

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:

La importancia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para el desarrollo de la empresa: caso específico, la industria de manufactura.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

Escobar Iglesias. Gloria Aracely

Laínez de García, Cruz María

Mejía Molina, Nehemías Israel

PARA OPTAR AL GRADO DE:

Técnico en Relaciones Públicas

SEPTIEMBRE, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

PÁGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO
VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. SILVIA GUADALUPE SANDOVAL
PRESIDENTA

LIC. OSCAR ERNESTO CEDILLOS
PRIMER VOCAL

LIC. WILBER ALEXANDER CORPEÑO
SEGUNDA VOCAL

SEPTIEMBRE, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Oscar Ernesto Cedillos López, Licda. Silvia Guadalupe Sandoval Recinos, Lic. Wilber Alexander Corpeño Góchez, a las 6:30a.m. del día viernes, 23 de junio de dos mil diecisiete.
Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

1- Gloria Aracely Escobar Iglesias

Carnet 09-0895-2015

2- Nehemías Israel Mejía Molina

Carnet 09-2488-2008

3- Cruz María Laínez de García

Carnet 09-1262-2003

QUIÉN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACIÓN TITULADO:

"La importancia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para el desarrollo de la empresa: caso específico, la industria de la manufactura"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

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

Aprobado

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

San Salvador, 23 de junio de dos mil diecisiete.

F.

PRIMER VOCAL

Lic. Oscar Ernesto Cedillos López

F.

SEGUNDO VOCAL

Lic. Wilber Alexander Corpeño Góchez

F.

PRESIDENTE DEL JURADO

Licda. Silvia Guadalupe Sandoval Recinos

Agradecimientos.

A DIOS OMNIPOTENTE: por haberme dado la vida, por permitirme finalizar mi trabajo de investigación y con este culminar mi carrera universitaria.

A MI FAMILIA: Gracias a mis familiares por su apoyo y comprensión brindada durante este periodo de estudio. Especialmente a mi abuela GLORIA ESPERANZA DE ESCOBAR por alentarme a seguir siempre adelante dando lo mejor de mí misma y costear mis estudios para poder ser una profesional de éxito.

A JORGE LUIS CASTRO: por su apoyo y colaboración en todas las actividades realizadas durante este proceso y por darme fuerzas necesarias por más difíciles que fueran las circunstancias.

A LA FAMILIA LAÍNEZ-GARCÍA: por brindarnos su atención y dedicación en cada reunión de trabajo ofreciéndonos de forma voluntaria su casa para desarrollar de una manera más cómoda nuestra investigación.

A MIS COMPAÑEROS: por apoyarme y ayudarme en todo momento, involucrándose a fondo en este trabajo para lograr como equipo un objetivo: ser profesionales graduados.

A LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR: por capacitarnos de una manera profesional que nos será de mucha ayuda tanto en el campo laboral como en la vida personal de cada uno de nosotros

.A NUESTRO ASESOR: Lic. Wilber Corpeño por su orientación y su compromiso para realizar este proyecto.

GLORIA ARACELY ESCOBAR IGLESIAS.

A DIOS OMNIPOTENTE: porque me dio la vida y la oportunidad de llegar hasta este momento culminante en mi vida, junto con mi esfuerzo y la fe en él, logre salir adelante, a pesar de tantas dificultades que he afrontado en mi vida jamás me ha desamparado, y en los momentos que más lo he necesitado siempre estuvo ahí a mi lado, GRACIAS SEÑOR.

A MI MADRE: Lucia Laínez, por darme el apoyo necesario y estimularme a superarme día con día para lograr ser una mejor persona.

A MIS HERMANOS: Juan Carlos, Julio Miguel, José Raúl y Ricardo Francisco, por haber creído siempre en mi persona, por compartir sus conocimientos y experiencias que a la larga me facilitaron la culminación de este logro y estar a mi lado en cada momento de mi vida

A MI AMADO ESPOSO: Lic. Mario Ernesto García Funes porque que ha sido un gran apoyo en mi vida, es un esposo y padre excelente, que siempre busca lo mejor para Mí, y desde que nos conocimos se ha propuesto a luchar siempre a mi lado, y su amor a hecho de mi una mejor persona.

A MIS HIJAS: Lucia Carolina y Adriana Valeria que son mi mayor motivación para culminar todos mis objetivos en la vida.

A MIS TIOS: Lázaro Córdova y Margarita de Córdova, por haberme formado y enseñarme que en todas las decisiones de la vida deben encaminarme a Dios.

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS: Porque logramos convivir a la perfección y encontrar la forma de afrontar y salir airoso de todos los problemas en el desarrollo de esta tesis.

A MI ASESOR: Lic. Wilber Corpeño quiero agradecerle habernos permitido aprender de su persona, y haber puesto su empeño para lograr terminar satisfactoriamente este paso más en nuestras vidas. Mis más sinceros respetos y éxitos, que Dios lo bendiga siempre.

A MI ALMA MATER: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR, por permitirme alcanzar este logro académico.

CRUZ MARIA LAÍNEZ DE GARCÍA

A DIOS OMNIPOTENTE: Por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A MIS PADRES: Amílcar Mejía y Lucia Margarita Molina de Mejía por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo, por ser un excelente ejemplo de vida y superación a seguir.

A MI HERMANA: Glenda Immel Guadalupe Mejía Molina, por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar y alentarme a seguir adelante en mis estudios.

A MIS COMPAÑERAS: Gloria Aracely Escobar Iglesias y Cruz María Laínez de García, porque han sido unas excelentes compañeras de tesis y amigas, por haberme tenido la paciencia necesaria y por motivarme a seguir adelante en los momentos de desesperación y sobre todo por hacer de su familia, una familia para mí.

A MIS AMIGOS: por confiar y creer en mí y haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto de vivencias que nunca olvidaré.

A LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR: por capacitarnos de una manera profesional para enfrentar todas las oportunidades laborales que en la sociedad podamos tener y desenvolvernos de la mejor manera.

A NUESTRO ASESOR: Lic. Wilber Corpeño, por haber compartido con nosotros sus conocimientos y su compromiso en el desarrollo de nuestra investigación.

NEHEMIAS ISRAEL MEJIA MOLINA

INDICE

No. De Página

Introducción.....	i
--------------------------	----------

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1 Formulación del problema.....	1
1.2 Justificación.....	4
1.3 Enunciado del problema.....	5
1.4 Delimitación.....	6
1.5 Objetivos.....	6

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Historia de las relaciones públicas.....	8
2.1.1 filantropía empresarial.....	9
2.1.2 responsabilidad social corporativa.....	11
2.1.3 responsabilidad social empresarial.....	12
2.1.4 responsabilidad familiar corporativa.....	14
2.1.5 empresa B.....	15
2.1.6 industrias manufactureras.....	16
2.1.7 Hanesbrands El Salvador.....	16
2.2 Marco conceptual.....	19
2.2.1 norma ISO 26000.....	19
2.2.2 los ejes o materias de la responsabilidad social empresarial.....	20

2.2.3 ética; influencia en la responsabilidad social empresarial.....	23
2.2.4 responsabilidad social empresarial vs. responsabilidad social corporativa.....	24
2.2.5 stakeholders: públicos de interés.....	25
2.2.6 beneficios de implementar la responsabilidad social empresarial...	26
2.2.7 impacto que genera la responsabilidad social empresarial.....	28
2.2.8 campañas de responsabilidad social empresarial	29
2.2.9 la responsabilidad social empresarial como noticia.....	31

Capítulo III

Investigación de campo.

3.1 Método.....	33
3.1.1 tipo de investigación.....	33
3.1.2 técnicas y método de investigación.....	33
3.1.3 instrumentos de investigación.....	34
3.2 Sujetos de estudio.....	35
3.3 Sistematización de resultados.....	36
3.4 Presentación y análisis de resultados.....	36
3.4.1 presentación y análisis de resultados de la entrevista.....	36
3.4.2 presentación y análisis de resultados obtenidos mediante la guía de observación.....	44
3.5 Hallazgos de la investigación.....	46

Capítulo IV

Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones.....	49
4.2 Recomendaciones.....	51

Referencias bibliográficas.....	53
--	-----------

Anexos

Entrevistas.....	55
Guía de observación.....	81
Cuadro sobre proyectos más exitosos de Hanesbrands.....	83
Esquema del proceso de gestión de Hanesbrands.....	84
Imágenes proporcionadas por Hanesbrands El Salvador.....	84
Imágenes y gráfica sobre Hanesbrands El Salvador.....	85
Índice de acrónimos y siglas.....	86

Introducción

Este proyecto de graduación, trata sobre la organización y gestión en la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y cómo ésta beneficia en el desarrollo corporativo, desde sus colaboradores, familias y entorno hasta llegar al núcleo de la organización. En este caso la industria de manufactura Hanesbrands El Salvador, demuestra así el desarrollo de la organización antes mencionada y categorizándola como una empresa con proyectos sostenibles.

Los contenidos de este documento se presentan en una breve descripción de cada uno de los siguientes capítulos:

El primer capítulo presenta el objeto de estudio, en el cual describe la situación que se quiere investigar y da a conocer los elementos más importantes para justificar el fenómeno de estudio. Se plantearon objetivos que le dan rumbo a nuestra investigación.

El segundo capítulo hace referencia al marco teórico, en el cual se comienza realizando una línea de tiempo representada en conceptos y explicando el origen de la RSE y su evolución en el tiempo, ya que con el pasar de los años va adquiriendo nuevos términos (especializados en áreas específicas, pero enfocados siempre a la Responsabilidad Social). Luego se mencionan algunos términos que facilitan la comprensión de este fenómeno, intentando estudiar un poco cada aspecto para comprender en qué consiste o cómo funciona la Responsabilidad Social en general.

En el capítulo tres, se presenta una serie de datos obtenidos mediante entrevistas realizadas a personajes claves y sobresalientes en esta temática de estudio (RSE en la industria de manufactura), además se dan a conocer algunos aspectos que se recopilamos mediante una guía de observación que se llevó a cabo al realizar la visita a las instalaciones de la industria de manufactura Hanesbrands El Salvador, en la planta de San Juan Opico, en el departamento de La Libertad, en la que se determinaron Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa antes mencionada en la organización, planificación y gestión de sus proyectos de RSE.

En el capítulo cuatro se encuentran las conclusiones y las recomendaciones que como grupo sugerimos a la empresa investigada, entre las que determinamos tres aspectos importantes para la gestión y manejo de RSE: Estrategias para gestionar RSE (organización y planificación), sostenibilidad de los proyectos (deben ser duraderos y sostenibles en el tiempo) y el impacto que generan los proyectos, para los cuales se deben buscar tácticas de medición y así conocer más detalladamente los beneficios que se generan tanto interna como externamente para que la empresa se desarrolle con un modelo de negocio sostenible y genere así, un desarrollo como industria.

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1 Formulación del problema.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en El Salvador va ganando espacios importantes en las diversas compañías, pues ha dejado de percibirse como una acción empresarial de carácter obligatorio, y ha pasado a verse como un modelo de acción que genera oportunidades de desarrollo empresarial, pues trae diversos beneficios a las compañías en general, como un mejoramiento a la productividad, mejoras de las condiciones para los empleados y sus grupos familiares, así como favorecer a los grupos de interés radicados en las cercanías de los centros de producción de las compañías o empresas y lo más importante, el accionar socio responsable contribuye al posicionamiento positivo de las empresas, con la ciudadanía y entre otras compañías del mismo rubro, ya que no se trata únicamente de desarrollar un plan de RSE, sino que ésta trascienda y se convierta en una experiencia exitosa que permita su réplica por otras instituciones que lo quieran tomar como modelo de acción.

La RSC, Responsabilidad Social Corporativa, o la RSE, Responsabilidad de la Empresa, son conceptos que, poco o mucho, han entrado en el mundo de las empresas.

Para algunas empresas no es más que un departamento nuevo donde se gestionan aspectos que no caben en otros departamentos con funciones pre establecidas:

acción social, voluntariado corporativo, elaboración de códigos éticos o memorias de sostenibilidad.

Para otras empresas la RSC va más allá. Es una nueva manera de entender la empresa. Ésta no es sólo un agente económico. Es un agente que influye en el medio ambiente, en las comunidades donde opera y en la vida de sus clientes, empleados y proveedores. Es por ello, que una empresa que entienda de verdad la RSC deberá plantearse muchos aspectos que van más allá de donaciones filantrópicas. (Ullod, 2014)

FUNDEMÁS una fundación sin fines de lucro que se dedica al desarrollo de la RSE en El Salvador, define la RSE como: la “forma de hacer negocios competitivos, permitiéndole a las empresas incorporar políticas y prácticas en beneficio de los accionistas, los colaboradores, la comunidad, el medio ambiente y su cadena de valor, a través de la adopción de medidas alineadas a su estrategia de negocios, contribuyendo así al desarrollo sostenible”.

Así mismo, FUNDEMÁS ha impulsado, en El Salvador, la definición de la Responsabilidad Social, establecida en la Norma ISO 26000, la que se define así:

“Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones causan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas o públicos de interés; que cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de

comportamiento; y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.” (FUNDEMAS, 2014)

En El Salvador, desde hace 25 años la empresa Hanesbrands ha desarrollado más de 140 proyectos de RSE, beneficiando tanto a comunidades cercanas como a sus empleados y sus grupos familiares, alcanzando resultados positivos en su ejecución, ya que les ha permitido revisar sus procesos de producción y han logrado reducir significativamente el consumo de energía y el aprovechamiento de los desechos que generan sus plantas.

Es de notar también que, con los avances de las comunicaciones, tecnologías y el auge de las redes sociales, cada vez es más importante para las empresas en el desarrollo de sus campañas ya que invirtiendo poco dinero pueden generar opiniones favorables en los públicos de interés ya sean estos en:

Mayor productividad: a través de mejores condiciones para el cliente interno que conduce a mejor retención de talentos y por ende menores índices de rotación; Lealtad del cliente: satisfaciendo sus necesidades, empezando por proveer un lugar donde pueda transmitir sus necesidades y quejas, además de calidad y precio, los clientes empiezan a demandar información de las condiciones de producción, las certificaciones que tiene el producto, entre otras; El acceso a mercados: por cumplimiento de estándares y certificaciones exigidas por actores externos, incluyendo consumidores. Credibilidad: la empresa que respeta a las personas, comunidades, medio ambiente y la sociedad en su conjunto proyecta una reputación que le garantiza mayor sostenibilidad en el tiempo,

reduciendo riesgos, anticipándose a situaciones que pueden afectar la empresa, mayor agilidad para reaccionar y adaptarse y generando confianza.

