la población.

CUADRO # 6

	TOTALES	%	Santa Ana	San Salvador	San Miguel
Ministerios	98	25.5%	21	58	19
Alcaldías	160	41.7%	35	58	67
Empresas Autónomas	126	32.8%	30	70	26
TOTAL	384	100%	86	186	112

GRÁFICO # 8



COMENTARIO:

El resultado de esta interrogante refuerza el dato obtenido en la pregunta # 1, las alcaldías son las que su trabajo es más reconocido y mejor evaluado que el resto de empresas públicas, lo cual es lógico, debido a la mayor cercanía e incidencia que su trabajo ejerce en la población. De igual forma, el dato que se repite es que continúan siendo las alcaldías las mejor evaluadas en las ciudades del interior del país, sobre todo en San Miguel, lo que concuerda con lo reportado en la entrevista de dicho municipio, en donde se considera el mayor éxito la generación de una buena imagen.

► **Pregunta # 5**

¿Confía usted en que el gobierno pueda resolver los problemas de la sociedad?

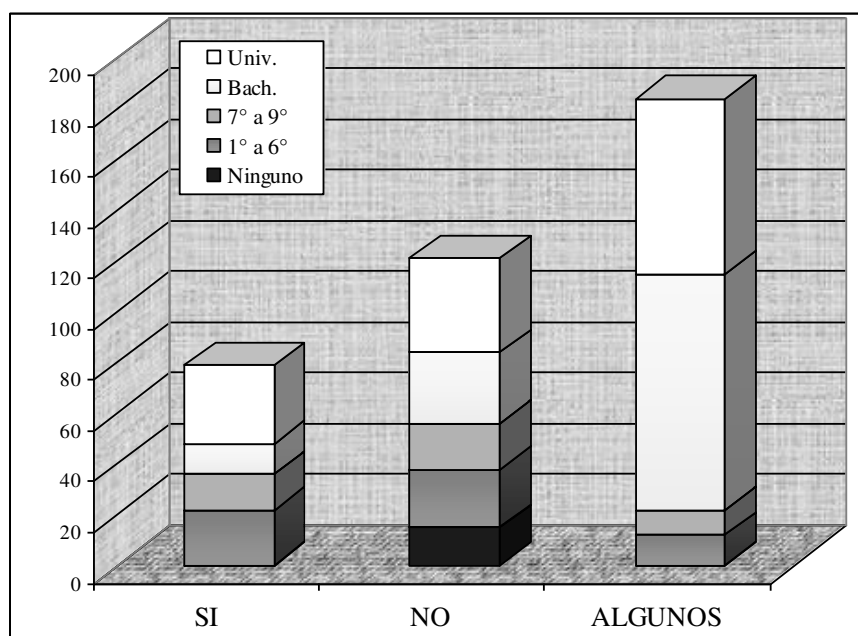
OBJETIVO:

Identificar el grado de confianza que la población tiene para la solución de problemas y necesidades sociales de parte de las empresas públicas.

CUADRO # 7

	TOTALES	%	Ninguno	1° a 6°	7° a 9°	Bach.	Univ.
SI	79	20.6%	0	22	14	12	31
NO	121	31.5%	15	23	18	28	37
ALGUNOS	184	47.9%	0	12	10	93	69
TOTAL	384	100 %	15	57	42	133	137

GRÁFICO # 9



COMENTARIO:

Si se establece que quienes respondieron que “sólo algunos problemas”, en alguna medida considera que “sí”, sumados a quienes contestaron afirmativamente, conforman el 68% de las repuestas emitidas, es decir, que sólo una tercera parte (32%), desconfía del trabajo de las empresas públicas en la solución de problemas sociales. Además, el gráfico señala que quienes poseen niveles de educación media y superior son los que tienen menos confianza.

► **Pregunta # 6**

Ante los problemas sociales, ¿el gobierno se muestra interesado o desinteresado?

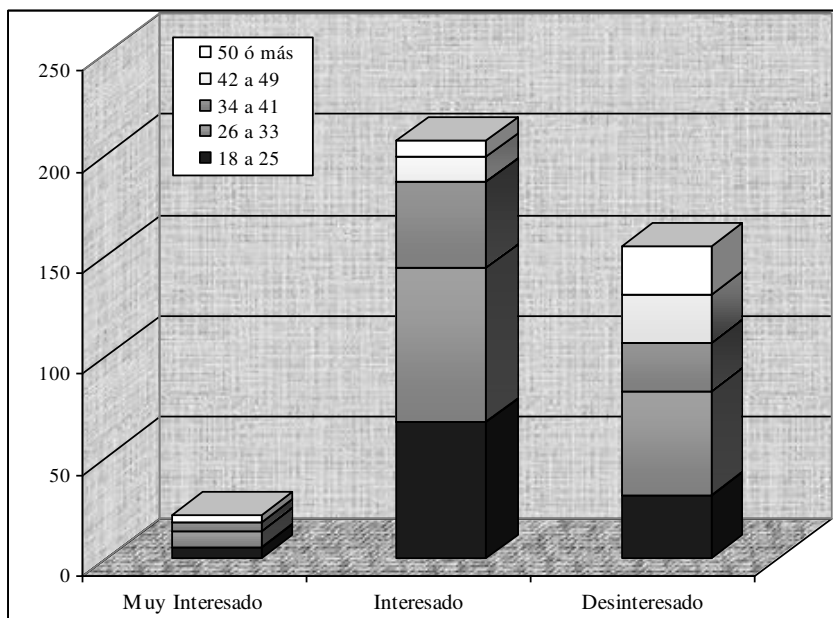
OBJETIVO:

Percibir el nivel de credibilidad que el gobierno posee ante la población respecto al interés para solucionar los problemas sociales.

CUADRO # 8

	TOTALES	%	18 a 25	26 a 33	34 a 41	42 a 49	50 ó más
Muy Interesado	22	5.7%	6	8	4	0	4
Interesado	207	53.9%	68	76	43	12	8
Desinteresado	155	40.4%	31	52	24	24	24
TOTAL	384	100%	105	136	71	36	36

GRÁFICO # 10



COMENTARIO:

Hay que destacar que el 40% del total de la muestra considera que el gobierno no muestra interés en resolver los conflictos sociales; lo que revela que el nivel de credibilidad que se ha logrado es desfavorable. En este aspecto pueden influir factores como la confianza (obtuvo 32% negativo en la pregunta #5); variables como la reacción, eficiencia y veracidad (que serán evaluadas en la pregunta #8).

► Pregunta # 7

¿Cuál de las siguientes necesidades sociales ha sido mejor atendida por las instituciones de gobierno?

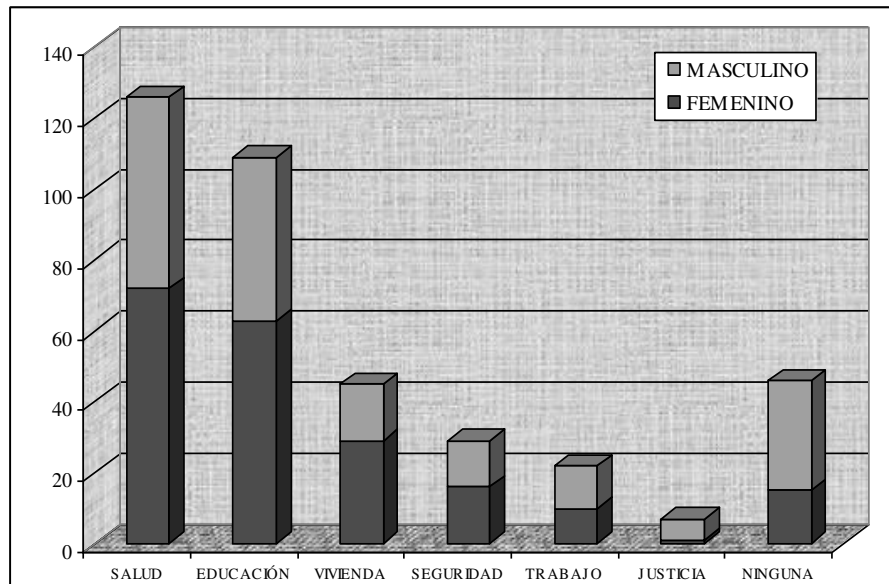
OBJETIVO:

Establecer cuáles necesidades de la comunidad han sido resueltas eficientemente según la opinión pública.

CUADRO # 9

	TOTALES	%	FEMENINO	MASCULINO
SALUD	126	32.8%	72	54
EDUCACIÓN	109	28.4%	63	46
VIVIENDA	45	11.7%	29	16
SEGURIDAD	29	7.6%	16	13
TRABAJO	22	5.7%	10	12
JUSTICIA	7	1.8%	1	6
NINGUNA	46	12.0%	15	31
TOTALES	384	100.0%	206	178

GRÁFICO # 11



COMENTARIO:

Definitivamente que la salud y la educación son las necesidades sociales que mejor opinión merecen de la sociedad, ya que entre ambas constituyen el 61% de opiniones. Otro dato importante es que el 12% del total opinan que ninguna de estas se ha resuelto satisfactoriamente. Este porcentaje difiere con el casi 32% de las respuestas negativas que se venía manteniendo en las respuestas anteriores, lo que revela que aunque no se opine del todo positivamente acerca del gobierno, sí se reconoce que hay necesidades sociales que destacan por haber sido trabajadas acertadamente.

► **Pregunta # 7.1**

¿Cuál ha sido la necesidad social menos atendida por las instituciones de gobierno?

