

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
COMUNICACIÓN SOCIAL



**“IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
EN EL DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL: EXPERIENCIAS
DE PROGRAMAS EN EL SECTOR EDUCATIVO”**

**Proyecto de Trabajo de Investigación para optar el Título
de Licenciada en Comunicación Social**

INVESTIGADORA:

Bach. MERLY JANETH NAVARRETE RODRIGUEZ

ASESOR:

LIC. CARLOS SANCHEZ VASQUEZ

NUEVO CHIMBOTE - PERÚ
2009

HOJA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR

El siguiente trabajo titulado: "Importancia de las Relaciones Públicas en el desarrollo de los Programas de Responsabilidad Social, en el Área Educativa", ha contado con el asesoramiento del Lic. Carlos Sánchez Vásquez, quien deja constancia de su aprobación.



Lic. Carlos Sánchez Vásquez

Asesor

HOJA DE CONFORMIDAD

Terminada la sustentación de la monografía titulada: "Importancia de las Relaciones Públicas en el desarrollo de los Programas de Responsabilidad Social, en el Área Educativa", consideramos a la Bachiller Merly Janeth Navarrete Rodríguez aprobada por el jurado evaluador, integrado por:



Lic. James Solis Godoy

Presidente



Lic. Manuel Chiroque Farfan

Secretario



Lic. Carlos Sánchez Vásquez

Integrante

DEDICATORIA

Porque el fruto de un trabajo es el resultado de motivaciones y compañías de seres que significan tanto para uno, aunque sean muchos, dedico este trabajo a:

A ti Dios padre, que a lo largo de mi vida, me haz bendecido con salud y sabiduría para lograr mis metas. Un importante escalón he subido en mi formación profesional. Gracias.

A ti mi amor, Alex, ahora mi esposo, siempre mi amigo y compañero de cada paso en esta vida. Comparto contigo este triunfo, y te lo dedico por ser uno de mis motivos para lograrlo.

A mi Madre, Haydeé, por sus años de sacrificio y confianza. A mi Padre, Víctor, por su apoyo permanente, que hoy me permiten alcanzar satisfactoriamente un título profesional.

A mis hermanos. Mi hermanito Iván, por todo su cariño y apoyo. Por enseñarme que la vida es hermosa en la medida que uno mismo sea quien pueda superar sus dificultades y alcanzar sus sueños. Mi hermanita Susan y mi hermanito Ander, que me cuida porque se convirtió en un angelito.

A mi tío Walter, Claudia y Livia, y muchas otras personas que llevo siempre en mi corazón. Físicamente no están cerca, pero les agradezco su apoyo incondicional y ejemplo para realizarme como persona, estudiante y profesional.

Y también se lo dedico a una inigualable y maravillosa Madre y Mujer, Mamita, María Mantilla C.

Porque los amo...

MERLY

INDICE GENERAL

INTRODUCCION:

CAPITULO I : LAS RELACIONES PÚBLICAS

| | | |
|-------|---|----|
| 1.1. | La Comunicación: | 1 |
| 1.2. | Conceptos generales | 1 |
| 1.3. | Historia de la Comunicación | 2 |
| 1.4. | Conceptos de Comunicación | 4 |
| 1.5. | Procesos de Comunicación | 5 |
| 1.6. | Teorías de la Comunicación | 7 |
| 1.7. | Tipos de Comunicación | |
| | 1.7.1. Comunicación Intrapersonal | 12 |
| | 1.7.2. Comunicación Interpersonal | 12 |
| | 1.7.3. Comunicación Masiva | 13 |
| | 1.7.4. Comunicación Empresarial | 15 |
| | 1.7.5. Comunicación Organizacional | 16 |
| | 1.7.6. Comunicación Corporativa | 17 |
| 1.8. | Las Relaciones Públicas: | 18 |
| 1.9. | Historia | 18 |
| 1.10. | Definiciones de las Relaciones Publicas | 20 |
| 1.11. | Importancia y Beneficios | 23 |
| 1.12. | Los Tipos de Públicos | 24 |
| | 1.12.1. El Público | 24 |
| | 1.12.2. Los Públicos | 24 |
| | 1.12.2.1. Interno | 24 |
| | 1.12.1.2. Externo | 25 |

| | | |
|-------|---|----|
| 1.13. | Los Stakeholders | 25 |
| 1.14. | Ventajas un Departamento de Relaciones Públicas | 25 |
| 1.15. | El Perfil del Relacionista Público | 27 |
| 1.16. | El Mensaje de las Relaciones Públicas | 28 |
| 1.17. | Requisitos para una buena Comunicación | 29 |