Entonces, se puede decir que las empresas que aplican RSE, desarrollan una relación de complementariedad entre ellos y los beneficiarios de su ejecución, ya que cada quien se compromete desde el rol que le toca desempeñar y todo eso se traduce en bienestar, tanto para los sectores que resultan beneficiados con determinadas acciones, como para la empresa que las desarrolla, quien es la encargada de velar para que sus proyectos sean un modelo de negocio auto-sostenible.

1.2 Justificación

Es importante conocer este tema porque permite ampliar el conocimiento sobre la importancia de la responsabilidad Social Empresarial (RSE), en el desarrollo de la empresa Hanesbrands El Salvador, en cuanto a una mayor productividad y lealtad de los trabajadores.

El propósito de la investigación es conocer la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para el desarrollo de la empresa manufactura, Hanesbrands El Salvador, en sus planes más efectivos, duraderos y exitosos que posee la empresa en las diferentes áreas de interés, así mismo identificar resultados favorables o desfavorables en el desarrollo de estos planes y la imagen institucional que estos proyectan para Hanesbrands El Salvador.

Este tema es poco estudiado, esto permitirá que la investigación contribuya al tema de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en EL Salvador, y que este determine que

la RSE es el rol para las empresas a favor del desarrollo sostenible y del equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente.

1.3 Enunciado del problema

En virtud de lo anterior, el presente trabajo está orientado al fenómeno de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la industria de manufactura, Hanesbrands El Salvador, específicamente cómo esta es importante para el desarrollo empresarial como un modelo de negocio auto-sostenible.

La empresa de manufactura seleccionada posee un seguimiento constante a cada uno de sus proyectos que se ve reflejados en la respuesta favorable que genera sus grupos de interés. Por lo tanto, esta investigación busca responder a la siguiente interrogante:

¿Cuál es la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para el desarrollo de la industria de manufactura, Hanesbrands El Salvador en un periodo comprendido de febrero a junio 2017?

1.4 Delimitación

La investigación del fenómeno de estudio está regida por ciertas delimitaciones entre las cuales que se puede mencionar: la delimitación temporal y espacial.

El aspecto temporal el cual se basa en un periodo de febrero a junio de 2017.

La delimitación espacial de la investigación comprende en San Juan Opico, departamento de La Libertad, y se realiza específicamente en la planta Hanesbrands El Salvador.

La planta a estudiar se ubica en:

- Hanesbrands El Salvador

Carretera A San Juan Opico, Km 34 5, Hacienda La Argentina, San Juan Opico, La Libertad, El Salvador.

1.5 Objetivos

Objetivo General:

Conocer la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para el desarrollo de la empresa: caso específico, la industria de manufactura, Hanesbrands El Salvador, en un período comprendido de febrero a junio del año 2017.

Objetivos Específicos:

- Identificar los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial más exitosos de Hanesbrands El Salvador y la importancia de su desarrollo empresarial.
- Describir la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en Hanesbrands El Salvador.
- Explorar el impacto de las acciones socio-responsables en el desarrollo empresarial de Hanesbrands El Salvador.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Historia de las relaciones públicas

Para entender un poco sobre las relaciones públicas es necesario abordar su introducción en el mundo moderno. A lo largo de la historia surgen personajes como Ivy Lee quien es considerado por muchos especialistas como el padre de las relaciones públicas, desarrollando una dinámica de trabajo que se basó en desarrollar el enfoque de relaciones públicas haciendo prevalecer la verdad como un principio básico, por lo que siempre sugirió a sus clientes, principalmente empresas, empresarios y grandes corporativos industriales a utilizar ese recurso como una premisa fundamental, pues reconoció que los individuos y las organizaciones debían respaldar sus palabras bien intencionadas con hechos positivos como es el caso del señor Rockefeller a quien Ivy Lee consiguió cambiar la imagen, de explotador monopolista, creando una fundación que actuaba de patrocinio para obras sociales. Edward Bernays, padre teórico de las relaciones públicas destacó por la importancia que otorgó a la necesidad de escuchar al público y trabajar en función de sus necesidades, además ser el principal ponente de la persuasión e introdujo el concepto de bidireccional como una comunicación que fluye entre los públicos y los profesionales de las RRPP. (Wilcox, 2001)

En los últimos años Natalia Martini da un giro a esta rama, creando el primer portal de relaciones públicas llamado: RRPP.net y quien define en su misma página web a las relaciones públicas como: “Un conjunto de acciones de comunicación coordinadas y

sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándoles y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. Las relaciones públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas”. (Martini, 1998)

Esta disciplina es la nueva controversia a nivel mundial; hoy en día toda empresa, persona o institución cuenta con un profesional de esta rama ya que ayuda a la gestión de la comunicación entre los antes mencionados y sus stakeholders o públicos de interés, tanto internos (empleados) como externos (proveedores, clientes, medios de comunicación, entre otros). Además, asesoran de forma coordinada y estratégica a la alta dirección, divulgan mensajes por los diferentes canales de comunicación, ya sea para generar una opinión pública, para disminuir el impacto de una crisis o para dar a conocer aspectos importantes que el individuo, empresa o institución está desarrollando.

2.1.1 filantropía empresarial.

En el siglo XIX algunos empresarios industriales en Europa y en EEUU se preocuparon por la vivienda y el bienestar de sus empleados. En el siglo XX y con el desarrollo del Estado de Bienestar, el único objetivo empresarial había sido aumentar la

productividad y los beneficios económicos. En esos momentos, el sentimiento filantrópico se plasmaba en donaciones filantrópicas (Ullod, 2014)

La filantropía, es considerada una herramienta para la gestión de relaciones públicas, que a su vez va dando un origen a la responsabilidad social empresarial (RSE). Este fenómeno consiste en donaciones del sector privado que ayudan a nivel socio-económico a personas que lo necesitan.

La mayoría de empresas no tienen un tema preferido en el cual enfoquen su donación, aunque sí aportan más a las mujeres y a los niños. Estas instituciones buscan donar directamente, no a través del gobierno ya que al hacerlo no dispone el donante de ese dinero en su totalidad, además su punto focal se dirige a países en desarrollo con el objetivo de crear nuevos mercados y localizaciones más productivas.

La filantropía empresarial se da en sectores donde la imagen de la empresa está deficiente para atraer clientes y darse a conocer con el resto de personas como instituciones altruistas consiguiendo así una mejor reputación o imagen frente a sus stakeholders, ya que esto al mismo tiempo ayuda a dar publicidad facilitando su diferenciación de la competencia. Muchos de estos proyectos intentan hacerlos ver como tácticas de RSE aunque estas por el contrario sean simplemente iniciativas caritativas y filantrópicas. Según (Valdés Alonso, 2013) “la falta de sistematización en el proceder empresarial es lo que alejaría a estas iniciativas de auténticas prácticas de RSE”.

Uno de los principales motores de realizar filantropía es porque ayuda a las empresas a declarar menos impuestos al gobierno.

“La actividad filantrópica genera externalidades positivas para la sociedad ya que se ven incentivadas mediante subvenciones públicas (transferencias monetarias del sector público al privado) o deducciones fiscales”. (Grau, 2012)

2.1.2 responsabilidad social corporativa

La expresión de responsabilidad social corporativa (RSC) surge entre los años 50 y 60 en EEUU, no llega a desarrollarse en Europa hasta los 90, cuando la Comunidad Europea pide implicar a los empresarios en una estrategia de empleo que generase mayor cohesión social. En 1999, durante el Foro Económico Mundial de Davos, solicitan que se adopten valores con rostro humano al mercado mundial. A principios de los años 2000 se utiliza la RSC como una solución para la gestión de riesgos, es ahí donde las empresas se dan cuenta de esta nueva tendencia y la ven como una buena defensa a la hora que caiga en peligro la reputación de la marca, una manera también de identificar nuevas oportunidades de relación y por qué no, de negocio. En el 2005 nace el propio departamento de RSC el cual lanza un nuevo reto que es integrar la responsabilidad social como una estrategia corporativa identificando así oportunidades y dar respuestas a su público de interés. (Ullod, 2014)

En los últimos años, a raíz también de la más reciente toma de conciencia respecto a la importancia de la responsabilidad social corporativa, las estrategias de comunicación de las organizaciones aparecen traspasadas por la necesidad que tienen las empresas de justificar su actividad ante la sociedad.

Según (Grupo Cavala, 2014) la RSC consiste en una aportación activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de cualquier tipo de organización. Las empresas deben evolucionar, desde la filantropía hasta hacer de la responsabilidad social se vuelva una propuesta de valor.

2.1.3 responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial a diferencia de la RSC, aplica exclusivamente a la Responsabilidad Social de la actividad empresarial, excluyendo la responsabilidad social de otras organizaciones como pueden ser la responsabilidad social de agencias gubernamentales. Ambas son voluntarias y demuestran el compromiso de la empresa con el entorno.

El objetivo principal que persigue la responsabilidad social empresarial radica en el impacto positivo que estas prácticas generen en los distintos ámbitos con los que una empresa tiene relación, al mismo tiempo que contribuya a la competitividad y sostenibilidad de la empresa. (World Bank Group, 2006)

Las buenas prácticas socialmente responsables pueden ir orientadas tanto internas o externamente para ello la empresa debe conocer a fondo aspectos importantes de su entorno tanto laboral, geográfico y cualquier actividad que la vincule ya sea directa o indirecta. Se necesita que las empresas no sea simplemente una práctica cosmética, sino que ponga en evidencia el compromiso real de éstas con el entorno en el que operan y los públicos sobre los que tienen influencia.

Según (Ramírez, 2015) “La responsabilidad social empresarial cada vez está tomando más fuerza en América Latina, aunque no tiene el nivel de maduración que, en otras partes del mundo, como Europa donde 16 países ya cuentan con un plan nacional de RSE”. Algunos estudios confirman que en América Latina el único país que ha logrado aprobar un plan de acción de RSE es Chile, aunque en Centroamérica, Nicaragua está luchando por conseguir el segundo lugar.

En El Salvador como inclusión de la RSE se creó la Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS) en el año 2000 gracias a un visionario grupo de empresarios, que vieron la necesidad de instaurar una organización dedicada a promover, en el sector empresarial salvadoreño, la adopción de valores, políticas y prácticas de RSE para lograr la competitividad de las empresas y el desarrollo económico y social sostenible de El Salvador. (FUNDEMÁS, 2014)

Esta organización lucha para que las empresas salvadoreñas tomen conciencia e implementen la responsabilidad social empresarial como un modelo de negocio sostenible. La RSE es el rol que le toca jugar a las empresas a favor del Desarrollo Sostenible, es decir, a favor del equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente. Este equilibrio es vital para la operación de los negocios. Las empresas deben pasar a formar parte activa de la solución de los retos que tenemos como sociedad, por su propio interés de tener un entorno más estable y próspero. (World Bank Group, 2006)

El reto es fuerte, pero las empresas que entienden y saben aprovechar los verdaderos alcances de la RSE pueden obtener grandes ventajas frente a su competencia.

2.1.4 responsabilidad familiar corporativa

Con el pasar de los años la responsabilidad social se enfoca en puntos clave para el desarrollo sostenible de la empresa. Uno de ellos son los colaboradores ya que forman parte de un público directo y primario; es por ello que se crea la responsabilidad familiar corporativa quien involucra las familias de todos los colaboradores de la empresa.

“Ésta es el compromiso de las empresas por impulsar el liderazgo, cultura y políticas de conciliación que faciliten en sus organizaciones la integración de la vida laboral, familiar y personal de sus empleados”, menciona (Carlier, 2017)

En nuestro país ya se implementa este término el cual ha sido respaldado por Fundación EMPREPAS y el Comité Balance Familia y Trabajo (BAFyT) de la Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP) facilitando así una práctica sistemática de responsabilidad social empresarial con su público interno (colaboradores) con la creación de una Guía de Buenas Prácticas Balance Familia y Trabajo, la cual se publicó en el año 2016 con el objetivo de animar a toda la comunidad empresarial a replicar la experiencia en sus negocios y lograr mejorar la productividad y calidad de vida de sus colaboradores. (Manzano, 2015)

2.1.5 empresa B

La empresa B, es un nuevo mecanismo en el cuál se adaptan los parámetros de la RSE, combinando el lucro con la responsabilidad social y medioambiental, sustituyendo así las organizaciones no gubernamentales (ONG'S). La empresa B surge en Estados Unidos en el año 2007 gracias a los empresarios norteamericanos Bart Houlahan y Jay Coen quienes decidieron desarrollar un nuevo modelo de compañía: un sistema que permitiera certificar a las mejores empresas para el mundo. Así nace el concepto Benefit Corporation (corporación benéfica).

Una Benefit Corporation se diferencia del resto de organizaciones por ser modelos innovadores que persiguen el Triple Impacto: propósito (impacto positivo en lo social y ambiental); responsabilidad (prioridad a los intereses de los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente) y transparencia (publica anualmente sobre el impacto social y ambiental).

Estar certificado como Empresa B te permite salir de un mercado saturado ofreciendo una visión positiva y una nueva manera de hacer negocios a través de un modelo medible y escalable, ya que cumplen con los ejes de empleados, proveedores, clientes, comunidad y medio ambiente. (Natura, 2014)

2.1.6 Industrias manufactureras

La industria de manufactura se ha convertido en una porción inmensa de la economía del mundo moderno. Según algunos economistas, la fabricación es un sector que produce riqueza en una economía.