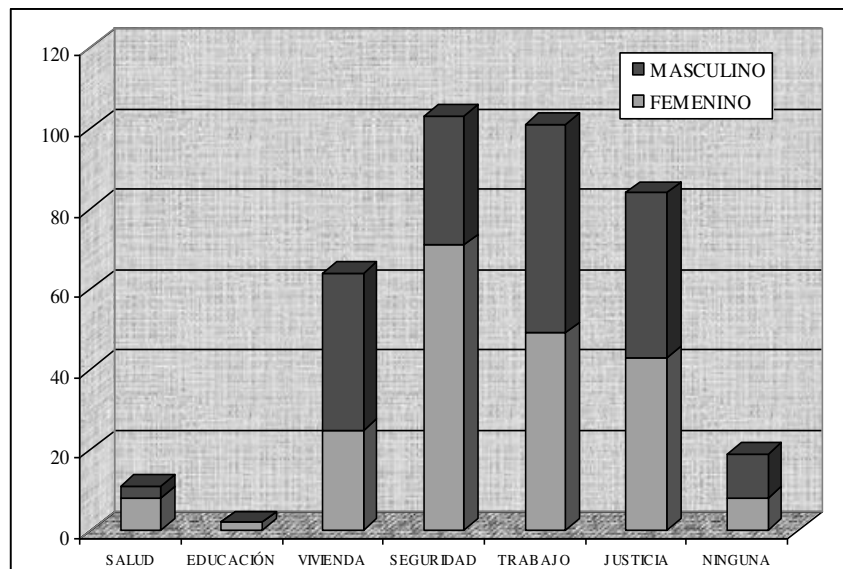
OBJETIVO:

Indagar cuáles son las necesidades sociales que no se han resuelto eficientemente.

CUADRO # 10

	TOTALES	%	FEMENINO	MASCULINO
SALUD	11	2.9%	8	3
EDUCACIÓN	2	0.5%	2	0
VIVIENDA	64	16.7%	25	39
SEGURIDAD	103	26.8%	71	32
TRABAJO	101	26.3%	49	52
JUSTICIA	84	21.9%	43	41
NINGUNA	19	4.9%	8	11
TOTALES	384	100.0%	206	178

GRÁFICO # 12



COMENTARIO:

El 53% de las personas encuestadas afirman que el desempleo y la inseguridad social son los problemas sociales menos atendidos, cabe destacar que de las respuestas femeninas casi la tercera parte se expresó sobre la seguridad (34%), similar porcentaje en la muestra masculina (29%), pero estos en el aspecto de trabajo.

► **Pregunta # 8**

¿Cómo califica la actuación del gobierno ante los siguientes conflictos?

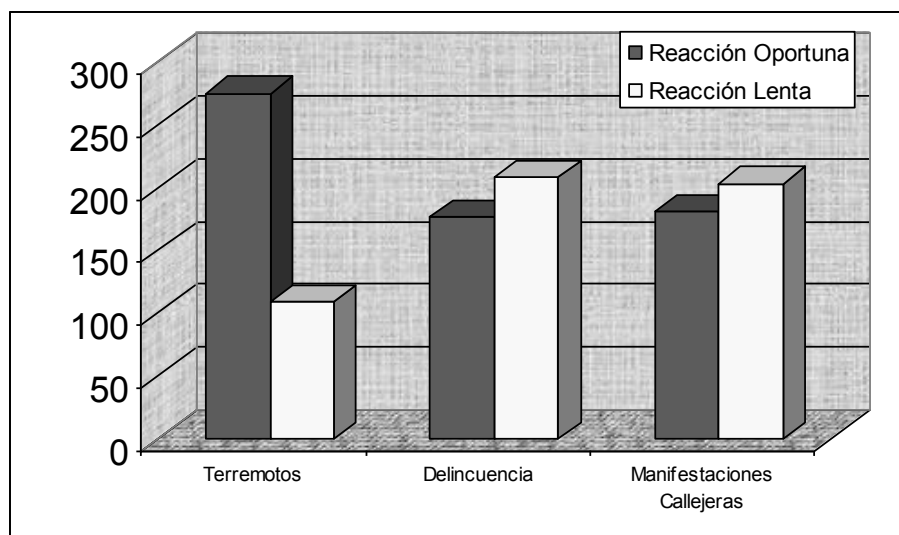
OBJETIVO:

Evaluar las variables de reacción, eficiencia y veracidad que tiene el gobierno ante la población salvadoreña.

CUADRO # 11

	Reacción			
	Oportuna		Lenta	
Terremotos	275	43.51%	109	20.96%
Delincuencia	176	27.85%	208	40.00%
Manifestaciones Callejeras	181	28.64%	203	39.04%
TOTALES	632	100%	520	100%

GRÁFICO # 13



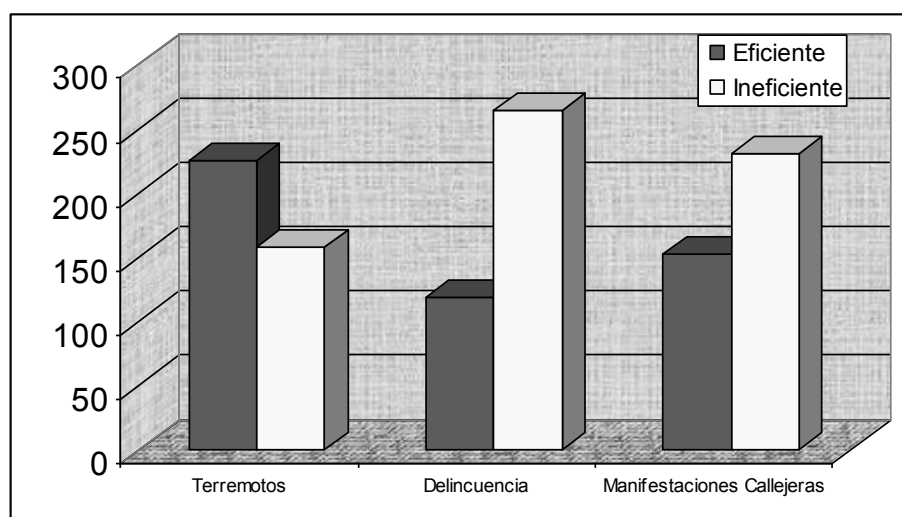
COMENTARIO:

Con respecto a la opinión sobre la reacción del gobierno ante los problemas sociales, la muestra opinó positivamente sólo ante un desastre natural (71% está de acuerdo), como los terremotos de año 2001, pero ante problemas como la delincuencia y las manifestaciones callejeras, creen que se trabaja demasiado lento.

CUADRO # 12

	Eficiencia			
	Eficiente		Ineficiente	
Terremotos	226	45.38%	158	24.16%
Delincuencia	119	23.90%	265	40.52%
Manifestaciones Callejeras	153	30.72%	231	35.32%
TOTALES	498	100%	654	100%

GRÁFICO # 14



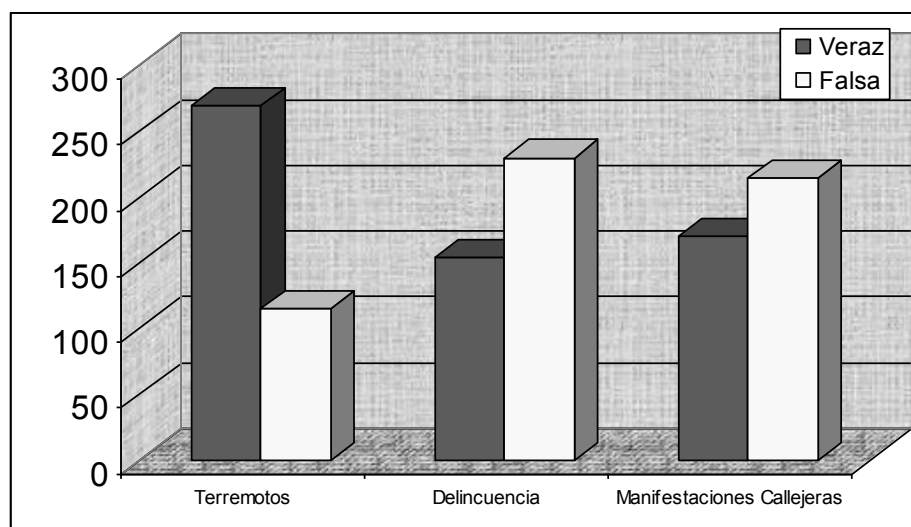
COMENTARIO:

La eficiencia sí es un aspecto que la población evalúa negativamente, pues el 57% del total de entrevistados les parece ineficiente (casi el 70% acerca de la delincuencia), lo que destaca que aunque la opinión pública exprese que el gobierno tiene buenas intenciones, aún falta canalizarlas adecuadamente para lograr cumplir con su labor, de forma que satisfaga a la mayoría de la población.

CUADRO # 13

	Veracidad			
	Veraz		Falsa	
Terremotos	269	45.36%	115	20.57%
Delincuencia	154	25.97%	230	41.14%
Manifestaciones Callejeras	170	28.67%	214	38.28%
TOTALES	593	100%	559	100%

GRÁFICO # 15



COMENTARIO:

Al evaluar un aspecto tan importante con relación a la honestidad y las buenas intenciones, la veracidad, se percibe que aún no se ha podido cambiar la imagen respecto a este tema, ya que casi la mitad de opiniones son negativas contra el gobierno. En el único aspecto que sale bien evaluado de los tres son los terremotos, tanto en reacción, eficiencia y veracidad.