La industria manufacturera salvadoreña aporta un 23% del Producto Interno Bruto (PIB), cuenta con 3,300 empresas y genera más de 173 mil empleos formales, lo que representa un 22% del total de empleos. Al cierre del 2014, esta industria cuenta con un saldo acumulado de Inversión Extranjera Directa de USD 2,150 millones, y genera anualmente más de USD 4,600 millones en exportaciones (88% del total de productos exportados), según cifras del Banco Central de Reserva de El Salvador. (Proesa, 2016)

En nuestro país genera una fuente económica de grandes beneficios tanto a nivel monetario como en la generación de empleos; en su mayoría estas personas contratadas carecen de un ambiente laboral eficaz que promueva el alto desempeño para el desarrollo de la empresa; es por ello que actualmente se desea implementar estrategias y tácticas de la responsabilidad social enfocadas principalmente en sus colaboradores y el medio ambiente.

2.1.7 Hanesbrands El Salvador

Hanesbrands Inc. Es una empresa fabricante de prendas de vestir, con más de un siglo de historia y un portafolio líder en el segmento de vestuario que incluye ropas

casuales e íntimas, camisetas, ropa interior femenina y masculina, medias y ropas de deporte.

Hanesbrands, una institución internacional que apoya a diversos países del mundo. En El Salvador la empresa Hanesbrands apoya a comunidades de escasos recursos en zonas aledañas a sus plantas, enfocando su Responsabilidad Social Empresarial en la sustentabilidad de la manufactura (mayor producción y posicionamiento en el mercado). Con 25 años de apoyo en el territorio nacional y en el país de Honduras, la empresa de origen estadounidense ha contribuido al desarrollo educativo y social de dichas comunidades.

La compañía enfoca el bienestar de los empleados a través de diferentes campañas que benefician un gran número de trabajadores, eso tiene como resultado un excelente manejo empresarial dentro de Hanesbrands, generando así la creación de más proyectos que buscan hacer crecer la empresa y el nivel de trabajo de sus colaboradores.

En el año de 2008, Hanesbrands comenzó a implementar la responsabilidad social empresarial (RSE) con un enfoque determinado hacia sus colaboradores, comunidades aledañas a sus plantas de producción y el medio ambiente.

Entre los programas que han generado mayor impacto en la población salvadoreña se pueden mencionar los siguientes: EDUCAME (un programa destinado a la población adulta dentro de la compañía, que por diversos motivos no terminó su nivel secundario de educación), Construyendo Comunidades para Fomentar el Desarrollo Juvenil (BCFYD) (Su objetivo principal son las renovaciones de centros educativos y la programación

extracurricular, y a su vez conectar a los jóvenes en riesgo con empresas privadas a través de programas de voluntarios), Campaña de salud (Con la ayuda de diferentes médicos que trabajan en diversas instalaciones a nivel nacional, ofreciendo exámenes médicos gratuitos y medicinas a 120 familias de colaboradores), Hanes Pensando en Ti (este proyecto permite a todos los empleados de Hanes recibir descuentos del 5 al 20 por ciento en compras, en más de 50 negocios del sector privado), Apoyando comunidad agrícola (proporcionó \$ 45.000 por valor de maíz, frijol y fertilizante, semilla para la comunidad agrícola en San Juan Opico. El programa ayudó a más de 2.500 familias a cultivar su propia comida), Mochilas para niños (se donó más de 400 mochilas llenas de útiles escolares a estudiantes de Agua Escondida), Aumentar el acceso al agua potable (se restauró la corriente de agua limpia a 200 viviendas en las comunidades Nueva Argentina y Cantón Agua Escondida de San Juan Opico, proporcionando una nueva bomba de agua y un panel eléctrico), Atención de Desastres (las inundaciones torrenciales causadas por el huracán Rina, desplazó a más de 30.000 salvadoreños, obligándolos a vivir en refugios en todo el país. Para ayudar con esta problemática se distribuyó miles de kits y artículos de ayuda para desastres naturales; Incluyendo colchones, agua, ropa, mantas y alimentos a las personas que perdieron sus hogares).

El proyecto de mayor impacto e importancia para esta industria es “Viviendo Verde”; este programa permite usar los fondos de la venta de desperdicios reciclables para ejecutar proyectos sociales. Anualmente 2,300 toneladas de desperdicios son reciclados y 150,000 personas beneficiadas con los proyectos. (Hanesbrands Inc., 2017)

2.2 Marco conceptual

2.2.1 norma ISO 26000

“Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones causan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que:

Contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas o públicos de interés; Que cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.” (FUNDEMAS, 2014)

Esta Norma Internacional pretende ayudar a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible, con el claro propósito de fomentar que las organizaciones vayan más allá del cumplimiento de ley que les corresponde. Esta Norma Internacional brinda orientación a las organizaciones sobre la responsabilidad social y pueda utilizarse como parte de las actividades de la política pública.

En el largo plazo, todas las actividades de las organizaciones están sometidas a un escrutinio cada vez mayor por parte de sus diversas partes interesadas (Stakeholders) y la percepción que se genera acerca del desempeño de una organización en materia de responsabilidad social, por tanto, la ISO 26000 ayuda a como su desempeño real puede ser influido, entre esos aspectos serian:

- su ventaja competitiva;
- su reputación;
- su capacidad para atraer y retener a trabajadores o miembros de la organización, clientes o usuarios;
- mantener la motivación, compromiso y productividad de los empleados;
- la percepción de los inversionistas, propietarios, donantes, patrocinadores y la comunidad financiera, y
- sus relaciones con empresas, gobiernos, medios de comunicación, proveedores, organizaciones pares, clientes y la comunidad donde opera.

2.2.2 los ejes o materias de la responsabilidad social empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) va de la mano del desarrollo sostenible, de manera que las dimensiones a considerar son la Económica, Ambiental y Social, tomando en cuenta las Siete materias fundamentales de la ISO 26000 de responsabilidad social. Estos ejes son:

Gobernanza

Sistema de dirección de la empresa, mediante el cual se muestra el compromiso con la ética y cumplimiento de la ley, a través de la incorporación participativa de aspectos económicos, sociales y ambientales en la visión, misión, las políticas de la empresa, la rendición de cuentas.

Prácticas laborales

Políticas y prácticas responsables dirigidas al talento humano de la empresa. Promueve el desarrollo de un clima de trabajo favorable, el equilibrio entre vida laboral y familiar, salud y seguridad ocupacional, desarrollo personal y profesional, buenos canales de comunicación, políticos de atracción y retención de talento, diversidad y no discriminación, entre otros.

Derechos Humanos

Respetar los derechos humanos significa, en primer lugar, no infringir los derechos de los demás. Se busca que la organización evite vulnerar los derechos, tanto a través de una aceptación pasiva, como de una participación activa.

Para cumplir con la responsabilidad de respetar los derechos humanos, se requiere el ejercicio de la debida diligencia. Donde el Estado falle en su deber de proteger, una organización debería estar especialmente alerta para asegurar que cumple con su responsabilidad de respetar los derechos humanos.

Asuntos de consumidores.

Construir, desarrollar y mantener relaciones de confianza entre los consumidores y clientes de bienes y servicios de la empresa.

Se promueven relaciones basadas en la integridad, justicia y honestidad; protección de la salud y seguridad del consumidor, consumo sostenible, respeto a la privacidad de los clientes, prácticas responsables en el diseño, venta, distribución y

comunicación del producto y/o servicio, servicio al cliente, cumplimiento de garantías y el respeto a la libre competencia.

Medio ambiente

Compromiso permanente de la empresa con el uso sostenible de los recursos naturales. Reducción de impacto, o aporte positivo al equilibrio que debe existir entre las operaciones de la empresa, el uso de los recursos naturales y su impacto en el medio ambiente, a través de toda la cadena de valor.

Analiza el ciclo de vida del producto y responde con acciones concreta, utilizando tecnologías ambientalmente amigables, ecoeficiencia, y educación ambiental.

Participación activa y desarrollo de la comunidad

Corresponsabilidad de la empresa hacia el desarrollo local en materia económica, social y ambiental que involucre a las comunidades cercanas y/o grupos vinculados a su actividad productiva (clientes, colaboradores, proveedores).

Esta labor se puede desarrollar, mediante la participación directa, la inversión social de recursos, y el voluntariado estratégico de sus colaboradores, buscando contribuir a la solución de problemas prioritarios que afectan el entorno en que conviven la empresa y sus públicos de interés.

Prácticas justas de operación

La empresa incentiva, valora y evalúa el comportamiento responsable de su cadena de valor.

La empresa facilita prácticas responsables como: entrenamiento/capacitación de sus proveedores, transferencia de tecnología y conocimiento, la incorporación de criterios de responsabilidad social en los procesos de evaluación, selección y contratación transparente de sus proveedores, además de fomentar los negocios inclusivos.

Política Pública

Es el alineamiento entre el interés empresarial y el interés público para propiciar el desarrollo económico, social y ambiental del país donde opera la empresa. (FUNDEMAS, 2014)

Estos ejes o materias de la RSE permiten una mejor fluidez en cuanto a los proyectos o planes a realizar en los públicos o stakeholders de interés, dando un resultado positivo a la empresa y a su imagen.

2.2.3 ética; influencia de la ética en la responsabilidad social empresarial

Ética:

“Conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida. Ética profesional, cívica, deportiva.” (Real Academia Española, 2017)

Al hablar de Responsabilidad Social Empresarial, es preciso hacer referencia al actuar ético de las personas y de las organizaciones que las generan. Según Roberto Gallart, en su artículo en El Economista llamado; La Ética, fundamento de la responsabilidad social, publicado en Dic. 2 de 2013; dice: “las acciones de responsabilidad

social van más allá de lo que exige la ley, de manera que quienes realizan actividades socialmente responsables actúan haciendo el bien, no porque la ley lo exija o imponga, sino porque existe un profundo sentido ético de lo que es correcto e incorrecto, de las normas que deben guiar su conducta, independientemente de las consecuencias legales o sociales que esto conlleve.

La ética implica necesariamente hablar de la práctica de valores y de principios, que permiten al ser humano orientar su actuación hacia el bien. En este sentido, la organización debe demostrar un comportamiento ético que oriente la toma de decisiones y sus relaciones con los demás, sin perder de vista los objetivos que tiene en el terreno empresarial.”

Entonces, la Ética sin duda es la que rige al ser humano hacer acciones de bien o mal, pero también debemos entender que las empresas u organizaciones poseen su propia Ética laboral donde los empleados y colaboradores tienen que coincidir y mantener un equilibrio óptimo para un buen desarrollo en proyectos y estrategias que mejoren la imagen de la empresa.

2.2.4 responsabilidad social empresarial vs. responsabilidad social corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es el estado de conciencia del impacto positivo o negativo que tienen las actuaciones colectivas de todas las personas que conforman una empresa. Al formar parte de una organización te sientes parte de ella, eres responsable de lo que hace o deja de hacer la empresa y todos sus integrantes.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) consiste en la puesta en marcha de manera voluntaria de programas o proyectos sociales que contribuyan al desarrollo humano sostenible a través del compromiso de la empresa con el medio ambiente, la economía y la sociedad donde opera. (Abellan, 2013)

Entonces cuando decimos que una Empresa es Socialmente Responsable o Responsable Corporativamente nos referimos a hablar de las prácticas que desarrolla la empresa dentro de su estrategia de negocio y que deben beneficiar a todos sus públicos y stakeholders (clientes, trabajadores, comunidad, autoridades, entorno y accionistas, entre otros). La RSE y la RSC tienen la capacidad de escuchar los intereses de las diferentes partes y de incorporarlos a la planificación de sus actividades.

2.2.5 Stakeholders: público de interés

El término Stakeholders lo acuñó R. Edward Freeman y lo definió como todas aquellas personas o entidades que pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa.

En términos simples, los Stakeholders son definidos como todos los actores sociales, que producto de las decisiones y objetivos de una empresa se pueden ver afectados. Existen dos tipos de grupos de interés:

Primarios: Los stakeholders primarios son para el operar de una organización. Este grupo incluye a quienes tienen una relación económica con el negocio, Ejemplo: los accionistas, los clientes, los proveedores y los trabajadores.

Secundarios: Los stakeholders secundarios son los que no participan directamente en el intercambio con una empresa, pero que si pueden afectar o verse afectados por las acciones de esta. En esta categoría se mencionan los competidores, los medios de comunicación y las ONG'S, entre otros.

Esto quiere decir que bajo el concepto de RSE no solo los dueños de una empresa son actores claves, sino que también los aliados estratégicos tales como los stakeholders son, con los cuales generan una relación integral para la empresa. Estos mecanismos de compromiso contribuyen el desarrollo sustentable de una corporación y la prepara para desarrollar estrategias para con sus grupos de interés.

2.2.6 beneficios de implementar la responsabilidad social empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es útil y eficaz para la mejora notable del modelo productivo de una empresa, ya que agrupa los criterios de eficiencia, sostenibilidad y prosperidad con el añadido valor de diversidad, igualdad de oportunidades, respeto, tolerancia, etc. La RSE constituye una oportunidad de mejorar los beneficios y bondades de una empresa, ya sea grande o pequeña.

Entre los beneficios para la empresa, FUNDEMAS destaca los siguientes:

En lo Social: Genera oportunidades de negocio para PYMES, que forman parte de la cadena de valor de empresas que valoran este tipo de iniciativas, brindándole rentabilidad a ellos y a su propia operatividad.

Ofrece alternativas de trabajo para miembros de la comunidad, lo que contribuye a la generación de ingreso para las familias, reducción de pobreza, mejora de la calidad de vida.

Al desarrollar proyectos sociales (programas de educación, desarrollo local) contribuye a mejorar las condiciones y calidad de vida de las comunidades.

El apoyar proyectos como formación educativa para los jóvenes, contribuye a mejorar las proyecciones futuras de ellos y de sus futuras familias.

Las empresas al trabajar de manera responsable, cumpliendo sus requisitos legales, contractuales, etc. Se desenvuelven en un ambiente de estabilidad, permitiéndole rentabilidad a su operación, estabilidad laboral para sus colaboradores, proveedores, clientes.

En lo Ambiental: La empresa que trabaja cumpliendo la legislación ambiental reduce su impacto en el medio ambiente, a la vez que genera un entorno de estabilidad a su operación. Al desarrollar proyectos de reciclaje, eficiencia energética, producción más limpia, entre otros, contribuye a mejorar las condiciones ambientales de su entorno. La reutilización de materiales como papel o cartón, permite reducir costos de operación. Permite desarrollar nuevos mercados y fuentes de empleo al realizar nuevos productos, a partir de materiales reciclados, como papel, cartón, plástico, etc.