► Pregunta # 9

Comente la siguiente afirmación: “La corrupción ha disminuido en las empresas públicas”

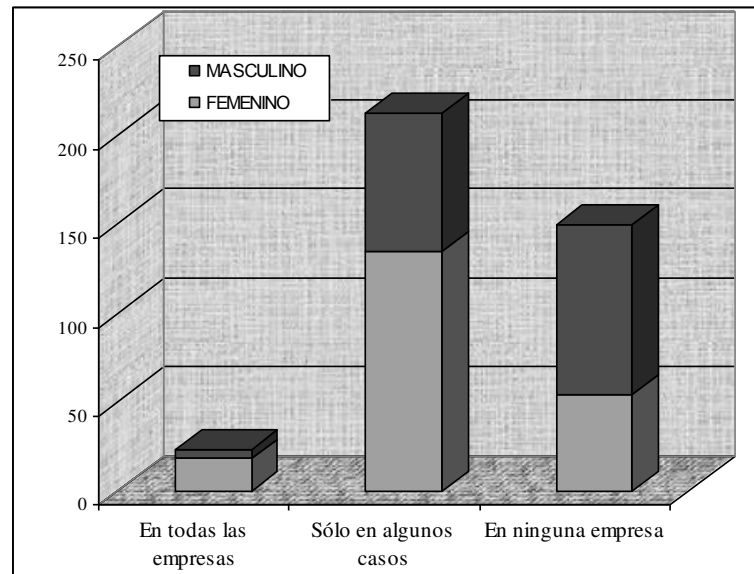
OBJETIVO:

Identificar cuál es el nivel de confianza de la población en la disminución de la corrupción en las instituciones de gobierno.

CUADRO # 14

	TOTALES	%	FEMENINO	MASCULINO
En todas las empresas	23	6.0%	18	5
Sólo en algunos casos	212	55.2%	134	78
En ninguna empresa	149	38.8%	54	95
TOTAL	384	100%	206	178

GRÁFICO # 16



COMENTARIO:

El 61% de la muestra opina que sí ha disminuido la corrupción en las empresas públicas. Dicho porcentaje, está compuesto por 64% de hombres, ya que alrededor de la mitad de la muestra masculina opinan negativamente. Siempre continúa manteniéndose aproximadamente una tercera parte del total que emite juicios negativos respecto a la labor desarrollada por el gobierno, específicamente en el caso reducción de la corrupción, uno de los indicadores para medir la responsabilidad social.

► **Pregunta # 10**

¿Cuál de los siguientes términos califica mejor al funcionario público?

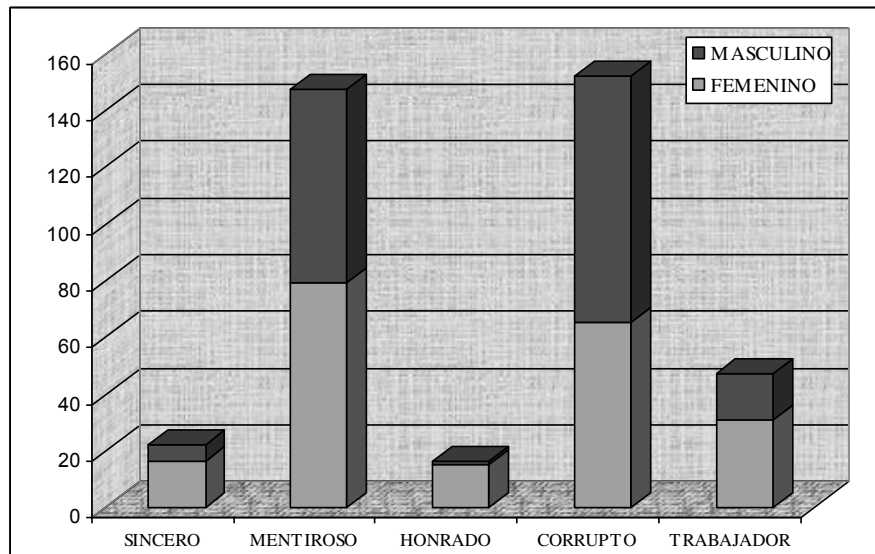
OBJETIVO:

Determinar la imagen de los funcionarios públicos según la opinión de los salvadoreños.

CUADRO # 15

	TOTALES	%	FEMENINO	MASCULINO
SINCERO	22	5.7%	16	6
MENTIROSO	147	38.3%	79	68
HONRADO	16	4.2%	15	1
CORRUPTO	152	39.6%	65	87
TRABAJADOR	47	12.2%	31	16
TOTALES	384	100%	206	178

GRÁFICO # 17



COMENTARIO:

La mayoría de opiniones (78%) se inclinan por adjetivos negativos respecto a la imagen de los funcionarios públicos, aún cuando eran menos opciones que las respuestas positivas, en las que puede observarse que del total que sí califican con buena apreciación, el 73% fueron mujeres, lo que indica que son quienes evalúan mejor la imagen de dichas personas. De este dato puede deducirse que las campañas de Relaciones Públicas en este aspecto son insuficientes.

► **Pregunta # 11**

¿Conoce campañas sociales del gobierno en las que se favorezca el bienestar de la comunidad?

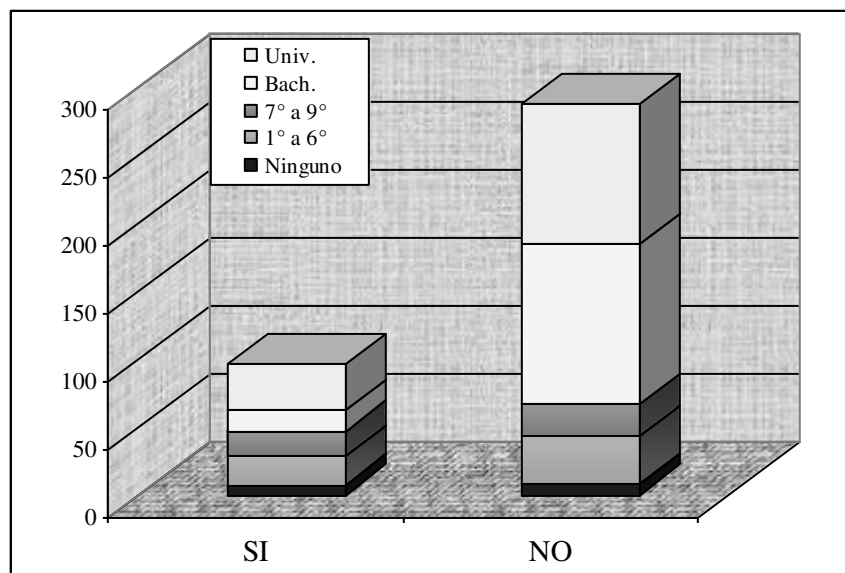
OBJETIVO:

Establecer si la población reconoce los trabajos que realiza el gobierno en beneficio de la sociedad.

CUADRO # 16

	TOTALES	%	Ninguno	1° a 6°	7° a 9°	Bach.	Univ.
SI	96	25%	7	22	18	15	34
NO	288	75%	8	35	24	118	103
TOTAL	384	100%	15	57	42	133	137

GRÁFICO # 18



COMENTARIO:

La mayoría de opiniones (75%) reflejan el desconocimiento acerca de campañas o labores sociales en las que se trabaje junto a la comunidad, es decir, que los proyectos que todas las empresas públicas mencionaron son desconocidos por la población casi en su totalidad. Igual que en resultados anteriores (preguntas # 5 y 6), continúan siendo las personas de niveles educativos más altos quienes juzgan menos favorable la actuación de las empresas públicas.

► **Pregunta # 12**

¿En qué áreas desarrollan estas campañas?

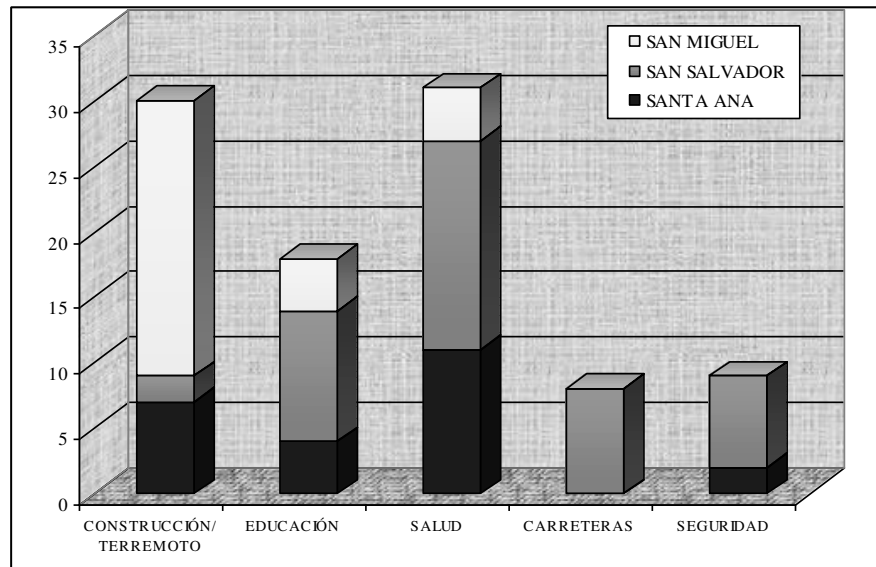
OBJETIVO:

Definir las áreas que considera la población en que se ha cumplido mejor con el trabajo comunitario.

CUADRO # 17

	TOTALES	%	Santa Ana	San Salvador	San Miguel
CONSTRUCCIÓN/ TERREMOTO	30	31.3%	7	2	21
EDUCACIÓN	18	18.8%	4	10	4
SALUD	31	32.3%	11	16	4
CARRETERAS	8	8.3%	0	8	0
SEGURIDAD	9	9.4%	2	7	0
TOTALES	96	100%	24	43	29

GRÁFICO # 19



COMENTARIO:

Es importante destacar que la pregunta se generó abierta, y que las respuestas fueron variadas: en San Salvador fue únicamente donde se respondió “construcción” o “mejoramiento de carreteras”, cabe recordar que casi sólo en este municipio se reconoce la labor de los ministerios. La salud es considerada como la necesidad que se trabaja más. Es de hacer notar que en San Miguel el 72% respondió que la reconstrucción luego de los terremotos es la necesidad social que mejor se ha cubierto

► **Pregunta # 13**

¿La comunidad colabora en estas campañas?