En lo Económico: Identificación de riesgos y oportunidades en la cadena de valor. Identificación de nuevos negocios y mercados (por ejemplo, el mercado del reciclaje). Mejor relación con grupos de interés, como colaboradores, la comunidad, proveedores,

gobierno, medio ambiente, entre otros. Mejor reputación corporativa y reducción de costos operativos. (FUNDEMAS, 2014)

2.2.7 Impacto que genera la responsabilidad social empresarial

El impacto Social que tiene la RSE es de una gran variedad que se vincula a varios grupos de interés como lo son clientes, proveedores, ONG, comunidad local, accionistas, empleados, etc. Esto fundamentalmente para mantener una coherencia de sus acciones tanto internamente como externamente, dando a su vez transparencia y certidumbre en sus relaciones, destacando que es importante mostrar que el dinero invertido en los programas de RSE ha obtenido un efecto o influencia positiva en la sociedad.

Para tener más claro los grupos de interés, estos se desglosan de la siguiente manera:

Mercado: Clientes, Accionistas; este sector de interés mejora las alianzas empresariales a nivel local y regional, consigue nuevas contrataciones de socios locales mediante la publicidad ética.

Empleados: Empleados, Sindicatos; con este sector de interés se busca la mejora de las condiciones laborales y de la satisfacción en el trabajo, igualdad de oportunidades y diversidad, remuneración justa y responsable, etc.

Comunidad: Comunidades Locales; este sector de interés busca la integración social a nivel local, mejoras en las infraestructuras locales, apoyo a grupos desfavorecidos, entre otras cosas de bien para la comunidad como tal.

Medio Ambiente: Gobiernos, ONG's; este enfoque o sector de interés busca el diseño de procesos productivos y productos respetuosos con el medio ambiente, un uso eficiente de los recursos, una reducción de residuos dando información a los grupos de interés sobre estos temas medio ambientales.

Entonces podemos darnos cuenta que el impacto de la RSE las empresas deben ser responsables de las consecuencias o beneficios que pueden causar sus acciones o su desempeño sobre la sociedad en general, con el objetivo de mitigar o minimizar los efectos negativos que tengan y promover o incentivar los positivos. En términos generales son la lealtad y satisfacción del cliente, dando una motivación y fidelización a los trabajadores haciendo una mejor imagen pública de la empresa posicionándola en un lugar privilegiado en el mercado.

2.2.8 Campañas de responsabilidad social empresarial

Poner en marcha una campaña de responsabilidad social es una tarea que requiere dedicación, reflexión y una mirada de conjunto para la empresa. Iniciar un esfuerzo que genere impacto en cualquier grupo de interés puede parecer muy retador para las empresas o instituciones que apenas se están familiarizando con el término. Sin embargo, la responsabilidad social es un enfoque de gestión que todas las empresas, sin importar su tamaño o el sector del que hagan parte, pueden abrazar teniendo en cuenta lo siguiente:

Prepare un “inventario de responsabilidad social” de lo que su compañía está haciendo ahora. Ejemplos: donar tiempo y dinero a causas y beneficencia, reciclando, uso de bicicleta para ir al trabajo, promover trabajo saludable y vida saludable en los trabajadores. Piense en su inventario de responsabilidad social como un resumen de sus actividades de las actividades llevadas a cabo por su empresa.

Entre en un diálogo con los grupos de interés de su compañía, y averigüe lo que es significativo para ellos. Los grupos de interés pueden incluir cualquier grupo impactado por la empresa, aún si no hay una relación comercial directa.

Establezca relaciones con los miembros clave de su comunidad para ver si hay necesidades que su compañía debido a sus competencias específicas podría abordar.

Revise las relaciones con los grupos de interés y evalúe como ellos afectan a la compañía y viceversa. Considere cuidadosamente su petición y cuáles de ellas son razonables.

Asegúrese de que todos los niveles de la compañía están involucrados en el programa de responsabilidad social, desde la alta dirección hasta los empleados de primera línea. Anime y motive a cada uno para hacer parte de un equipo que hace la diferencia.

Un plan de responsabilidad social debe traducirse en acciones concretas, identificando a los responsables de hacer que las cosas sucedan, la autoridad que tienen para su realización, los recursos a utilizar, las etapas, los plazos y las prioridades que deben perseguirse.

Las acciones deben llevarse a cabo de forma proporcional con los recursos de la empresa, de lo contrario, éstas no serían sostenibles y terminarían convirtiéndose en el corto plazo en una moda pasajera, o en un ejercicio de relaciones públicas mal concebido. (La buena empresa, 2009)

Esto le permitirá a la empresa tener un impacto más significativo en la comunidad por medio de sus campañas. Finalmente, después de todo el proceso debe haber forma de evaluar el plan de responsabilidad social, una adecuada evaluación pondrá de manifiesto el valor de todo el proceso que tuvo la aplicación de la estrategia.

2.2.9 la responsabilidad social empresarial como noticia

La RSE se convertido en un potenciador de imagen para aquellas empresas que saben comunicar lo que hacen al público en general ya sean estas pequeñas, medias o grandes empresas. Es una forma de hacer negocios que tiene beneficios para la propia empresa, entonces entendemos que la RSE tiene impactos positivos en la sociedad que también nos favorecen. En cuanto a los proyectos y campañas tienen un rol que permite a los medios de comunicación hacerlo llegar a manera de noticia creando así una alta percepción del público hacia la empresa.

En definitiva, comunicar la RSE de forma integral es clave para la construcción de la reputación y el aporte a la cuenta de resultados que una empresa debería tener en su pensar. En empresas que ya han dado un paso adelante en integrar la RSE en su modelo de negocio, una comunicación efectiva puede darles el aval en una sección de público o

mercado definido de este modo si se aplican claves estratégicas como las expuestas en este decálogo según Forbes México en su artículo, claves para comunicar la RSE publicado en Julio 7 de 2014:

- Comunicar la RSE debe ser comunicar gestión empresarial, no sólo Acción Social.
- Comunicar, sí, pero con contenido real y bases sólidas.
- Comunicar como colofón a un diálogo multi-stakeholder.
- La comunicación como herramienta de Creación de Valor Compartido.
- La comunicación online, gran pilar de la reputación empresarial en la actualidad.
- Comunicar acuerdos estratégicos y alianzas sociales.
- Dar espacio y visión a los asociados estratégicos en espacios de comunicación internos y externos de una compañía también es trabajar en pro de la sostenibilidad.
- Comunicar a través de beneficiarios es sinónimo de credibilidad.
- Comunicar construyendo historias, espacios de debate entre empresas y dando a conocer información de valor de forma transparente requiere conocimiento y especialización.
- Mantener una estrategia de comunicación global pero adaptada a lo local.

Capítulo III

Investigación de campo

3.1 Método

El método a implementar es analítico ya que consiste en descomponer el objeto de estudio (RSE) separando cada una de las partes para estudiarlas en forma individual y obtener datos concretos sobre la gestión de RSE. Las variables presentes en la investigación (impacto de los proyectos de RSE y como estos influyen como un modelo de negocio sostenible en la industria de manufactura seleccionada), sirven para alcanzar los objetivos planteados dentro del proyecto de investigación.

3.1.1 tipo de investigación

El tipo de investigación es cualitativa, de carácter descriptiva-exploratoria; con ello se obtendrá una visión más precisa del comportamiento del fenómeno de estudio, además, se buscará recopilar información y que esta sirva como antecedentes para entender mejor el desarrollo de la investigación.

3.1.2 técnicas y método de investigación

Debido a las características de esta investigación de tipo descriptiva se empleó el método analítico utilizando la técnica de la observación y las entrevistas estructuradas, apoyándose en la consulta bibliográfica, documental y oral.

- Observación ordinaria: mediante esta técnica se pretende reconocer elementos importantes del fenómeno de estudio (implementación de la gestión de la RSE) dentro de la industria manufacturera seleccionada.

- Entrevistas: mediante esta técnica se obtendrá información verbal y así conseguir información primaria que permita obtener respuestas a profundidad. En este caso se tomará la entrevista estructurada.
- Investigación documental: consistirá en un análisis y estudio de materiales documentales que sean de utilidad y guarden información clave para la investigación como tal.

3.1.3 instrumentos de investigación.

Los instrumentos de investigación que se emplearon son básicamente dos:

La Guía de Observación: el objetivo de esta guía de observación es recolectar información que contribuya a la investigación. A su vez dar respuesta a nuestro segundo objetivo el cual consiste en investigar la gestión de la RSE de Hanesbrands. La guía consta de 8 criterios que cubren diferentes aspectos básicos y otros a profundidad como: a) gestión de RSE b) canales de difusión.

La entrevista estructurada: se eligió este tipo de entrevista porque permitirá hacer preguntas concretas sobre acciones y procesos que las personas encargadas de la labor socio responsable realizan para gestionar proyectos. La entrevista varía del número de preguntas según la fuente consultada. A su vez con este instrumento respondemos a los objetivos de la investigación 1 y 3 ya que se logra identificar los proyectos sociales de mayor éxito y conocer como miden el impacto de estos dentro de Hanesbrands El Salvador. Los puntos a tratar son: a) impacto, b) medición, c) sostenibilidad.

3.2 Sujetos de estudio

Los sujetos de estudio son un punto clave para este trabajo por lo cual se seleccionó personas clave en el tema de Responsabilidad Social Empresarial tanto FUNDEMAS, Hanesbrands (fuente principal de la investigación) como internacionalmente con el economista en RSC, Juan Royo Abenia (español).

Muestra: Para esta investigación el tipo de muestreo que se utilizó es el muestreo no probabilístico ya que permite no utilizar una fórmula concreta sino escogerla por decisión subjetiva, sin embargo, de este muestreo surge el intencional o selectivo el cual fue tomado porque dicha muestra será muy representativa para este trabajo.

Personas entrevistadas

Licenciado Luis Cerón: gerente de comunicaciones, ejecutivo y responsable del trabajo de campo en el tema de RSE, designado por la Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMAS)

Ingeniero Tedy Mendoza: gerente de Hanesbrands en la planta Hanes San Juan Opico, experto en el tema de RSE y ejecución del accionar socio responsable de Hanesbrands El Salvador.

Ingeniera Ingrid Sánchez: Colaboradora y planificadora del departamento de RSE de Hanesbrands.

Juan Royo Abenia: Economista especializado en Responsabilidad Social Corporativa en España y reputación (speaker, conferenciante, formador, consultor).

3.3 Sistematización de resultados

El vaciado de la información obtenida de las entrevistas se hizo empleando una Matriz analítica. Así mismo, el diseño de ésta, permitió la sistematización de los resultados de la entrevista estructurada, ya que se pensó en un diseño acorde a representar los puntos clave a tratar del fenómeno de estudio: a) gestión de RSE, b) impacto, c) medición, d) canales de difusión, e) sostenibilidad, f) características que debe poseer la RSE.

3.4 Presentación y análisis de resultados.

3.4.1 presentación y análisis de resultados de la entrevista

A continuación, se muestra el resultado de las entrevistas realizadas a especialistas en la gestión y el manejo de la RSE, detallando el punto de vista de cada una las fuentes claves y posteriormente una síntesis y análisis en base a las respuestas obtenidas.

Tabla 1
Ejecutores de la Responsabilidad Social Empresarial

<i>Nombre y cargo</i>	<i>Vaciado de información de la entrevista</i>
Luis Cerón: ejecutivo de RSE y responsable del trabajo de campo en el tema de RSE, designado por la Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMAS)	• Labora desde 2008 en FUNDEMAS siempre en el área de investigación y desarrollo de la RSE en El Salvador. • Relata un poco de los comienzos de FUNDEMAS en el año 2000, donde la fundación buscaba como objetivo primordial asesorar a las empresas en el término Responsabilidad Social Empresarial, desarrollando estrategias de cómo solucionar los problemas de la sociedad, pero enfocados a los

	públicos de interés de la empresa y que dichas estrategias tienen que ser estratégicas y sostenibles. • La RSE se trata de ir más allá de lo que la ley establece. • De acuerdo a un estudio realizado en el 2014, todas las empresas en alguna medida realizan RSE en su entorno y de acuerdo a su rubro. • FUNDEMAS evalúa a las empresas mediante un instrumento llamado INDICARSE (Indicadores Centroamericanos de RS), cuestionario de aproximadamente 400 preguntas, en el cual se evalúa el estado actual de la RS de la empresa. Las evaluaciones son constantes. • Los proyectos mejor evaluados van al evento Marca positiva que se realiza desde el año 2014; reconociendo a las mejores prácticas y proyectos de RS, Hanesbrands ha ganado los últimos dos años en categorías diferentes; en el 2016 gano la categoría de Publico Interno, con el proyecto “EDUCAME HANES”. • El futuro de las RSE va evolucionar mucho más porque esa es la tendencia global, porque al firmar el TLC con Estados Unidos este contenía aspectos a considerar tales como: que efecto tiene la empresa en el Medio Ambiente y como contrarresta dichos efectos, condiciones laborales de sus colaboradores. Parámetros Laborales y Ambientales. • En cuanto a Hanesbrands Tienen una alta dedicación y que no solo se enfocan en producir productos
--	--

	textiles; sino en construir relaciones con sus colaboradores que son los principales generadores de la riqueza de la empresa.
Análisis	FUNDEMAS una fundación creada para observar e intervenir en el accionar socio responsable en nuestro país, fundada con la misión dedicada a promover, en el sector empresarial salvadoreño, la adopción de valores, políticas y prácticas de RSE para lograr la competitividad de las empresas y el desarrollo económico y social sostenible de El Salvador. Esta fundación dio un giro importante en las empresas, que las hizo darse cuenta que la RSE es más que dar algo a una comunidad o dar algo a sus colaboradores, la RSE es un nuevo modelo de hacer negocios que permite la integración de los colaboradores, clientes directos y comunidades cercanas al entorno de la empresa, esto sin duda causa una fidelización de estos públicos y su retribución es en un mejor desempeño laboral y exponiendo la buena imagen de la empresa ante la sociedad y sus competencias. FUNDEMAS también cuenta con un medidor de proyectos llamado INDICARSE (Indicadores Centroamericanos de RS) sobre este indicador los mejores proyectos van al evento que realiza FUNDEMAS, MARCA POSITIVA para premiar al proyecto más destacado y de mayor impacto en la sociedad salvadoreña.