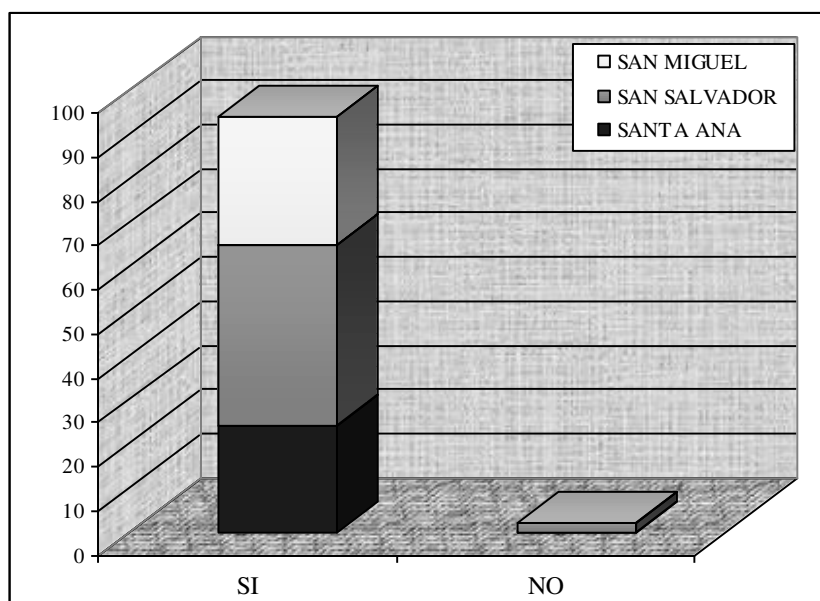
OBJETIVO:

Conocer si las empresas públicas cuentan con el apoyo de la población en las campañas sociales que realizan.

CUADRO # 18

	TOTALES	%	Santa Ana	San Salvador	San Miguel
SI	94	97.9%	24	41	29
NO	2	2.1%	0	2	0
TOTALES	96	100%	24	43	29

GRÁFICO # 20

**COMENTARIO:**

Es notable que quienes dicen conocer los proyectos que realiza el gobierno (25% de la muestra general), afirman que la población colabore con su trabajo, ya que sólo dos respuestas negativas se obtuvieron, las cuales fueron dos mujeres de San Salvador.

4. Alcances y limitaciones

A continuación se presentan los alcances obtenidos, y los obstáculos que se presentaron en el desarrollo de la investigación.

4.1. Alcances

Entre los logros que se consiguieron están:

- ☒ La información recopilada en internet fue sustanciosa y actualizada, lo que permitió elaborar el primer capítulo del documento con suficiente sustentación teórica.
- ☒ Fue posible obtener de primera mano las opiniones, tanto de los funcionarios como de la población. Además, fue oportuno observar las relaciones de los sujetos ante los cuestionamientos; esto gracias a que el grupo investigador realizó las entrevistas directamente.
- ☒ Se tuvo acceso sin dificultad a los jefes de las Unidades o Departamentos de Comunicaciones o Relaciones Públicas de las empresas gubernamentales; lo que hizo posible comprender de qué forma se desarrolla la gestión, y cuál es el concepto que se tiene de responsabilidad social en dichas organizaciones.

- ☑ Realizar un estudio de opinión pública que tomó en cuenta la información de las tres zonas geográficas en que se divide El Salvador.
- ☑ Mostrar resultados en los que se incluye cruce de variables, lo que permitió hacer un mejor diagnóstico para elaborar una mejor propuesta. Además que esto muestra un panorama más amplio y estratificado de las opiniones de la población.

4.2. Limitaciones

Dentro de las limitaciones sucedidas en el desarrollo de la investigación, pueden mencionarse las siguientes, las cuales se presentan en orden de importancia según dificultaron el estudio:

- ☑ Es un tema del que no se han realizado anteriores investigaciones con el enfoque salvadoreño; lo que dificultó en cierta medida el acceso a fuentes secundarias de información.
- ☑ Desconfianza de los sujetos encuestados, ya que durante el desarrollo de la entrevista expresaban que estos estudios y sus opiniones “no sirven para nada”.
- ☑ La falta de cooperación que se tuvo de parte de algunas instituciones seleccionadas previamente como unidades de análisis, como fueron los

Ministerios, en los cuales no se obtuvo la información solicitada. Es decir, sucedió que el 100% de los Ministerios seleccionados no se tuvo colaboración, todo lo contrario al resto de instituciones públicas elegidas.

- ☑ El desarrollo de la encuesta fue obstaculizado por los encargados de prestar seguridad en los centros comerciales de mayor afluencia en los municipios visitados, ya que no permitieron entrevistar a los visitantes sin la autorización de la administración del lugar.

5. Conclusiones

De los resultados de la investigación de campo, se concluye que:

- ❖ El trabajo de las instituciones de gobierno no es consistente y su percepción varía de acuerdo a cada zona del país.
- ❖ El trabajo de los ministerios en el interior de la república no es reconocido por la población, en donde las alcaldías tiene la mejor imagen de funciones gubernamentales.
- ❖ La Alcaldía de San Salvador mantienen una intensa campaña de imagen, pero a pesar de la gestión, el reconocimiento del público continúa siendo muy bajo.

- ❖ La mayoría de población utiliza el medio televisivo para informarse de la situación del país. Siendo la televisión la que genera mayor influencia en la opinión pública, respecto a la imagen de las instituciones del gobierno. El material impreso por las instituciones, no incide de forma alguna en la difusión del trabajo de las empresas.
- ❖ Es relevante que la tercera parte de la población en promedio califica negativamente al gobierno en factores o variables como: la confianza y la credibilidad.
- ❖ Quienes tienen menos confianza y califican más negativamente las funciones de las empresas públicas, son los que poseen los niveles de educación media y superior. De lo que se concluye que a mayor educación, menos confianza se tiene en las instituciones de gobierno.
- ❖ Los grandes objetivos que tienen las Unidades o Departamentos de Comunicación o Relaciones Públicas en las empresas gubernamentales son dos: el objetivo fundamental es lograr y mantener una buena imagen de la institución, y luego se concentran en las funciones de comunicar las actividades desarrolladas por ésta.

- ❖ Todas las empresas públicas entrevistadas mencionaron que tienen proyectos en las cuales se trabaja interrelacionados con las comunidades, y dijeron que la población los conoce, pero el 75% mencionó desconocer algún trabajo de este tipo, es decir que hay deficiencia en la forma de dar a conocer dichos proyectos.
- ❖ Uno de los datos curiosos obtenidos en las entrevistas, es que todos los responsables de manejar la dirección de las unidades de comunicación de las alcaldías, son periodistas de profesión (laborando incluso en medios de comunicación), que han sido llevados a dirigir dichas áreas, y que además de ser profesionales académicos, conocen los medios de comunicación masiva a través de la práctica.
- ❖ El concepto de responsabilidad social que se tiene en las empresas públicas no es el que actualmente se define según la teoría acerca del tema, sino que se piensa que es velar por la atención de las necesidades de la población en las funciones que desarrolla cada institución, sin fomentar algún valor agregado en el cumplimiento de éstas.

6. Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones, el grupo investigador recomienda lo siguiente:

- ❖ Profundizar más en la generación de imagen en los ministerios en los departamentos del interior del país, lo que se logra con un buen plan de relaciones públicas que ayude dando a conocer los proyectos y actividades.
- ❖ Hacer participe a la comunidad en la consulta, planeación y desarrollo de proyectos que beneficien a los salvadoreños.
- ❖ Para difundir el trabajo de las empresas públicas es necesario utilizar la televisión, ya que es el medio que ejerce mayor influencia en la población.
- ❖ Debe mejorarse el trabajo de publicaciones y materiales impresos, dándole algún valor o utilidad a la población, porque actualmente no se aprovecha para difundir información que influya positivamente en la opinión pública.
- ❖ Mejorar más en la labor de eficiencia de las empresas públicas, ya que esto influye en opiniones sobre la confianza y credibilidad de la población en el trabajo gubernamental.

- ❖ Realizar campañas de comunicación enfocadas a la juventud, estudiantes universitarios y de bachillerato, ya que son quienes más desconocen la labor desarrollada por las empresas públicas, y quienes expresan mayores opiniones negativas.
- ❖ Comunicar las actividades y los proyectos en que se trabaja, para que la población se entere y generar así interés de cooperación e importancia hacia dichos proyectos.
- ❖ Trabajar en la definición de responsabilidad social dentro de las empresas públicas, iniciando en los Departamentos de Comunicaciones y Relaciones Públicas, para que éstos sean los encargados de promover en toda la institución dicha responsabilidad.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS PARA PROMOVER LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS PÚBLICAS DE EL SALVADOR

1. Generalidades

El capítulo III constituye el resultado final de la investigación desarrollada, acá se expone la propuesta de estrategias de relaciones públicas para promover la responsabilidad social en las empresas públicas de El Salvador. Ésta se encuentra basada en los resultados obtenidos en la investigación de campo, y se pretende cambiar los hallazgos negativos, y fortalecer los positivos, por lo que fue necesario desarrollar el diagnóstico sobre la situación encontrada.

También se plantean las estrategias que se proponen, además de cuatro requisitos básicos para su aplicación, los que deberán solventar las empresas públicas que pretendan valerse de dichas estrategias, las cuales han sido clasificadas en base a la aplicación en los públicos de la empresa (internos y externos). Su estructura se basa en aspectos básicos, como el nombre de cada estrategia, su objetivo, áreas de aplicación, responsable, tiempo de ejecución, beneficios que se obtendrán, y los riesgos que se corren si esta llega a fallar. Cabe aclarar que todas han sido diseñadas para que puedan aplicarse por cualquiera de las empresas públicas en general, y que sean éstas las

encargadas de darle un enfoque conveniente a su propia situación. Además, la división entre estrategias internas y externas no exime a las empresas públicas de cambiar la orientación hacia cada contexto, y aplicar la estrategia que les parezca conveniente según las necesidades de sus acciones hacia cada uno de sus públicos.