	FUNDEMAS cree que la RSE seguirá creciendo y desarrollándose por ser una tendencia mundial y de gran beneficio de las empresas.
Interpretación	La RSE como gestión de negocios a causado en las empresas un sin número de oportunidades para acercarse a sus colaboradores, socios, comunidades y así estrechar lazos con proyectos sostenibles y que subsanen algunas necesidades de estos. FUNDEMAS una asociación que vela y da nuevas estrategias de cómo implementar proyectos a empresas pequeñas, medianas y grandes, sin importar el sector productivo al que pertenezcan. La forma de hacer negocios competitivos, permitiéndole a las empresas incorporar políticas y prácticas en beneficio de los accionistas, los colaboradores, la comunidad, el medio ambiente y su cadena de valor, a través de la adopción de medidas alineadas a su estrategia de negocios.

Tabla 2

Ejecutores de la Responsabilidad Social Empresarial

<i>Nombre y cargo</i>	<i>Vaciado de información de la entrevista</i>
Tedy Mendoza: Experto en el tema de RSE y ejecución del accionar socio responsable de	- Experiencia de 16 años en Hanesbrand y en filial El Salvador posee 11 años. - Primer Proyecto RSE desarrollado fue en el 2009. - Un proyecto de RSE debe responder las necesidades de los beneficiados.

Hanesbrands El Salvador.	• Difusión a través de medios masivos o tradicionales • Hanesbrands proporciona todo los insumos y los voluntarios proporcionan su tiempo. • Cantidad de beneficiados alrededor de 110,000. • Hanesbrands El Salvador inicio operaciones en el país en 1992, y mediante las RSE ha facilitado el desarrollo de la empresa. • Los Proyectos más emblemáticos son: • Glasswing International El Salvador con Apoyo de USAID. • Escuela de Futbol Hanes y Fundación Educando a un Salvadoreño (FESA). • Profesores de Educación Física (PEF). • Programa Educativo, y • Club Futura Mama. • El Nivel de impacto de las RSE, ha sido analizado por medio de un estudio realizado por la Universidad Pontífice Católica de chile. • En los meses de septiembre y Octubre de cada año, se analizan las mejores propuestas de RSE, se calendariza y se le otorga un presupuesto. • Con los proyectos RSE se benefició el entorno de la planta, la mayoría son hijos de sus colaboradores. • A futuro se busca vincular el negocio central de la compañía con la necesidad de las zonas aledañas y con eso ayudan a resolver problemas sociales.
---------------------------------	---

Análisis:	La empresa Hanesbrands realiza alianzas estratégicas con otras empresas, fundaciones, entre otros. Con la finalidad de responder a las necesidades planteadas por sus colaboradores y comunidades aledañas a su planta, es decir, busca maximizar los efectos de las RSE que ejecuta, ya que mediante su implementación atiende necesidades bien puntuales de sus colaboradores y de sus zonas aledañas, lo cual se traduce en mayor alcance de sus acciones. El proyecto Club Futura Mama: es una iniciativa que permite la adecuada identificación de todas aquellas mujeres que están en estado de embarazo, por lo que reciben diversos beneficios que van enfocados en garantizar la salud y la seguridad de ellas: Las mujeres visten colores distintivos para ser identificadas de mejor forma, en las áreas de cafetería no hacen largas colas para adquirir sus alimentos, su hora de salida es anticipada al horario establecido para todos los empleados de la planta, reciben atención medica integral durante el embarazo y después del parto, reciben capacitaciones integrales sobre el cuidado de bebe, tienen atención psicológica durante todo su estado de embarazo y posteriormente. Este tipo de iniciativas trae como beneficio para la organización diversos aspectos como, fidelidad hacia la empresa, identidad corporativa en de parte del empleado, mayor motivación y por ende mejoras en la producción y el fomento de mejor relación los colaboradores y la organización. Mi Escuela, Mi Espacio: es una iniciativa de RSE impulsado por Hanesbrands, Glasswing y la Agencia para el Desarrollo Internacional (USAID), mismo que busca
------------------	---

mejorar la infraestructura de los centros escolares de los alrededores de la planta de producción de HB en San Juan Opico (reparación de techos, pintar murales, mejoramiento de áreas deportivas, reparación de áreas de baños, entre otros. Además se impulsa la creación de clubes extra curriculares en los centros escolares, en donde HB pone a disposición a un grupo de personas (colaboradores) que llegan hasta los centros educativos para desarrollar diversas actividades lúdicas con los niños. Estos colaboradores constantemente están siendo capacitados, junto a algunos padres de familia de los que se integran al programa de voluntariado, mismo que en la actualidad ha logrado integrar a 220 personas y que ha logrado beneficiar más de mil niños. Los clubes extracurriculares están enfocados en áreas como arte, danza, canto, deportes, robótica, debate, tecnología. Con este proyecto se genera una dinámica de beneficio mutuo, pues los empleados están conscientes que quienes reciben esos beneficios en los centros escolares son sus propios hijos, por lo que automáticamente se genera un sentimiento de lealtad, fidelidad y buena relación entre ellos y la organización.

Escuelas de fútbol Hanes-FESA: es un proyecto que trajo consigo la construcción de polideportivo dentro de una de las plantas de producción, en donde asisten niños de tres comunidades, con profesores de fútbol contratados por la Fundación Educando a un Salvadoreño (FESA). Con este proyecto se están beneficiando más de 200 niños de los diversos centros escolares de la zona. Con esta iniciativa la organización está estrechando de manera integral los

vínculos con las comunidades aledañas a las plantas de producción, lo que implica fortalecer esas zonas, elementos como la identidad corporativa, la imagen y por ende genera una buena reputación.

Programa educativo: Es un proyecto que ha surgido a través de una alianza entre el Ministerio de Educación y la Universidad Pedagógica de El Salvador (UPED) que busca formar a aquellos empleados que no han concluido su bachillerato, para terminen sus estudios de educación media, y así poder contar con personal mejor preparado en sus plantas de producción. Con el desarrollo de esta iniciativa que ya ha graduado a más de 400 colaboradores en el nivel de bachillerato, la organización obtiene mayores beneficios, pues sus trabajadores que se integran al programa logran mejor preparación, lo que trae consigo un mejor desempeño en el trabajo, mayores rangos de producción y la oportunidad de crecimiento en el interior de institución.

PEF: es una iniciativa socio responsable de educación física, que está enfocada en fomentar la buena salud de los niños de diversos centros educativos a través del ejercicio. Para desarrollar esta actividad, HB facilita la capacitación adecuada a los docentes de los centros educativos, lo que garantiza la formación integral de los niños desde sus primeros años escolares. Con este programa la compañía maquilera fortalece sus vínculos con la comunidad de su entorno, lo que fomenta la identidad corporativa, la imagen y la reputación corporativa.

Interpretación	Los proyectos que ejecuta Hanesbrands van en dirección de beneficiar a su público interno, y esto se ve reflejado ya que sus colaboradores gozan de los proyectos ejecutados, y eso ayudar a fortalecer la identidad hacia la empresa. De igual forma, se benefician las comunidades aledañas a la planta, ya que en muchas acciones son ejecutadas en dichas zonas, y las mismas se enfocan a sectores como la educación, salud, infraestructura, entre otros. El accionar socio responsable de Hanesbrands, que está integrado para llegar a sus públicos internos /colaboradores y entorno, es un importante elemento que contribuye grandemente en el fortalecimiento de la identidad, la imagen y la reputación corporativa, que son elemento fundamentales para el crecimiento de toda organización. Su estrategia de RSE ayuda a que las futuras generaciones, vayan creciendo en un ambiente más agradable en todo sentido, y Hanesbrands de esa manera invierte en futuros colaboradores, ya que al identificarse desde pequeños con esa marca, al entrar a la vida productiva es más fácil su incorporación a la empresa.
------------------------------	---

3.4.2 presentación y análisis de resultados obtenidos mediante la guía de observación.

La guía de observación para la empresa de manufactura (Hanesbrands El Salvador), se empezó a trabajar desde el momento que se ingresó en las instalaciones de dicha empresa, durante la entrevista, se pudo observar algunas fortalezas y debilidades

dentro de la gestión de la instancia encargada de RSE. Estas observaciones se presentan en el siguiente cuadro analítico.

Hanesbrands El Salvador.

<i>Tabla 3</i> <i>Resultados de la Guía de observación de Hanesbrands</i>	
<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
• Buenos proyectos, sostenibles y a largo tiempo. • Un ambiente agradable dentro de sus instalaciones. • Estricto uso de medidas de seguridad. • Altos presupuestos para RSE. • Constantes capacitaciones. • Planeación anual de los proyectos por desarrollar. • Excelentes instalaciones de trabajo, muy equipadas. • Fuertes alianzas con otras instituciones. • Fuerte compromiso con el accionar socio responsable. • Se rigen bajo normas de ética.	• Tienen poco personal dentro de la instancia de RSE. • Usa poco sus canales de comunicación. • No tienen un proceso de medición para reflejar el impacto de sus proyectos. • Publican muy poco de sus proyectos. • En su mayoría los proyectos ejecutados son para las comunidades cercanas a la empresa.

La mayor parte de la guía se realizó durante la entrevista con los ingenieros Teddy Mendoza e Ingrid Sánchez (únicos encargados del manejo y gestión de la RSE de Hanesbrands), donde se percibió que la instancia encargada de RSE no cuenta con mucho

personal dentro de esa área, así mismo se observó que si está bien equipada para desarrollar los diversos aspectos y problemáticas. La guía de observación se prosiguió realizando con un pequeño recorrido que se dio por las instalaciones administrativas de la planta ya que no es permitido andar por las áreas de producción sin ninguna autorización por estrictas normas de seguridad que se deben cumplir al entrar en cada una de ellas.

Durante el recorrido se pudo observar la excelente distribución de cada una de las áreas, la amabilidad de cada miembro de la empresa demostrando una excelente relación de trabajo dentro de ella, se mostraban afiches con pequeños productos de la empresa, murales llenos de reconocimiento. Eso les demuestra a los visitantes el prestigio que poseen, dentro de las oficinas de Hanesbrands, además poseen una pantalla en la que proyectan los mejores trabajos que se han ejecutado de RSE.

Dentro de la entrevista se comentó que hay escuelas en sus instalaciones para que sus empleados puedan asistir en sus horas no laborales y así capacitarlos para que puedan terminar sus estudios así en un futuro puedan tener un mejor desempeño laboral. También presentan un proyecto en donde todos los desechos de la empresa los venden para generar mayores ingresos y así dar mayor sostenibilidad a los proyectos que a futuro se ejecutaran.

3.5 Hallazgos de la investigación.

Con base a la investigación y visita de campo realizada a la industria de manufactura en estudio, se encontraron una serie de elementos sobre la gestión de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en esta organización.

- El plan estratégico de Hanesbrands El Salvador está enfocado directamente a su público interno, bajo estándares estrictos de seguridad, en el cual entra la familia del colaborador y su entorno. La empresa no busca ser difundida por medios masivos de comunicación, ya que le apuestan a la publicidad de boca a boca y a la difusión de medios específicos para un público determinado como: inversionistas, altos funcionarios e incluso la competencia.

- La gestión comienza desde la selección de proyectos RSE que se realiza en septiembre de cada año, periodo en el cual se eligen los mejores proyectos y se mandan a la sede central de la planta en EEUU, para que sean aprobadas y se les asigne un presupuesto; estos deben responder a necesidades planteadas por sus colaboradores y de residentes de zonas aledañas.

- Hanesbrands siempre busca alianzas con otras organizaciones para el desarrollo de los proyectos ya que de esta manera los programas generan un mayor impacto y alcance.

- Los proyectos deben reunir los siguientes aspectos, para ser considerados como Responsabilidad Social Empresarial:

- ✓ Los proyectos deben responder a las necesidades sociales que presenten sus colaboradores y zonas aledañas.
- ✓ Deben ser sostenibles en el tiempo y que exista un impacto duradero.
- ✓ Además, debe haber un involucramiento directo de la empresa y tener un efecto de retorno a largo plazo.

- Hanesbrand aún no ha diseñado una-herramienta para medir el impacto de sus proyectos.
- Actualmente se contabiliza 1,100 horas de trabajo voluntario que las empresas junto con sus colaboradores aportan para la ejecución de los proyectos.
- Las políticas de divulgación de RSE, las emite la sede central de Hanesbrands ubicada en EEUU, y la misma establece que los proyecto RSE deben hacer sobresalir a la marca y no al país que la ejecuta, y su divulgación va dirigida a un público determinada.
- Hanesbrand enfoca su Responsabilidad Social Empresarial en proyectos que sean sostenibles.
- En Hanesbrands es reducido el personal que desarrolla el tema de RSE, lo que dificulta el seguimiento a dichos proyectos.

Capítulo IV

Conclusiones y recomendaciones.

4.1 Conclusiones.

Luego de haber terminado la presente investigación como grupo de trabajo concluimos:

- Los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que desarrolla Hanesbrands, San Juan Opico, La Libertad, pueden alcanzar mejores niveles de producción si los colaboradores se sienten más identificados con la empresa y eso permitirá ejecutar mejores proyectos. La gestión que realiza el departamento de RSE dentro de Hanesbrands inicia con la planificación donde participan activamente sus colaboradores y comunidades aledañas por medio de la presentación de propuestas, las cuales son analizadas por el Departamento de RSE y posteriormente son remitidas a la sede central en los Estados Unidos de América para su aprobación y asignación de presupuesto permitiendo de esta manera alcanzar mayores beneficios ya que se resuelven necesidades directas de quienes las han solicitado.