La presentación de la propuesta concluye con el apartado que explica la vigencia de ésta, es decir, el tiempo en que las estrategias pueden ser aplicadas, el cual será acorde al tipo de resultados o metas que se pretendan lograr.

2. Objetivo de la propuesta

- ❖ Lograr establecer una serie de estrategias de Relaciones Públicas que permitan a las empresas gubernamentales fomentar la responsabilidad social.

3. Análisis de la situación

Se busca exponer primero el análisis de la situación, es decir, un diagnóstico de cómo se encuentra actualmente la imagen de las empresas gubernamentales, según la opinión pública, a la vez que se examina la gestión de Relaciones Públicas utilizada al momento presente.

Este análisis se realizó a través del método F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), ya que es una técnica que permite ver tanto los factores positivos y negativos en cada uno de los ámbitos (interno y externo) de las unidades de análisis.

3.1. Fortalezas

- ❖ La evaluación que la población salvadoreña realiza del trabajo desempeñado por las empresas públicas es positiva, ya que en una gran parte lo califican como bueno o excelente. Este se convierte en el principal punto a favor de las instituciones, ya que puede decirse que la opinión pública expresa un sentir favorable que avala su trabajo.

- ❖ La relación que las Alcaldías tienen con la población es muy directa, pues los servicios que éstas prestan son de primera necesidad en las municipalidades, por lo que la población recurre con frecuencia a éstas. Dicho contacto permite dar soluciones rápidas a sus problemas; cabe destacar que esto se observa más en las ciudades del interior del país, pues es allí en donde se conoce mejor el trabajo de las alcaldías y donde mejor es evaluado.

- ❖ En la ciudad capital, son los ministerios los que tienen ese aspecto positivo de contacto e información a su favor, pues los capitalinos piensan que éstos son los que desarrollan mejor labor.
- ❖ El hecho de cumplir eficientemente con algunas necesidades sociales, como salud y educación, y que además sea reconocido enormemente por la población, es un punto que favorece considerablemente al gobierno.
- ❖ La imagen de corrupción en las empresas públicas ha disminuido, lo que refleja una gestión acertada en este aspecto.
- ❖ Una fortaleza muy importante para las empresas públicas, es que dichas entidades son creadas específicamente para realizar acciones sociales, siendo éste su aspecto fundamental, la función de responsabilidad social no debe representar ninguna complicación adicional a su trabajo como institución de gobierno.

3.2. Oportunidades

- ❖ Las alcaldías cuentan con la aprobación de la sociedad hacia el trabajo que realizan, lo que les permitirá seguir desarrollando proyectos de relevancia con el apoyo de las comunidades.

- ❖ Todos los medios de comunicación se encuentran en la disposición de comunicar el trabajo gubernamental, es decir, que pretenden siempre hacer noticias. El objetivo sería lograr que dichos medios retomen las acciones de la empresa que se pretenden difundir.
- ❖ La televisión es el medio masivo de comunicación que posee mayor aceptación entre la sociedad, por lo que es el que se debería trabajar más para generar mayor opinión pública.
- ❖ Los medios alternativos de comunicación pueden ser utilizados por las empresas públicas para colaborar en la difusión de los proyectos que realicen, lo que vendrá a generar una imagen positiva y el correspondiente apoyo de la población hacia ellos.
- ❖ La población confía en la buena voluntad del gobierno para resolver los problemas sociales; lo que sumado a la credibilidad que tiene, genera una imagen positiva.
- ❖ En su mayoría, es el sector femenino de la población quien juzga positivamente la imagen del funcionario público.

- ❖ La población tiene la disponibilidad para colaborar en proyectos sociales que sean impulsados y coordinados por las empresas públicas.

3.3. Debilidades

- ❖ Desconocimiento de los conceptos generales sobre responsabilidad social en los encargados de los departamentos de comunicaciones o relaciones públicas de las empresas de gobierno.
- ❖ El hecho de que los jefes o encargados de estos departamentos no sean profesionales de comunicaciones o Relaciones Públicas hace más difícil la planificación y desarrollo de proyectos y estrategias de este tipo.
- ❖ El alto grado de burocracia administrativa, lo que hace retrasar el flujo de información.
- ❖ No hay acceso a retroalimentación en la información que las empresas públicas dirigen a la población, quienes no pueden reforzar, responder o cuestionar dicha información.
- ❖ Existe íntima relación entre alcaldía, alcalde y partido, por lo que muchas veces se juzga el trabajo de unos en base a las acciones de los otros.

- ❖ Existe mala asignación del poco presupuesto en la elaboración de materiales que difundan las campañas, ya que en su mayoría el material impreso no comunica a la población, lo que genera deficiencia en la difusión de proyectos.
- ❖ La mayor parte del sector masculino de la sociedad evalúa negativamente la actuación del gobierno en la solución de conflictos sociales.

3.4. Amenazas

- ❖ La población no cree que sea eficiente la gestión realizada a la fecha por las empresas gubernamentales.
- ❖ Muchas veces existe confusión entre la difusión de las actividades de las empresas públicas con propaganda política, lo que coarta la exposición del trabajo, además de sugestionar a la población.
- ❖ La opinión pública del trabajo de los ministerios en el interior de la república es muy pobre.
- ❖ Los problemas de inseguridad social y la delincuencia son las principales amenazas para la gestión gubernamental y se perfilan como los principales obstáculos que dificultan el trabajo social.

- ❖ El nivel de desconocimiento de la labor realizada por las instituciones de gobierno es palpable, al observar que la mayoría de la población desconoce de proyectos en los que se trabaje en beneficio de su comunidad.
- ❖ El nivel educativo de las personas genera mayor grado de opinión negativa hacia las empresas públicas, es decir, mientras más alto es su nivel educativo, menos confianza tienen en la gestión gubernamental.

4. Requisitos de aplicación

En el presente apartado se exponen los requerimientos básicos e indispensables para la aplicación de las estrategias que se propondrán. Es necesario que las empresas públicas que opten por aplicar dichas estrategias realicen antes un diagnóstico interno, y evaluar si cada uno de estos aspectos es cubierto en el desempeño de su trabajo cotidiano.

Dichos requerimientos se detallan a continuación:

➤ ***Definición de valores institucionales:***

Es necesario que toda organización defina las bases en que se fundamentarán sus actividades, lo que puede enmarcarse en lo que se presenta como misión y visión institucional, pues son estas las que determinarán el desarrollo de actividades y la toma de decisiones.

Además que, las empresas públicas siempre llevan implícitos dichos aspectos en su reglamento o ley orgánica.

➤ ***Vías efectivas de comunicación interna:***

Otro punto básico requerido es que la empresa posea canales de comunicación interna que permitan a todas las estructuras de la institución mantener información fluida sobre las actividades que desarrollan los diferentes departamentos.

Dichos canales deberán estar organizados en un sistema que permita la retroalimentación de los mensajes, para fortalecer las relaciones internas en la institución; la comunicación ascendente y descendente debe ser fluida.

➤ ***Cumplimiento de las funciones básicas:***

Todas las empresas públicas han sido creadas específicamente para velar por el desarrollo y cumplimiento de alguna necesidad social, lo cual hace resaltar el compromiso que cada una posee en el enfoque hacia la responsabilidad social. Para velar por actividades dirigidas hacia este punto, la empresa deberá cumplir inicialmente con dichas necesidades primarias, y luego preocuparse por acciones que conlleven a la responsabilidad social.

➤ ***Disponibilidad de la alta dirección:***

Es el último requerimiento, y será necesario cuando ya los anteriores puntos hayan sido solventados.

Muchas veces, este aspecto es el principal obstáculo con el que puedan encontrarse quienes deseen aplicar estrategias para promover la responsabilidad social en una institución. Así que la primera actividad a desarrollar será el colocar a la dirección de la empresa a favor de dicha perspectiva.

El punto principal que utilizan los detractores es el factor económico, así que el trabajo es convencer que este aspecto es una inversión en el capital humano interno y externo de la empresa, que beneficiará directamente la imagen de la empresa respecto a la opinión pública.

5. Formulación de estrategias

Este punto constituye la parte fundamental de la propuesta, acá se exponen las estrategias diseñadas por el grupo investigador, pensando en la forma más conveniente de cumplir con la responsabilidad social, de acuerdo a la realidad nacional, y el entorno de las empresas públicas salvadoreñas.

En primer lugar se exponen las estrategias internas, pues se hace necesario “ordenar primero la casa”, y velar por la responsabilidad social en el interior de la institución, y luego iniciar un proceso de cumplimiento hacia la sociedad en general.

5.1. Estrategias internas

Estrategia # 1

Nombre	Difusión interna de valores institucionales
Objetivo	Lograr la aplicación práctica de los valores institucionales por empleados en la empresa.
Áreas de aplicación	Interna: En todas las áreas de la empresa. Externa: Los usuarios directos de los servicios de la empresa.
Responsable	Dirección general de la empresa / Departamento de Relaciones Públicas.
Tiempo de ejecución	Un mes.
Desarrollo de la estrategia	Se debe realizar una campaña en la que se “bombardee” con unificación de mensajes en diferentes productos y materiales la misión y visión de la empresa. Los materiales deben ser múltiples y variados: calendarios de mesa, de pared, libretas de notas, afiches, camisetas de algodón, etc. En la segunda fase se promoverá la aplicación de estas en los empleados: se organizará un seminario-taller de una jornada, en donde se expondrán en qué consiste una misión y visión institucional, cómo se forman y la razón de ser, estableciendo sus diferencias y beneficios, para luego organizar pequeños

	grupos de trabajo en los que cada uno pueda explicar cómo aplicarlas en su trabajo cotidiano, y aportar ideas a los demás del grupo. Con las propuestas, se creará un manual de desarrollo de labores, el que irá encaminado a velar por la aplicación de la misión y la visión institucionales en las labores de los empleados. Cada empresa estimará la organización de la asistencia de los participantes en el seminario (según departamentos, áreas en las que se estructura la empresa, etc.) de acuerdo a su conveniencia.
Beneficios	El beneficio principal será que la misión y visión institucionales estarán verdaderamente aplicadas de forma práctica, y no sólo sean un conjunto de ideas que suenen bien.
Riesgos	Que los empleados consideren que no es parte de su trabajo estar difundiendo los valores institucionales, y no muestren disposición a colaborar en el proyecto. Otro aspecto que puede encontrarse es el paradigma de privatización y despido en las empresas públicas, ideas que casi siempre se generalizan ante cualquier cambio.

Estrategia # 2

Nombre	Controles de calidad en el servicio a los usuarios.
Objetivo	Ofrecer un servicio de calidad que satisfaga las expectativas de los usuarios.
Áreas de aplicación	Internas: Todas las áreas de las empresas. Externa: Los usuarios directos de los servicios de la empresa.
Responsable	Jefaturas de cada área o departamento.
Tiempo de ejecución	Permanente y manteniendo controles y correcciones anuales.
Desarrollo de la estrategia	Hacer un estudio de todos los servicios que brinda la empresa, evaluando la eficiencia y calidad. Luego de tener el diagnóstico de la situación se desarrollará una capacitación a los empleados para reforzar los aspectos negativos encontrados. Además, seleccionar dentro de las mismas áreas de la empresa personas responsables de verificar el buen desarrollo de los servicios prestados. En la presente estrategia debe auxiliarse de los aportes (quejas, sugerencias, etc.) por medio de los canales de comunicación destinados a los usuarios.
Beneficios	El principal beneficio es el buen servicio que las empresas públicas brindaran a la población, cumpliendo así con sus

	objetivos. Se contará con un diagnóstico de la realidad interna de la institución, el que puede ser aplicado para diferentes fines.
Riesgos	La falta de presupuesto sería un riesgo muy grande para esta estrategia. La capacitación incorrecta en el área de calidad en el servicio. Otro problema que podría encontrarse es la falta de disponibilidad de los empleados a querer cambiar el desarrollo de sus actividades, así como el paradigma de privatización y despido generalizado en las empresas públicas.

Estrategia # 3

Nombre	Promoción de salud de los empleados
Objetivo	Aumentar X % el beneficio de salud de los empleados de las empresas públicas, durante el año “X”
Áreas de aplicación	Interna: En todos los departamentos que componen la institución Externa: No aplica.
Responsable	Jefaturas de la empresa
Tiempo de ejecución	Semestral, o en cada epidemia o emergencia de salud nacional (por ejemplo: dengue, cólera, etc.)

Desarrollo de la estrategia	Realizar chequeos médicos generales a cada empleado de la institución, en los que preferiblemente se traslade el equipo y los técnicos al lugar de trabajo. También pueden organizarse campañas de vacunación. Es importante colaborar además en momentos de epidemias en el país.
Beneficios	Se contaría con personal altamente efectivo en el desarrollo de su trabajo. Se mejoraría la motivación de los empleados, pues se notaría la preocupación de la empresa hacia ellos, lo que traería un mejor servicio de atención a la comunidad.
Riesgos	Un riesgo podría ser el disgusto de los empleados, a quienes no podría agradarles la noticia de someterse a exámenes médicos, además la especulación de despidos que siempre se genera en las empresas públicas. Pueden creer además que será un gasto más para ellos (descuento).

Estrategia # 4

Nombre	Manejo de crisis institucional
Objetivo	Definir un plan de comunicación ante un suceso que pudiera afectar la imagen institucional de la empresa (por ejemplo: corrupción, problemas políticos, etc.)

Áreas de aplicación	Interna: todos los empleados de la institución Externa: la sociedad en general
Responsable	Dirección general de la empresa, Departamento de Relaciones Públicas
Tiempo de ejecución	Cada vez que ocurre una crisis.
Desarrollo de la estrategia	Cuando ocurre una crisis, Relaciones Públicas deberá reunir toda la información del hecho a la mayor brevedad posible, contando con la colaboración de todas las áreas de la empresa involucradas. Es necesario establecer un comité especial para el manejo de la crisis y toma de decisiones, en que el máximo mando de la institución deberá estar al frente de la situación. Dirigir un mensaje claro, certero y apegado a la verdad, externa e internamente. Definir una política de comunicación abierta y honesta con los medios de comunicación, sin ambigüedades, y admitiendo las culpas si las hubiere. Transmitir un mensaje inicial inmediato después que la crisis aflore públicamente, dándole seguimiento hasta que se cierre el punto.
Beneficios	Al aplicar un plan de este estilo, la imagen institucional de la empresa será menos vulnerable.

Riesgos	Durante una situación de crisis, reina el caos, la falta de información, la incertidumbre, el nerviosismo y la especulación, lo cual puede resultar en mala imagen y desinformación de la empresa ante los medios y la opinión pública.
----------------	---

5.2. Estrategias externas

Estrategia # 5

Nombre	Vías de comunicación con la comunidad
Objetivo	Mejorar la comunicación con la comunidad, estableciendo canales para retroalimentar información entre la población y las empresas.
Áreas de aplicación	Interna: Departamento de Comunicaciones. Externa: Los usuarios de los servicios de la institución.
Responsable	Departamentos de Relaciones Públicas / Atención al Público
Tiempo de ejecución	Permanente.
Desarrollo de la estrategia	Se proponen dos medios de comunicación: Primero, crear una línea telefónica específicamente para atención al cliente, en donde no se utilice un conmutador ni grabadora, que sean llamadas directas a diferentes troncales, y que permita al cliente aportar opiniones o quejas, las cuales

	sean tomadas en cuenta en el desarrollo de actividades de la empresa, haciéndose llegar a cada área responsable de la institución. Otro medio es Internet, crear un buzón en su página web, en el cual los clientes envíen comentarios similares a los de la línea telefónica, que de igual forma sean distribuidos, y que pueda corresponderse a los usuarios.
Beneficios	Se mantendrá retroalimentación de información entre la empresa y los usuarios, siendo el beneficio principal la oportunidad de brindar mejor servicio, basado en las necesidades reales de la población.
Riesgos	La información puede ser malinterpretada o distorsionada. El personal no sea bien capacitado en el aspecto de trato al público, o desconozcan los servicios completos que brinda la institución. El servicio sea mal utilizado en bromas o llamadas sin motivo justificado.

Estrategia # 6

Nombre	Líderes de opinión.
Objetivo	Establecer lazos con la población, a través de la comunicación con líderes comunitarios.

Áreas de aplicación	Interna: Departamento de Relaciones Públicas. Externa: Los líderes comunitarios.
Responsable	Departamentos de Relaciones Públicas.
Tiempo de ejecución	Permanente.
Desarrollo de la estrategia	Organizar reuniones periódicas a manera de cabildos, en los que sean invitados dirigentes de grupos sociales (colonias, escuelas, equipos deportivos, etc.) se presenten mutuamente, expongan cada quien sus necesidades, el trabajo que realizan y la forma en qué la institución pública pueda participar de ello. A estos dirigentes se deben mantener informados de las actividades de la empresa, para contar con el apoyo de los sectores en proyectos sociales.
Beneficios	Las comunidades estarán informadas sobre los proyectos que realizan las empresas publicas, a la vez que estas obtendrán el aporte directo de la información de las necesidades sociales, con la que podrá planificar la ejecución de proyectos.
Riesgos	La no participación de los dirigentes. Que los líderes de opinión se preocupen por sus propios intereses y no les importe el bienestar general de todos los grupos.

Estrategia # 7

Nombre	Campaña sobre derechos humanos.
Objetivo	Dar a conocer y difundir en la sociedad la práctica y el respeto por los derechos humanos.
Áreas de aplicación	Interna: Comunicaciones y Relaciones Públicas. Externa: La sociedad en general.
Responsable	Departamentos de Comunicaciones y Relaciones Públicas.
Tiempo de ejecución	Un mes.
Desarrollo de la estrategia	Para desarrollar una campaña de este tipo, es conveniente que sea patrocinada por un grupo específico de empresas públicas, ya que se podrán unificar recursos en beneficio de la sociedad. Es conveniente que se invite a participar a un ente especializado en la materia (Procuraduría, las ONG), ya sea patrocinando o por contrato. La campaña debe ir dirigida a sectores específicos de la sociedad, segmentados; por ejemplo, por edad, sexo o nivel educativo, enfocando los mensajes y el lenguaje utilizado según convenga el grupo objetivo. La campaña puede realizarse en lugares que la empresa considere adecuado (escuelas, universidades, grupos scout, grupos de jóvenes, etc.)

	Todas estas actividades deben ser apoyadas por material impresos (afiches, brochures), además de presentar anuncios televisivos. Será muy importante invitar a los medios masivos de comunicación a la cobertura de todas las actividades programadas.
Beneficios	Se mejorarían las relaciones internas y el trato hacia el público sería más responsable. La imagen de la empresa mejoraría al desarrollar una estrategia de este tipo.
Riesgos	La falta de presupuesto sería un riesgo muy grande para esta estrategia.