- Hanesbrands cuenta con 8 años de implementar proyectos de RSE y a la fecha ha beneficiado a más de 110,000 personas entre colaboradores y habitantes de la zona (dato obtenido según documento brindado por el señor Teddy Mendoza), sus proyectos de mayor impacto son: Mi escuela mi espacio en alianza con Glasswing

y la Agencia para el Desarrollo Internacional (USAID), el proyecto Club Futura Mama, el proyecto Escuela de Fútbol Hanes-FESA es una iniciativa de Hanesbrands en alianza con Fundación Educando un Salvadoreño FESA, el proyecto Programa Educativo este proyecto surgió a través de una alianza con el Ministerio de Educación y la Universidad Pedagógica de El Salvador(UPED) , el proyecto PEF con este proyecto la compañía maquilera fortalece sus vínculos con la comunidad de su entorno. Cabe mencionar el proyecto viviendo verde es un proyecto donde se realiza el reciclaje ya que la empresa genera gran cantidad de desperdicios como trozos de tela, hilo, cartón, plástico y metal con la venta de los desechos se financia el proyecto viviendo verde que está enfocado a educación pública, salud pública y medioambiente ya que se reconoce que toda actividad económica genera un impacto al medioambiente es por eso que busca proyectos que mitiguen o compensen los impactos que genera la maquila.

- Hanesbrands ejecuta proyectos de RSE que busca beneficiar a su público interno y responder a las necesidades de comunidades que están entorno a la planta ya que muchas de estas acciones están enfocadas a sectores como salud, educación, infraestructura entre otros. Se pretende que los proyectos a desarrollar sean sostenibles y de alto impacto ya que esto trae como respuesta a nuestros colaboradores identidad corporativa, mejora el ambiente laboral, genera una imagen positiva, mejores índices de producción y fidelización a la empresa.

4.2 Recomendaciones.

A partir de la investigación realizada a los programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) dentro de Hanesbrands y de las conclusiones realizadas como respuesta a los objetivos de investigación se obtuvieron las siguientes recomendaciones.

- El Departamento de RSE debe contar con más personal para desempeñar de mejor forma los diferentes desafíos que se lleguen a presentar dentro de Hanesbrands, especialmente en los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial que se ejecutan de forma frecuente, un mayor número de personas colaborando en dicha área tendrá como resultado proyectos más sostenibles, relaciones más extensas con las empresas aliadas.
- Una mejor difusión de su accionar para extender el público objetivo, una de sus principales metas de Hanesbrands es el renombramiento de alguno de sus proyectos, para que estos motiven, sensibilicen y generen un sentido de apropiación a cada proyecto de RSE.
- Generar oportunidades de pasantías para estudiantes de universidades públicas y privadas, esto tendrá como resultado una mejor difusión de la empresa a través de las experiencias adquiridas por parte del alumnado participante en dichos proyectos. También se recomienda la interacción de Hanesbrands con estudiantes de dichas universidades para que ellos realicen o participen en la creación de un método a través de un concurso, esto facilitara la medición de impacto de los diferentes proyectos que Hanesbrands ejecuta a lo largo del año, esto tendrá como

efecto un manejo de información por parte de la empresa y la inclusión de más colaboradores dentro de la planta.

Referencias

- Abellan, L. (2013). *Diferencia entre responsabilidad social corporativa y empresa socialmente responsable*. Recuperado de <https://marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/diferencia-entre-responsabilidad-social-corporativa-y-empresa-socialmente-responsable>
- Carlier, S. I. (2017). Responsabilidad familiar corporativa. *INALDE businees school*. Recuperado de http://www.inalde.edu.co/fileadmin/documentos/knowledge/documentos/investigacion/articulo_responsabilidad_familiar_corporativa.pdf
- Fundación Empresarial para la Acción Social. (2014). Responsabilidad social empresarial. *Fundemas*. Recuperado de <http://www.fundemas.org/quienes-somos/que-es-fundemas>
- Grau, M. C. (2012). Filantropía. *IESE*. Recuperado de http://www.iese.edu/es/multimedia/cuaderno%2015_tcm5-83109_tcm42-62548.pdf
- Hanesbrands Inc. (2017). *Gestión de responsabilidad social de Hanesbrands Inc.* Recuperado de <http://hanesforgood.com/country/el-salvador>
- La buena empresa. (2009). *Responsabilidad social empresarial*. Recuperado de <http://labuenaempresa.com/2009/02/12/10-pasos-para-iniciar-un-programa-de-responsabilidad-social>
- Manzano, M. (2015, 03 de Octubre). Productividad de las empresas. *Elsalvador.com*. Recuperado de <http://www.elsalvador.com/noticias/negocios/165915/balance-trabajo-familia-mejora-productividad-de-las-empresas>
- Martini, N. (1998). *las relaciones públicas*. Recuperado de <http://www.rrpp.net.com>
- Natura, A. (2014). Las empresas B. *Eco inteligencia*. Recuperado de <https://www.ecointeligencia.com/2014/09/empresas-b/>

- Ramírez, M. (2015). *Responsabilidad social en Centroamérica*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/responsabilidad-social-el-gran-reto-en-centroamerica/>
- Real Academia Española. (2017). *Definición de ética*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=H3y8ljjl H3yayOR>
- Ullod, A. (2014). *Relaciones públicas y gabinete de comunicación*. Recuperado de <http://www.tirant.com/editorial/libro/relaciones-publicas-y-gabinetes-de-comunicacion-ivonne-dalmases-9788415731863>
- Wilcox, A.(2001). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*.(10º ed.). Madrid: Pearson educación
- World Bank Group. (2006). *Qué es la responsabilidad social empresarial*. Recuperado de: https://siteresources.worldbank.org/cgcsr/p/resources/que_es_rse.pdf

Anexos

Entrevistas

Universidad Tecnológica de El Salvador

Facultad de Ciencias Sociales

Técnico en Relación Pública

Trabajo de graduación

“La importancia de la responsabilidad social empresarial para el desarrollo de la empresa: caso específico la industria de la manufactura Hanesbrands El Salvador”

Entrevistado: Juan Royo Abenia.

Nacionalidad: Española

Cargo: Impulsador de las RSE en américa latina.

GUIA DE PREGUNTAS.

1. ¿Desde su percepción muy personal, cuál es el mejor concepto o el más idóneo sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC)?
2. ¿Qué motivó al mundo de las empresas a trabajar bajo el enfoque de RSE?
3. ¿En qué época y a qué país de Europa llegó primero la filosofía empresarial de la RSC?

4. Siendo tan beneficiosas las RSE, por que tardaron tanto en implementarse en Europa.
5. Hubo resistencia en su implementación
6. Alguna RSE que recuerde en España en especial.
7. Considera que las RSE han evolucionado desde su creación.
8. Qué características debe poseer las RSE.
9. ¿Cómo valora usted, desde su visión el trabajo socio responsable que las empresas llevan a cabo en nuestro país, El Salvador?
10. En España, ¿cómo es la dinámica socio responsable de la industria maquilera?
11. ¿Contribuyen las acciones socio responsables de la maquila española, para el crecimiento de las empresas mismas?
12. Desde su visión y experiencia profesional y tomando en cuenta el trabajo socio responsable de esta industria en España, ¿qué podría recomendar a la maquila salvadoreña en materia de accionar socio responsable?
13. Para usted, de manera general, ¿hacia dónde va, ¿cuál es el futuro de la Responsabilidad Social en el mundo empresarial?

Universidad Tecnológica de El Salvador

Facultad de Ciencias Sociales

Técnico en Relación Pública

Trabajo de graduación

“La importancia de la responsabilidad social empresarial para el desarrollo de la empresa: caso específico la industria de la manufactura Hanesbrands El Salvador”

Entrevistado: Ingeniero Teddy Mendoza

Cargo: Gerente de RSE Hanesbrands.

GUIA DE PREGUNTAS.

1. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en Hanesbrands?
2. ¿En qué año Hanesbrands implemento su primer RSE, y en qué consistió?
3. ¿Qué características debe reunir una RSE?
4. ¿De qué forma difunden la RSE de Hanesbrand?
5. ¿Qué políticas tiene la empresa, para difundir las RSE?
6. ¿De qué manera motivan a sus empleados a ejecutar RSE?
7. ¿Tiene la cantidad de beneficiados por sus RSE?
8. ¿Considera usted que el implementar proyectos de RSE ha facilitado el desarrollo de la empresa? ¿en qué aspecto?

9. ¿De todas las RSE que han ejecutado, cuales considera que han sido las 5 mejores, podría brindar una breve explicación?
10. ¿De qué forma miden el impacto de los proyectos?
11. ¿De qué manera se planifica el desarrollo de una RSE?
12. ¿Al momento de planificar sus RSE toman en cuenta la opinión de sus colaboradores?
13. ¿Cuál es el futuro de la RSE en nuestro país para la empresa manufactura?

Universidad Tecnológica de El Salvador

Facultad de Ciencias Sociales

Técnico en Relación Pública

Trabajo de graduación

“La importancia de la responsabilidad social empresarial para el desarrollo de la empresa: caso específico la industria de la manufactura Hanesbrands El Salvador”

Entrevistado: Lic. Luis Cerón

Cargo: Gerente de comunicaciones Fundemas.

GUIA DE PREGUNTAS.

1. Desde cuándo trabaja en Fundemas:
2. ¿En qué momento, es que Fundemas se interesa por los proyectos de RSE?
3. ¿Qué requisitos deben poseer los proyectos empresariales para ser considerado iniciativas de RSE?
4. ¿Qué sectores productivos en nuestro país ejecutan RSE?

5. ¿De qué manera Fundemas, evalúa las empresas ejecutan RSE?
6. ¿Cada cuánto tiempo se hacen visitas de campo para evaluar el desarrollo e impacto de las acciones socio responsable?
7. FUNDEMAS hace seguimientos constantes del desarrollo de las acciones socio responsables de las empresas:
8. ¿Qué impacto genera las acciones de RSE en las comunidades?
9. ¿Cuáles son los proyectos de RSE mejor evaluados de FUNDEMAS?
10. En el sector maquilero, ¿qué empresa ejecuta más proyectos de RSE?
11. ¿Cuál es el futuro de las RSE en el sector maquilero?
12. Hanesbrands, ¿qué tanta incidencia tiene con sus públicos a través de su accionar socio responsable?
13. ¿Tiene algún conocimiento sobre la responsabilidad familiar corporativa (RFC) y de su implementación en El Salvador? ¿y de las empresas B?



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

Tema: La importancia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para el desarrollo de la empresa: caso específico, la industria de manufactura, Hanesbrands El Salvador.

Fecha: 25-04-2017

Entrevistado/a: Juan Royo Abenia.

Nacionalidad: Española.

Cargo: Economista especializado en RSC y reputación (speaker, conferenciante, formador, consultor)

Objetivo: Conocer la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para el desarrollo de la empresa: caso específico, la industria de manufactura, Hanesbrands El Salvador.

- 1. ¿Desde su percepción muy personal, cuál es el mejor concepto o el más idóneo sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC)?**

Gestión estratégica, transparente, con calidad y ética y que incluya a todos los grupos de interés

2. ¿Qué motivó al mundo de las empresas a trabajar bajo el enfoque de RSE?

La constatación de que solo la información financiera no refleja la realidad de la empresa ni todo su valor ni todos sus riesgos.

3. ¿En qué época y a qué país de Europa llegó primero la filosofía empresarial de la RSC?

El mundo anglosajón ha sido pionero. Sin embargo, a nivel global, en 1999 en el Foro de Davos, Suiza, nace el Pacto Mundial como una iniciativa presentada por el Secretario General de las Naciones Unidas, que liderará la elaboración formal de Memorias de RSC.

En 2002 se crea la Comisión de RSC de AECA que elabora un Marco Conceptual.

4. Siendo tan beneficiosas las RSE, ¿por qué tardaron tanto en implementarse en Europa?

Los escándalos de Enron y Worldcom en EEUU o de Parmalat en Europa provocaron la rápida adopción de criterios RSC, pero tan solo como marketing verde o con causa. Los Códigos de Buen Gobierno de la CNMV en España implantaron de manera voluntaria buenas prácticas con mayor efectividad.

5. ¿Hubo resistencia en su implementación?

Tanto por sindicatos como por empresarios. Los primeros pensaban que eran herramientas del “neoliberalismo” y los segundos que procedían del objetivo de crear una “utopía socialista global”.

6. alguna acción de RSE que recuerde en España en especial.

En 1999 desde Zaragoza (España) creamos el primer fondo de inversión socialmente responsable (ISR) siguiendo el ejemplo del Pax World que operaba en EEUU desde los años sesenta.

7. Considera ¿qué la RSE ha evolucionado desde su creación?

Sí. La transparencia cada vez es mayor, pero hace falta incidir en la gestión de los riesgos más que en las oportunidades. ¡Las memorias deberían incluir lo que las compañías no quieren contar!

8. ¿Qué características debe poseer una acción exitosa de RSE?

Planteamiento estratégico y gestión. Una acción no debe ser puntual si no sostenida en el tiempo ¡y medible!

9. ¿Cómo valora usted, desde su visión el trabajo socio responsable que las empresas llevan a cabo en nuestro país, El Salvador?

La UTEC se posicionó como líder en este campo con sus diferentes semanas de la RSE que llevan diseñando desde hace tiempo. También con las Ferias que realizan, sus políticas de becas, su implicación con el deporte, la sociedad, la salud, la internacionalización, sus relaciones con

las empresas y los medios de comunicación... También en RRSS la UTEC es muy activa lo que demuestra su compromiso con la transparencia.

10. En España, ¿cómo es la dinámica socio responsable de la industria maquilera?

La elaboración de Memorias siguiendo criterios GRI obliga a ofrecer información de todas las actividades de la cadena productiva de la empresa, estén o no subcontratadas o deslocalizadas.

11. ¿Contribuyen las acciones socio-responsables de la maquila española, para el crecimiento de las empresas mismas?

La española Inditex, por ejemplo, tuvo 1.725 proveedores solo en 2015. Una gestión integral de los mismos es imprescindible para evitar problemas que puedan afectar a su reputación.

12. Desde su visión y experiencia profesional y tomando en cuenta el trabajo socio responsable de esta industria en España, ¿qué podría recomendar a la maquila salvadoreña en materia de accionar socio responsable?

La gestión de la transparencia desde la existencia de un plan estratégico (Visión, Misión y Valores): diagnóstico inicial y objetivo a medio plazo.

13. Para usted, de manera general, ¿hacia dónde va, ¿cuál es el futuro de la Responsabilidad Social en el mundo empresarial?

Seguimos estando en una fase iniciática. No creo que la palanca de cambio sea el consumidor o el inversor (¡ojalá!). Deben ser las empresas

y las instituciones las que trabajen alineadas. En Europa la RSE es cada vez menos voluntaria...