Estrategia # 8

Nombre	Campaña de protección al medio ambiente.
Objetivo	Difundir en la sociedad el sentido de responsabilidad y protección al medio ambiente.
Áreas de aplicación	Interna: Comunicaciones y Relaciones Públicas. Externa: La sociedad en general.
Responsable	Departamentos de Comunicaciones y Relaciones Públicas.
Tiempo de ejecución	Un mes.
Desarrollo de la estrategia	Para desarrollar una campaña de este tipo, es conveniente que sea patrocinada por un grupo específico de empresas públicas,

	ya que se podrán unificar recursos en beneficio de la sociedad. Es conveniente que se invite a participar a un ente especializado en la materia (Por ejemplo, las ONG), ya sea patrocinando o por contrato. La campaña debe ir dirigida a sectores específicos de la sociedad, segmentados; por ejemplo, por edad, sexo o nivel educativo, enfocando los mensajes y el lenguaje utilizado según convenga el grupo objetivo. La campaña puede realizarse en lugares que la empresa considere adecuado (escuelas, universidades, grupos scout, grupos de jóvenes, etc.) Todas estas actividades deben ser apoyadas por material impresos (afiches, brochures), además de presentar anuncios televisivos. Será muy importante invitar a los medios masivos de comunicación a la cobertura de todas las actividades programadas.
Beneficios	La sociedad sería la más beneficiada, pues se comenzaría por una estrategia de educación, además que el beneficio sería retribuable en el medio ambiente. La imagen de la empresa mejoraría al desarrollar una estrategia de este tipo, pues se observaría su preocupación por

	la responsabilidad social.
Riesgos	La falta de presupuesto sería uno de los mayores riesgos para esta estrategia.

Estrategia # 9

Nombre	Campana de limpieza.
Objetivo	Organizar la participación de la sociedad y colaborar en la limpieza de una zona geográfica.
Áreas de aplicación	Interna: Relaciones Públicas. Externa: el sector destinado para realizar dicha campaña.
Responsable	El departamento de Relaciones Públicas.
Tiempo de ejecución	Un día, cada vez que la empresa decida organizarla.
Desarrollo de la estrategia	Se desarrollará en áreas determinadas por la institución habiéndose coordinado antes con los dirigentes de los sectores participantes. El apoyo de la empresa consistirá en aportar equipo de limpieza (escobas, bolsas, palas, brochas, pintura, etc.) suficiente para el desarrollo de ésta. También será conveniente la donación de camisetas o gorras distintivos de la institución para todos los participantes. Además la empresa será la responsable de coordinar dicha

	actividad en el aspecto de los medios de comunicación, utilizando su nombre e imagen para atraer su cobertura.
Beneficios	Esta es una actividad muy directa en la que la participación de la sociedad es primordial, además de que el resultado será muy palpable.
Riesgos	El principal riesgo es que la población se muestre renuente a participar en dicha campaña.

Estrategia # 10

Nombre	Campaña de promoción del arte
Objetivo	Contribuir al fomento del arte en la sociedad patrocinando una gama de actividades artísticas
Áreas de aplicación	Interna: No aplica. Externa: La sociedad en general.
Responsable	Departamento de Relaciones Públicas.
Tiempo de ejecución	Una vez al año.
Desarrollo de la estrategia	La campaña deberá estar dirigida a niños y jóvenes estudiantes, en la cual se apoyará el desarrollo de sus aptitudes artísticas, motivándolos a participar en el concurso. Pueden organizarse diversos concursos, clasificados según categorías: pintura o concursos de literatura (poesía, cuento,

	etc.), en los que la idea principal será la participación integral de los jóvenes designándose un tema central en torno al que los trabajos deben girar (por ejemplo, virtudes, valores, democracia, etc.) Se designará un comité para que coordine las actividades en que la empresa participe o colabore, si se trata de apoyo a una actividad de otra institución, ya que la participación puede ser algún tipo de patrocinio logístico o de imagen. La empresa será la responsable de coordinar dicha actividad en el aspecto de los medios de comunicación, utilizando su nombre e imagen para atraer su cobertura.
Beneficios	Será la presencia de la institución en la opinión pública, quienes verían una institución que se preocupa por el desarrollo integral de la juventud y la niñez. Los jóvenes contarían con una opción diferente de distracción en actividades sanas.
Riesgos	El riesgo principal es que la empresa no cumpla con las funciones básicas de servicio a la sociedad, pues esto generaría una mala imagen de irresponsabilidad.

Estrategia # 11

Nombre	Campaña de promoción de deportes
Objetivo	Contribuir al fomento de los deportes en la sociedad patrocinando una gama de actividades.
Áreas de aplicación	Interna: No aplica. Externa: La sociedad en general.
Responsable	Departamento de Relaciones Públicas.
Tiempo de ejecución	Una vez al año.
Desarrollo de la estrategia	Pueden organizarse torneos en colaboración con otras organizaciones (siempre instituciones públicas, religiosas, las ONG, etc.). La campaña deberá estar dirigida a niños y jóvenes estudiantes, en la cual se apoyará el desarrollo de sus aptitudes deportivas, motivándolos a participar en el concurso. Pueden organizarse diversos torneos, por ejemplo fútbol, baloncesto, natación, ajedrez, artes marciales, etc. Se designará un comité para que coordine las actividades en que la empresa participe o colabore, si se trata de apoyo a una actividad de otra institución, ya que la participación puede ser algún tipo de patrocinio logístico o de imagen. La empresa será la responsable de coordinar dicha actividad

	en el aspecto de los medios de comunicación, utilizando su nombre e imagen para atraer su cobertura.
Beneficios	Será la presencia de la institución en la opinión pública, quienes verían una institución que se preocupa por el desarrollo integral de la juventud y la niñez. Los jóvenes contarían con una opción diferente de distracción en actividades sanas.
Riesgos	El riesgo principal es que la empresa no cumpla con las funciones básicas de servicio a la sociedad, pues esto generaría una mala imagen de irresponsabilidad.

6. Vigencia de la propuesta

Las diferentes estrategias pretenden ser una ayuda en beneficio del fomento de la responsabilidad social en las empresas públicas de El Salvador. Al mismo tiempo beneficiará en el objetivo propuesto de la empresa misma hacia sus empleados y el entorno.

La vigencia de las estrategias será muy particular al caso de cada institución; ya que éstas han sido diseñadas como una guía general, sin profundizar en aspectos exclusivos de las funciones de cada empresa pública, es decir, lo mismo pueden ser

utilizadas en organismos de educación, salud, seguridad pública, impuestos o medio ambiente, alcaldía, etc.; ya que se encuentran dirigidas hacia áreas de responsabilidad social (salud, seguridad social, ecología, derechos humanos, acercamiento con la comunidad, promoción de valores) las que no se restringen en ninguna empresa en especial.

Las estrategias se pondrán en vigencia de acuerdo a las necesidades y objetivos de cada institución, para efectos propios de control y solucionar algunos vacíos que puedan presentarse en algunas áreas de la empresa. La recomendación del grupo investigador es llevar un orden secuencial en la aplicación de las estrategias, iniciando en el área interna, y luego ir desarrollando las del área externa. Además, sería conveniente establecer un plan general a nivel de instituciones de gobierno, para que puedan aplicarse bajo las mismas perspectivas, y lo que es muy importante según la realidad social del país, maximizar los recursos disponibles.

Lo que sí se hace necesario aclarar al final de este documento, es que constituye la base para iniciar un trabajo enfocado a velar por la responsabilidad social institucional en las empresas gubernamentales, y que a su vez utiliza como herramienta las Relaciones Públicas. Por lo que, la vigencia se centraliza en que luego de aplicarse todo este tipo de estrategias, deben buscarse nuevos campos de acción, los que pueden siempre estar basados o no en la gestión de Relaciones Públicas.

No _____
Fecha: _____

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS NATURALES

GUÍA SEMI-ESTRUCTURADA DE ENTREVISTA

INSTITUCIÓN: _____

NOMBRE: _____

CARGO: _____ PROFESIÓN: _____

1. ¿Qué estrategias de comunicación utiliza?
Interna:
Externa:
2. El(los) objetivo(s) principal(es) de sus estrategias de comunicación externa.
3. ¿Cómo se encuentra estructurado el Departamento (área de Comunicaciones)?
4. ¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta el Departamento (área de Comunicaciones)?
5. ¿Cree usted que (la Institución) debe promover la responsabilidad social?
6. ¿Cuál cree qué es la imagen de (la Institución) según la opinión pública?
Califique dicha imagen.
7. ¿Promueven la responsabilidad social a través de las estrategias de comunicación?
8. ¿Son inducidos los empleados de (la Institución) a promover la responsabilidad social institucional?
¿De qué manera?
9. ¿Tienen proyectos en los que se involucre el trabajo interrelacionado con la comunidad?
10. ¿(La Institución) cuenta actualmente con apoyo de la población para esos proyectos?
11. ¿Cuáles han sido los mayores éxitos logrados gracias a la gestión de Relaciones Públicas?

**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS NATURALES**

El presente cuestionario forma parte de una investigación realizada por alumnos del Proceso de Grado de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones. El objetivo es conocer la opinión de la población sobre la práctica de responsabilidad social en las empresas de Gobierno. Se solicita su colaboración respondiendo a las siguientes cuestiones.

Indicaciones: Traslade a la casilla derecha de cada pregunta la letra de la respuesta con la que esté conforme.
El cuestionario es completamente anónimo, por lo que se ruega se conteste con la mayor sinceridad, para obtener resultados confiables y veraces.

1a PARTE		DATOS GENERALES	
1. Municipio: _____		3. Nivel educativo:	4. Edad:
2. Sexo: A. Femenino ☐ B. Masculino ☐		A. Ninguno ☐ B. 1° a 6° grado ☐ C. 7° a 9° grado ☐ D. Bachillerato ☐ E. Universidad ☐	A. 18 – 25 años ☐ B. 26 – 33 años ☐ C. 34 – 41 años ☐ D. 42 – 49 años ☐ E. 50 años ó más ☐
2ª PARTE			
1. ¿De cuál empresa pública conoce usted más el trabajo que realiza en beneficio de la comunidad? ☐ A. Ministerios B. Alcaldías C. Empresas autónomas (ANDA, Hospitales, ISSS, Lotería, Fondo Social)		5. ¿Confía usted en que el Gobierno puede resolver los problemas de la sociedad? ☐ A. Sí B. No C. Algunos	
2. ¿Por qué medio de comunicación se entera usted de las funciones del Gobierno y las empresas públicas? ☐ A. Televisión D. Boletines B. Radio E. Vallas C. Periódico F. Otros (Especifique) _____		6. Ante los problemas sociales, el Gobierno se muestra: ☐ A. Muy Interesado B. Interesado C. Desinteresado	
3. En general, ¿cómo califica el servicio que prestan las empresas públicas? ☐ A. Excelente B. Bueno C. Regular D. Malo		7. ¿Cuál de las siguientes necesidades sociales ha sido mejor atendida por las instituciones de gobierno? ☐ A. Salud D. Seguridad B. Educación E. Trabajo C. Vivienda F. Justicia G. Ninguna	
4. Hasta ahora, ¿cuál de las siguientes empresas públicas considera usted que ha trabajado mejor? ☐ A. Ministerios B. Alcaldía C. Empresas autónomas (ANDA, Hospitales, ISSS, Lotería, Fondo Social)		¿Y la menos atendida? ☐	
8. ¿Cómo califica la actuación del Gobierno ante los		10. ¿Cuál de los siguientes términos califica mejor al	

siguientes conflictos?				funcionario público?	
	Reacción	Eficiencia	Veracidad		
	A. Oportuna	A. Eficiente	A. Veraz		
	B. Lenta	B. Ineficiente	B. Falsa		
- Terremotos	☐	☐	☐	A. Sincero ☐	
- Delincuencia	☐	☐	☐	B. Mentiroso	
- Manifestaciones Callejeras	☐	☐	☐	C. Honrado	
				D. Corrupto	
				E. Trabajador	
				F. Otro (Especifique) _____	
				11. ¿Conoce de campañas sociales del Gobierno en las que se beneficie el bienestar de la comunidad?	
				A. Sí ☐	
				B. No	
				* Sí la respuesta es “No”, fin del cuestionario.	
9. Comente la siguiente afirmación: “La corrupción ha disminuido en las empresas públicas”				12. ¿En qué áreas?	
A. En todas las empresas públicas ☐					
B. Sólo en algunos casos					
C. En ninguna empresa pública					
				13. ¿La comunidad colabora en estas campañas?	
				A. Sí ☐	
				B. No	

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Observaciones: (Espacio sólo para el encuestador)

BIBLIOGRAFÍA



DE CONTENIDO

- 📖 Bernays, Edward L. **“Cristalizando la Opinión Pública”** Gestión 2000. España, Barcelona. 1998. Págs. 47-52.
- 📖 Black, Sam. **“ABC de las Relaciones Públicas”** Gestión 2000. 3ª Ed. España, Barcelona. 1999. Págs. 15-16; 26; 58-61; 195.
- 📖 Boneo, Horacio. **“Saber ver las empresas públicas”**. Universitaria Centroamérica. Costa Rica, San José. 1980. Págs. 78-85.
- 📖 Brown, Marvin T. **“La Ética en la Empresa”**. Paidós. México, D.F. 1992. Págs. 19-22; 26-29; 38-40.
- 📖 Cutlip, Scott M. y otros. **“Relaciones Públicas Eficaces”** Gestión 2000. España, Barcelona. 2001. Págs. 142-154; 189-193; 331-333.
- 📖 Escuela Interamericana de Administración Pública. **“Las empresas públicas en América del Sur y México. Volumen II”**. Limusa. México, D.F. 1979. Págs. 183-184.

- 📖 Ferrer, Eulalio. **“Información y Comunicación”**. Tezontle. México, D.F. 1997. Págs. 52; 55; 159-160; 164; 257-260; 266-268; 280-284.
- 📖 Homs Quiroga, Ricardo. **“La Comunicación en la empresa”**. Grupo Editorial Iberoamérica. México, D.F. 1990. Págs. 49-55; 67.
- 📖 Lacasa y Blay, Antonio S. **“Gestión de la Comunicación Empresarial”** Gestión 2000. España, Barcelona. 1999. Págs. 26-27; 29-33; 59-61; 95.
- 📖 Milburn, Michael A. **“Persuasión y Política. La Psicología Social y la Opinión Pública”**. CEREC. Colombia. 1994. Págs. 35-37; 46.
- 📖 Pérez Góngora, Juan Carlos. **“Valores en la Cultura Empresarial”**. McGraw-Hill. México, D.F. 1999. Págs. 1-3; 55-58; 65.
- 📖 Serrano Ramírez, Américo Alexis. **“Administración I y II”** El Salvador. San Salvador. 1999. Págs. 49; 54-57.
- 📖 Solano Fleta, Luis Alonso. **“Tratado de Relaciones Públicas”** Gestión 2000. España, Barcelona. 2001. Págs. 59; 78-84.

METODOLÓGICA

📖 Bonilla, Gildaberto. **“Cómo hacer una tesis de graduación con técnicas estadísticas”**. 3ª Ed. UCA Editores. El Salvador, San Salvador. 1998. Págs. 348.

📖 Hernández Sampieri, Roberto; y otros. **“Metodología de la Investigación”**. 2ª Edición. Mc Graw Hill. México, D.F. 2000. Págs. 501.

📖 Jay, Ross. **“Propuestas Ganadoras”**. Pearson Education. España, Barcelona. 2001. Págs. 82.

📖 Pavlick, John V. **“La Investigación en Relaciones Públicas”** Gestión 2000. España, Barcelona. 1999. Págs. 190.

📖 Rojas Soriano, Raúl. **“Guía para realizar Investigaciones Sociales”** 7ª Ed. Plaza y Valdés. México, D.F. 1991. Págs. 286.

DOCUMENTOS ESPECIALIZADOS

📄 FESPAD. **“Constitución explicada”** 4ª Ed. FESPAD Ediciones. El Salvador, San Salvador. 1998. Págs. 194.

- ❏ **“Diccionario de Sinónimos y Antónimos Océano Conciso”**. Océano Grupo Editorial. España, Barcelona. 1995. Págs. 790.

- ❏ **“Diccionario Enciclopédico Océano Uno Color”**. Océano Grupo Editorial. España, Barcelona. 1995. Págs. 1,784.

- ❏ Órgano Ejecutivo de El Salvador. **“Reglamento interno del Órgano Ejecutivo”**. Reformas al 21 de junio de 1999. El Salvador, San Salvador. Págs. 11.

TESIS

- ☞ Barrera Méndez, Saúl Arnulfo. **“Creación de una empresa asesora de Relaciones Públicas en apoyo al sector microempresarial”**. Universidad Tecnológica de El Salvador. San Salvador. 1998. Págs. 14-20; 31-38.

TESIS

- ☞ Camponuevo, Ana María. **“Criterios básicos de Relaciones Públicas y su aplicación en las agencias publicitarias de El Salvador, pertenecientes a la Asociación de Medios Publicitarios de El Salvador”**. Universidad Nueva San Salvador. El Salvador. 1990. Págs. 7-12; 19-21.

TESIS

- ☞ Flores Alvarado, José Arnulfo. **“Hacia un nuevo perfil profesiográfico del Contador Público académico, propuesto por el sector empresas públicas.”** Universidad Tecnológica de El Salvador. San Salvador. 1995. Págs. 64-65; 69.

TESIS

- ☞ Solórzano de Damas, Francis. **“Las Relaciones Públicas como instrumento para fortalecer la imagen institucional de entidades de servicio público, caso específico el Instituto Salvadoreño del Seguro Social (I.S.S.S.)”** Universidad Tecnológica de El Salvador. San Salvador. 1996. Págs. 17-22.

TESIS

- ☞ Quemain Ardón, David. **“Determinación del perfil profesiográfico del Contador Público, para las empresas del sector público”.** Universidad Tecnológica de El Salvador. Facultad de Ciencias Económicas. 1995. Págs. 91-111.

DIRECCIONES EN INTERNET

Sobre Relaciones Públicas

- 🌐 <http://canaa.usma.ac.pa/~eco1/relpub.htm>
- 🌐 <http://www.geocities.com/mensajesymedios/relpublicas.htm>
- 🌐 <http://www.monografias.com/trabajos5/rehiele/rehiele.shtml>
- 🌐 <http://www.monografias.com/trabajos7/humo/humo.shtml>

Sobre el Gobierno de El Salvador

- 🌐 <http://www.casapres.gob.sv>
- 🌐 <http://www.comures.org.sv>
- 🌐 <http://www.sv>
- 🌐 <http://www.sv/svgobin.html>

Sobre responsabilidad social

- 🌐 <http://www.aiesec.org/webs/mg/espanol/may99/hans.html>
- 🌐 <http://www.americascanada.org/politics/csr/csr-s.asp>
- 🌐 <http://www.cemefi.org/fempresa.htm>
- 🌐 <http://www.ecodes.org/ecores.htm>

- 🌐 http://www.fut.es/~abt/pag2_esp.htm
- 🌐 <http://www.iaf-world.org/rsc.html>
- 🌐 <http://www.monografias.com/trabajos6/diemp/diemp.shtml#etica>
- 🌐 <http://www.monografias.com/trabajos7/dosa/dosa.shtml>
- 🌐 <http://www.redinter.org/compo4.htm>
- 🌐 http://www.responsabilidadsocial-esquel.org.ec/empresa/rsc_5.html
- 🌐 <http://www.usinfo.state.gov/journals/itsv/0197/ijss/sj20resp.htm>