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

Tema: La importancia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para el desarrollo de la empresa: caso específico, la industria de manufactura, Hanesbrands El Salvador.

Fecha: 27-04-2017

Entrevistado/a: Licenciado Luis Cerón.

Cargo: Gerente de comunicaciones (FUNDEMAS)

Objetivo: Conocer la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para el desarrollo de la empresa: caso específico, la industria de manufactura, Hanesbrands El Salvador.

1. Desde cuándo trabaja en Fundemas:

2008, como pasante, posteriormente paso a desempeñar el cargo de ejecutivo de RSE (atiende y asesora a las empresas afiliadas a FUNDEMAS), actualmente Gerente de Comunicaciones de FUNDEMAS.

2. ¿En qué momento, es que Fundemas se interesa por los proyectos de RSE?

FUNDEMAS nace en el año 2000, para asesorar a las empresas que se interesaban en ayudar a las comunidad, porque a nivel mundial ya se estaba

hablando de RSE , Estados Unidos y Europa ya estaban desarrollando estrategias de cómo solucionar los problemas de las sociedades pero enfocados a los públicos de interés de la empresa, dichas estrategias tiene que ser estratégicas y sostenibles (Toda estrategia de RSE empieza por los colaboradores (dándole prestaciones adicionales de ley por ejemplo) que es el principal público de interés de la empresa, proveedores a la comunidad cercana, Medio Ambientes (campañas de , clientes, satisfaciendo algunas de las necesidades de dichos sectores la empresa logra un alto nivel de aceptación dentro del medio donde se desenvuelve).

En el año de 1999 en un estudio realiza por FUSADES, para identificar el rol de la empresa en la sociedad más allá de la generación de riqueza y empleo, las empresas hacían donaciones filantrópicas (donaciones de dinero a determinada causa para ayudar a la comunidad), en dicho estudio se recomienda la creación de una organización que promueva el concepto de RSE, esta recomendación da vida a FUNDEMAS.

3. ¿Qué requisitos deben poseer los proyectos empresariales para ser considerado iniciativas de RSE?

Ir más allá de los que le establece la ley.

4. ¿Qué sectores productivos en nuestro país ejecutan RSE?

De acuerdo a un estudio realizado en el 2014, todas las empresas en alguna medida realizan RSE, es decir que todos los sectores productivos ejecutan

acciones de RSE, pero dependiendo del rubro las empresas enfocan sus estrategias. Depende de las características del entorno y las características de la empresa para poder realizarlas.

5. ¿De qué manera Fundemas, evalúa las empresas ejecutan RSE?

Mediante un instrumento llamado INDICARSE (Indicadores Centroamericanos de RS), cuestionario de aproximadamente 400 preguntas, en el cual se evalúa el estado actual de la RS de la empresa, enfocados en siete aspectos: Gobernanza (principios y comportamiento ético y transparencia), Derechos Humanos, Prácticas Laborales, Medio Ambiente, Desarrollo con la comunidad, Asunto de Consumidores, se evalúa si la empresa cumple dichos parámetros, en caso de no cumplir dichos parámetros se recomienda que hacer para lograr mejorar dichos parámetros.

6. ¿Cada cuánto tiempo se hacen visitas de campo para evaluar el desarrollo e impacto de las acciones socio responsable?

Evaluaciones constantes, labor de FUNDEMÁS acompañar la implementación de estrategias de RS.

7. ¿Qué impacto genera las acciones de RSE en las comunidades?

Mejora las características del entorno tanto para la empresa como la comunidad (Enfoque de Desarrollo Local).

8. ¿Cuáles son los proyectos de RSE mejor evaluados de FUNDEMAS?

Marca positiva (2014); reconocimiento a las mejores prácticas y proyectos de RS, Hanesbrands ha ganado los últimos dos años en categorías diferentes; en el 2016 gano la categoría de Publico Interno, con el proyecto “EDUCAME HANES”, crearon un centro de capacitación dentro de las instalaciones, ya sea para terminar sus estudios de educación media; así como capacitarse en determinadas áreas de la empresa.

9. En el sector maquilero, ¿qué empresa ejecuta más proyectos de RSE?

Cada empresa trabaja diferentes acciones, pero hay empresas emblemáticas, por ejemplo: Hanesbrands (EDUCAME HANES) enfocado a su público interno, Frutos Venom enfocado a su público interno, TexOps (Textiles Opico) Proyecto Garrobo línea de productos elaborados por madres solteras y de escasos recursos.

Hanesbrands tiene planta certificable en Centro América amigable con el Medio Ambiente, Proyecto Viviendo verde (desechos reutilizables los cuales se venden para financiar otros proyectos de RSE).

10. ¿Cuál es el futuro de las RSE en el sector maquilero?

Va evolucionar mucho más porque esa es la tendencia global, porque al firmar el TLC con Estados Unidos este contenía aspectos a considerar tales como: que efecto tiene la empresa en el Medio Ambiente y como contrarresta dichos efectos, condiciones laborales de sus colaboradores. Parámetros Laborales y Ambientales. Desarrollo Sostenible enfocado en tres aspectos: económico, social y ambiental.

11. Hanesbrands, ¿qué tanta incidencia tiene con sus públicos a través de su accionar socio responsable?

Tienen una alta dedicación y que no solo se enfocan en producir productos textiles; sino en construir relaciones con sus colaboradores que son los principales generadores de la riqueza de la empresa.

12. ¿Tiene algún conocimiento sobre la responsabilidad familiar corporativa (RFC) y de su implementación en El Salvador? ¿y de las empresas B? No tengo conocimiento del término de RFC, pero me haría muy bien investigarlo.

Empresas B son empresas sociales que crean productos sociales para ciertos sectores que no han sido atendidos; atender mercados que no han sido

atendido mediante productos en algunos casos de bajo costo, para abastecer mercados locales. En El Salvador no se ha consolidado ninguna empresa B.



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

Tema: La importancia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para el desarrollo de la empresa: caso específico, la industria de manufactura, Hanesbrands El Salvador.

Fecha: 11-05-2017

Entrevistado/a: Ingeniero Tedy Mendoza.

Cargo: Gerente y experto en RSE de Hanesbrands El Salvador.

Objetivo: Conocer la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para el desarrollo de la empresa: caso específico, la industria de manufactura, Hanesbrands El Salvador.

1. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en Hanesbrands?

Tengo 16 años en la empresa y 11 en El Salvador

2. ¿En qué año Hanesbrands implemento su primer RSE, y en qué consistió?

Específicamente acá en El Salvador nuestro primer proyecto de RSE fue en el 2009 a pesar que anteriormente aviamos nosotros, como la mayoría de empresas de aquí en el país , habíamos ejecutado proyectos de iniciativa de tipo filantrópico de donaciones a guarderías, asilos de ancianos, escuelas, fue un proyecto que ejecutamos en la unidad de salud cambiamos el techo, cambiamos las instalaciones eléctricas, cambiamos

todo el mobiliario, equipo médico, equipo de laboratorio, construimos un quirófano, pintamos totalmente la unidad de salud y ejecutamos una brigada médica con doctores de Estados Unidos para atender la población de San Juan Opico fue la inversión de más de 100 mil dólares y trajimos voluntarios de todas nuestras plantas.

3. ¿Qué características debe reunir una RSE?

En primer lugar, responder a las necesidades de lo que uno va a beneficiar, si es proyecto de la comunidad que realmente sea algo de lo que este necesitando la comunidad, tiene que ser un elemento de sostenibilidad como por ejemplo si realizamos una donación a la comunidad de acá de enfrente si le organizamos el día de las madres ya que así les servirá mucho, comprar regalos pero al día siguiente ya no queda nada entonces por eso tiene que haber un elemento de sostenibilidad que se sostengan con el tiempo y que haya un impacto duradero es muy diferente a la celebración del día de las madres, si reparamos la escuela o hay un incentivo para que los niños vayan y terminen su año escolar eso si tiene un elemento de sostenibilidad porque es algo que dura en el tiempo y uno ve los efectos a largo plazo entonces en primer lugar, tiene que responder a las necesidades de la población , en segundo lugar que haya un involucramiento de parte de la empresa y no simplemente escribir un cheque, nosotros manejamos un presupuesto de RSE pero para tener un buen manejo de RSE tenemos que involucrar a nuestros empleados , que Ellos vayan y participen y nosotros también estar pendiente de los resultados, medir el impacto y ese viene siendo otro elemento, el involucramiento directo de la empresa.

4. ¿De qué forma difunden la RSE de Hanesbrands?

Cada proyecto, cada iniciativa uno determina como empresa cual es el público al que quieren llegar, hay actividades que uno desea que llegue al público interno que sean nuestros propios empleados quienes vean lo que hacemos porque para nosotros es muy importante y estratégico la involucración de nuestros empleados para generar sentido de pertenencia, mayor involucramiento de parte de los empleados y así puede ser que nuestro público de interés sean nuestros empleados, compañías o grupos específicos de aquí en El Salvador, queremos que y las empresas o el Gobierno se den cuenta de lo que hacemos o un mensaje general, depende el público de interés que uno selecciona, así serán las estrategias de comunicación si deseo que todo El Salvador se entere, tenemos que buscar medios masivos o tradicionales, como periódicos, televisión, radio, y si es público interno se comunica a través de los canales internos que tiene la compañía pero primero necesitamos conocer nuestro público a quienes le daremos el mensaje de las acciones que tanto hacemos y determinamos los medios y estrategias de comunicación

5. ¿Qué políticas tiene la empresa, para difundir las RSE?

Nuestra política en cuanto a la RSE son muy claras, y es difundir todo lo podamos difundir, porque nos interesa posicionarnos aquí en el país como una compañía que sea vista como responsable, entonces en cuanto a la RSE, nuestra política es difundir y no tenemos alguna objeción o que nos vamos a reservar alguna información, si es RSE lo definimos

abiertamente, pero si es aspecto de negocio o cuestiones operativas de nuestra industria ahí se aparecen cosas que debemos tener en privado.

6. ¿De qué manera motivan a sus empleados a ejecutar RSE?

Nosotros lo ponemos fácil a nuestros empleados para que puedan participar, nuestros principales proyectos de RSE tiene elemento de voluntariado y la forma en que vendemos los proyectos a nuestros empleados Ellos tienen que hacer acto de presencia y nosotros nos encargamos de todo, transporte, materiales, damos refrigerio, damos uniforme, camisetas los equipos de protección personal, todo lo tenemos organizado en las distintas jornadas de voluntariado y el empleado solo tiene que donar su tiempo y si tenemos la oportunidad de ayudar lo vamos hacer y lo que necesitamos es la forma y los medios para hacerlo, todos estamos de acuerdo que debemos de trabajar para la educación, proteger el medio ambiente.

7. ¿Tiene la cantidad de beneficiados por sus RSE?

Tenemos un número estimado, pero debemos de actualizar, pero nuestro número estimado es 110 mil personas, pero posiblemente sean más.

8. ¿Considera usted que el implementar proyectos de RSE ha facilitado el desarrollo de la empresa? ¿en qué aspecto?

Cuando Hanesbrands empezó a crecer acá en El Salvador, tenemos 25 años, en el 92 creamos la primera planta , durante tiempo nos quedamos con 2 plantas de costura, en el 2007 el año empezó a crecer, tenemos una planta de reclutamiento, la cual denominamos Adquisición

de Talento y reclutar jóvenes que están en la Universidad para trabajar con nosotros y cuando íbamos a las Universidades hacíamos presentación de empresas pero su respuesta era que no querían trabajar en maquilas y mencionaban empresas como Unilever, la Constancia, pero ahora a través de esa estrategia de comunicación la situación ha cambiado completamente y ahora de la universidad los jóvenes nos buscan y eso ha sido gracias a la buena estrategia de RSE que hemos implementado y la gente quiere venir a trabajar con nosotros por esa imagen que hemos creado.

9. ¿De todas las RSE que han ejecutado, cuales considera que han sido las 5 mejores, podría brindar una breve explicación?

Nuestro proyecto más grande es “MI ESCUELA MI ESPACIO”, una alianza que tenemos con Glasswing y la agencia de cooperación de estados unidos, es un proyecto que tiene ya 10 años y nosotros aportamos, financiamos una cantidad de 100 mil dólares al año a Glasswing una fundación sin fines de lucro y el gobierno de estados unidos, por cada dólar que nosotros le aportamos a Glasswing, ellos aporta otro dólar, o sea igual a la donación de Hanesbrands como una alianza publica privado y este dinero Glasswing lo ocupa para intervenir en escuelas en el país que están cercanas a nuestra fabrica y la intervención consiste en 2 elementos principales que consisten en; la mejorar las infraestructuras de las escuelas como reparar techos, baños, jardines, pintar murales, áreas deportivas y eso se hace en buena parte por los voluntarios de Hanesbrands y otra parte por contratistas y el otro componente interesante es el establecimiento de clubes extra curriculares en estos centros escolares, la compañía les da transporte, nuestros voluntarios llegan y los niños participan en estos grupos extra curriculares; hay clubes de: arte, danza, canto, deportes, tecnología, computación,

robótica y también capacitamos a líderes de la comunidad, maestros y padres de familia para que se sumen a nuestros voluntarios. Actualmente tenemos 220 voluntarios donde participan 1100 niños en esos grupos extra curriculares y asisten 2 veces a la semana a esos clubes el proyecto se llama MI ESCUELA MI ESPACIO.

Luego tenemos otra alianza con FESA y funciona acá en nuestras instalaciones en una cancha de buen nivel, vienen niños de estas comunidades a recibir clases de futbol 3 veces a la semana, con profesores de futbol contratados por FESA y los fines de semana salen a competir en torneos de futbol.

Luego tenemos el programa llamado “PEF”, apoyo a la educación física de 3 centros escolares, donde no se imparte la educación física y con este programa de apoyo traemos un bus a nuestro complejo deportivo y un profesor imparte clase a unos 200 niños de estos 3 centros escolares.

Programa educativo en donde una buena parte de nuestros empleados no han concluido su bachillerato y trabajan con nosotros y nosotros les ayudamos a que terminen su bachillerato, hemos realizado una alianza con el ministerio de Educación y la Universidad Pedagógica y cuando nuestros empleados están fuera de trabajo, ellos viene a nuestra empresa y reciben clases, hemos invertido para construir aulas bien equipadas y así durante todo el año nuestros empleados reciben clases con un maestro certificado por el ministerio de educación y cuando ellos terminan su año escolar el ministerio de educación les realiza un examen general y si aprueban ese examen el ministerio les aprueba y les entregan el diploma depende el nivel y hemos graduado a 400 empleados nuestros, al final se les hace una ceremonia en un hotel de San Salvador.

“CLUB FUTURA MAMA” es un programa destinado a las empleadas cuando inician su periodo de embarazo y adquieren ciertos beneficios: Otorgarle una gabacha de color rosado con su logo del Club futura mama, para identificarlas y con eso tiene derecho a que en las cafeterías no hacen fila, a la hora de la salía pueden salir unos minutos antes para que no obstruyan su pasa y tienen un chequeo riguroso de parte de nuestros médicos, también reciben apoyo psicológico durante y después del parto y capacitaciones de cómo cuidar al bebe.

10. ¿De qué forma miden el impacto de los proyectos?

No tenemos una herramienta para medir los impactos de nuestros programas, pero hemos empezado a trabajar en ellos ya que la Universidad Pontífice Católica de Chile ha empezado una investigación para medir esos impactos en donde nos han dado el adelanto de algunos datos como por ejemplo el 98% de los niños que participan en clubes extracurriculares aprueban su año escolar y el 91% de los niños que participaron en este club mejoro su rendimiento escolar.

11. ¿De qué manera se planifica el desarrollo de una RSE?

Los proyectos se planifican un año antes entre septiembre a octubre, se planifican al siguiente año con presupuesto asignado para ello, también analizamos la parte operativa y gerencial y durante todo el año recibimos solicitudes para ayudar a escuelas y otros lugares, seleccionamos los más primordiales, pero sin dejar a fuera ninguno y en segundo lugar nos gusta realizar todo con alianzas con fundaciones y ONGs tratando de alejarnos de la filantropía para crear proyectos sostenibles.

12. ¿Al momento de planificar sus RSE toman en cuenta la opinión de sus colaboradores?

Recibimos solicitudes durante todo el año y actualmente donamos materiales para la señalización de una ciudad, en muchos casos los beneficiados de estos proyectos son familiares de los trabajadores, también dentro de los públicos beneficiados son en su mayoría comunidades cercanas a las plantas de operaciones de Hanesbrands ya que los proyectos son permanentes.

13. ¿Cuál es el futuro de la RSE en nuestro país para la empresa manufactura?

El futuro es vincular el negocio central de la compañía con la necesidad que hay en las diferentes comunidades, las empresas serán más rentables y estarán resolviendo más problemas sociales. En lo personal me llama la atención el proyecto de Industrias la Constancia “CAMINO HACIA EL PROGRESO” en donde ellos distribuyen sus productos en tienditas y la empresa toma cientos de tienditas las llevan y las capacitan para formalizar sus negocios y les enseñan mercadeo, administración, lo formalizan para organizarse y esto tiene un efecto positivo para la industria ya que con eso logra vender más sus productos.

En nuestro caso contamos con un proyecto llamado viviendo verde con el cual hemos ejecutado 14 proyectos en áreas de Educación, Salud y medio Ambiente. Contando con 120,000 horas hombre de voluntariado dedicadas a los proyectos de RSE en El Salvador donde hemos invertido 1.5 millones en los últimos 5 años, beneficiando 150 mil personas con nuestros proyectos de RSE en El Salvador. Los fondos invertidos se obtienen en parte con el

reciclaje con 2,300 toneladas de desperdicio cada año y así contribuimos con el cuidado del medio ambiente.

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

Tema: La importancia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para el desarrollo de la empresa: caso específico, la industria de manufactura, Hanesbrands El Salvador.

Fecha: 11 de mayo de 2017

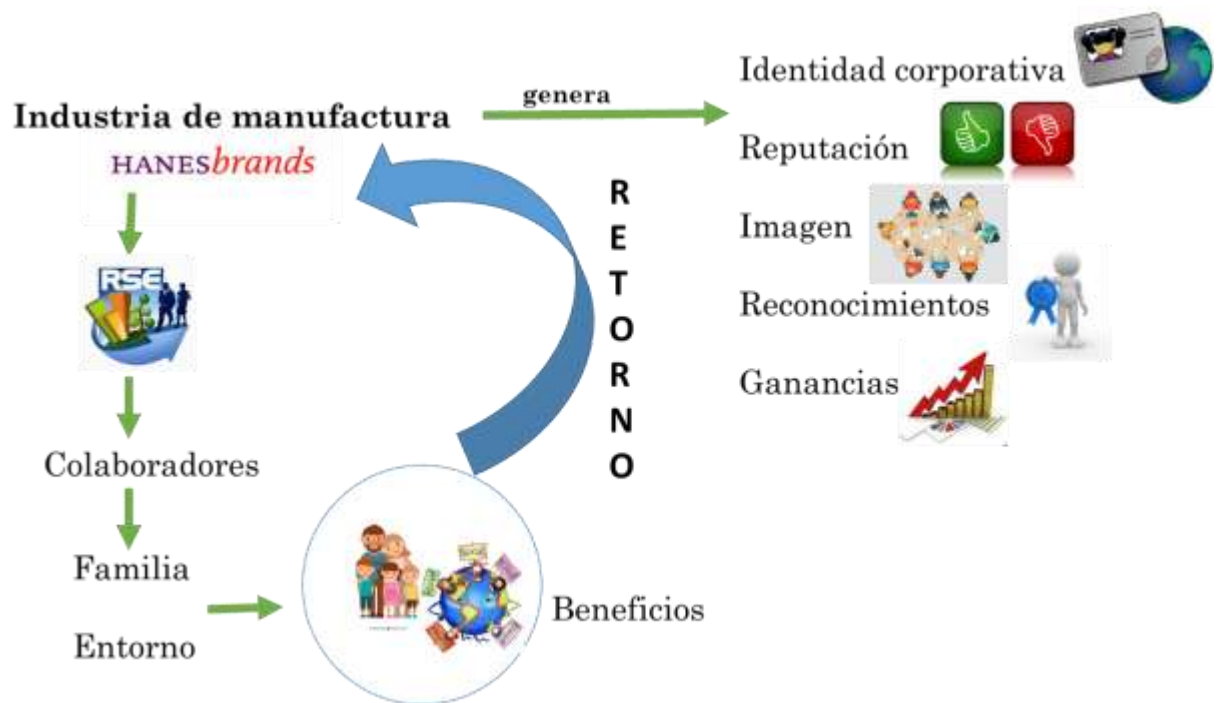
Hora: 11:00 am

Guía de observación para Hanesbrand				
Criterios a observar		EVALUACIÓN		
		NO	SI	Comentario
1	Cuenta Hanesbrand con una instancia encargada de RSE.			Si una instancia, no un departamento ni una unidad porque no esta establecida como tal, ya que solo la forman dos personas directamente.
2	La unidad esta debidamente equipada.			Si tienen medios económicos pero no los aprovechan de una forma correcta.
3	La Instancia de RSE posee el recurso humano idóneo. ¿Cuántas?			No cuenta con un personal que se haya especializado en ello, solo son dos personas que trabajan de la mano con RRHH para realizar proyectos que se ejecutan de una manera más excepcional.
4	Cuenta con canales comunicacionales Hanesbrand, para difundir sus proyectos de RSE.			Si pero depende del público al que se dirigen, así es el medio que ocupan, ya sean revistas especializadas, medios masivos, entre otros.
5	Hanesbrand cuenta con un periódico mural			No, es un periódico mural exactamente sino afiches básicos dentro de recepción junto con una pantalla donde presentan información variada sobre nuevos proyectos entre las cuales se observó proyectos de RSE

6	Dentro de las instalaciones de Hanesbrand existe un ambiente laboral agradable para los colaboradores.			Si, ellos decoran con muchos detalles sus instalaciones, además de mantener sus instalaciones según las políticas de la empresa.
7	Oculto Hanesbrand datos sobre su RSE.			Hanesbrand esta abierta a compartir cualquier dato posible sobre su RSE.
8	Durante la visita, la interacción con las personas de la planta fue satisfactoria.			Todo el personal muy atento con una amabilidad, un servicio que genera confianza y seguridad.

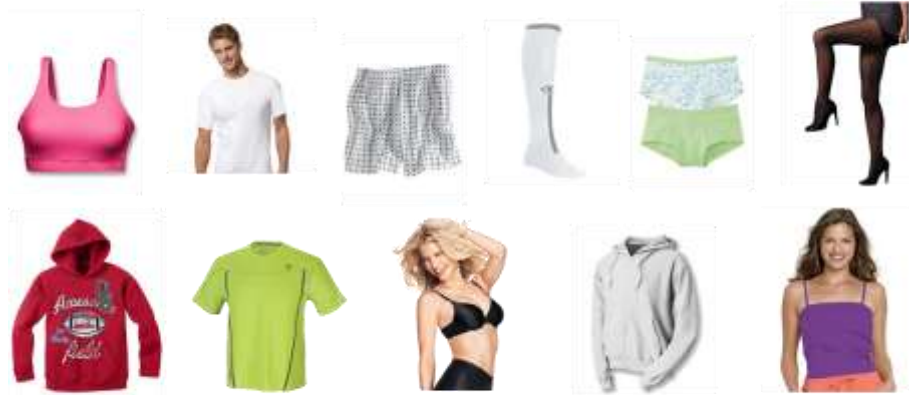
Proyectos más exitosos de Hanesbrands		
Nombre del proyecto	Descripción del proyecto	Nivel de impacto
Mi escuela, mi espacio	Consiste en dos elementos principales: mejorar la infraestructura de los centros escolares de los alrededores de la planta San Juan Opico, La Libertad y establecer clubes extra curriculares para los niños y adolescentes que pertenecen a estos centros educativos a través de 200 voluntarios entre los cuales se capacitan colaboradores, líderes de comunidades, maestros y padres de familia ayudando a 1,100 beneficiarios.	• Beneficio mutuo • Lealtad. • Fidelidad • Buena relación entre la organización y las comunidades aledañas.
Escuelas de fútbol Hanes-FESA	Funciona en un polideportivo que se encuentra dentro de las instalaciones de Hanesbrands y consiste en impartir clases de fútbol tres veces a la semana por maestros de FESA a niños de las comunidades aledañas a la planta.	• Fortalece la identidad corporativa • La imagen • Generar buena reputación. Generar fidelidad colaborador-empresa.
Programa de educación física (PEF)	Programa de educación física que consiste en capacitar a los docentes de 3 centros educativos con el fin que garanticen una educación integral a través de ejercicios físicos ya que no cuentan con un profesor especializado en esta rama.	
Club futura mamá	Es un programa destinado a las empleadas que inician su periodo de embarazo el cual consiste en brindarles beneficios (apoyo psicológico, chequeos médicos, no hacer fila en cafeterías, entre otros) que se adquieren al brindarles un uniforme distintivo de los demás.	
Viviendo verde.	Consiste en vender todos los desechos de la planta y así adquirir dinero para presupuestar otros proyectos de RSE, disminuyendo el impacto que genera la planta con el medio ambiente.	• Reducción del impacto ambiental. • Generar más ingresos para poder ejecutar otros proyectos.
Programa educativo	Consiste en ayudar a que los colaboradores culminen su educación media; para ello se construyeron aulas equipadas en cada edificio para que asistan a clases en horas libres y así adquirir conocimiento beneficiando a 400 personas además se obtiene como resultado un personal más preparado en sus plantas de producción.	• Mejora el desempeño de los colaboradores • Mayores rangos de producción. • Genera oportunidades de crecimiento en el interior de la empresa ya que se obtiene personas más capacitadas en cada rubro.

Esquema del proceso de gestión de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Hanesbrands El Salvador.



Imágenes proporcionadas por Hanesbrands El Salvador.

HANES
Brands Inc



Imágenes y gráfica sobre Hanesbrands El Salvador



Club de Computación



Club Cuenta Cuentos



Club de Arte



Club de Ciencias



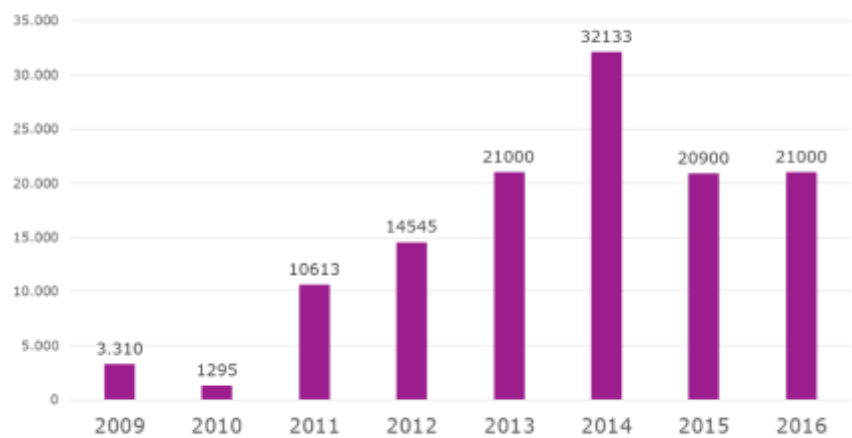
Club de Tareas



Club de Fútbol

YVA 25.04.2017 11:58

Volunteer Man Hours



viviendoverde
HANESBRANDS El Salvador

Índice de Acrónimos y Siglas

- A. RRPP: Relaciones Públicas
- B. Filantropía: Donación monetaria o material que las empresas realizan sin obtener un retorno sostenible.
- C. RSC: Responsabilidad Social Corporativa
- D. RSE: Responsabilidad Social Empresarial
- E. FUNDEMAS: Organización sin fines de lucro que motiva la inclusión de la RSE en El Salvador
- F. RFC: Responsabilidad Familiar Corporativa
- G. Empresa B: modelo innovador que persigue el Triple Impacto: propósito, responsabilidad y transparencia, en el ámbito social y ambiental.
- H. Ética: normas que rigen el comportamiento humano en los distintos ámbitos de la vida.
- I. Stakeholders: público de interés que se conecta directa o indirectamente con el fenómeno