CAPITULO II : LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

| | | |
|------|---|----|
| 2.1 | La Responsabilidad | 30 |
| 2.2 | Los Antecedentes Históricos de la Responsabilidad Social en el Perú y el Mundo | 31 |
| 2.3. | Definiciones de Responsabilidad Social Empresarial | 36 |
| 2.4. | Otros Conceptos Vinculados a la Responsabilidad Social | 39 |
| | 2.4.1. Filantropía | 39 |
| | 2.4.2. Inversión Social | 40 |
| | 2.4.3. Política Social de la Empresa | 40 |
| | 2.4.4. Ciudadanía Corporativa | 41 |
| | 2.4.5. Desarrollo Sostenible | 41 |
| 2.5. | Las Pirámides de la RSE | 42 |
| 2.6. | Los Stakeholders | 44 |
| 2.7. | Frentes de la RSE | 46 |
| 2.8. | Partes Interesadas de los Stakeholders | 47 |
| 2.9. | Beneficios de la Responsabilidad Social en sus diferentes Ámbitos | 48 |

CAPITULO III : LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

| | | |
|------|---|----|
| 3.1. | La Responsabilidad Social y las Relaciones Públicas | 50 |
| 3.2. | El Rol de las Relaciones Públicas en la RSE | 56 |
| 3.3. | Métodos de Comunicación con los Públicos utilizados por las Relaciones Públicas en la RSE | 57 |
| 3.4. | Los Canales de Comunicación en las Relaciones Públicas | 58 |
| | 3.4.1. Canales Internos | 58 |
| | 3.4.2. Canales Externos | 58 |
| 3.5. | Percepciones Erradas del Rol de un Relacionista Públicos | 59 |

CAPITULO IV : PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE DIVERSAS EMPRESAS EN EL AREA EDUCATIVA

| | | |
|------|---|----|
| 4.1. | LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL | 60 |
| 4.2. | PROGRAMAS DE RSE -SECTOR PRIVADO EN EL PERU | 64 |
| | 4.2.1 CORPORACIÓN BACKUS | 64 |
| | 4.2.2 BANCO DE CRÉDITO | 67 |
| | 4.2.3 BELLSOUTH | 69 |
| | 4.2.4 COSAPI | 70 |
| | 4.2.5 EDELNOR | 72 |
| | 4.2.6 COMPAÑÍA MINERA ANTAMINA | 74 |
| | 4.2.7 TELEFONICA DEL PERU | 76 |
| | 4.2.8 MINERA BARRICK | 79 |
| | 4.2.9 MILPO S.A. | 80 |
| | ECOMENDACIONES | |
| | BIBLIOGRAFIA | |

INTRODUCCIÓN

Las empresas, en el sentido tradicional, son organizaciones creadas con el objetivo primordial de generar lucro o beneficio a partir de la comercialización de determinado producto o servicio.

Al reflexionar sobre ellas no podemos soslayar el enorme poder que han adquirido en menos de dos siglos de existencia. Pero a medida que ha aumentado su grado de poder, también se han ampliado sus responsabilidades. Es remarcable cómo en las últimas décadas se han incrementado los niveles de exigencia hacia las empresas, modificándose su noción originaria.

La denominada Responsabilidad Social Empresarial –RSE no es un concepto nuevo. **Sus inicios datan de principios del siglo XX y su estudio moderno tuvo como pionero al economista Howard R. Bowen quien, en 1953, propuso que las empresas deberían tomar en cuenta las consecuencias sociales de sus decisiones.**

El concepto sobre lo que es y lo que abarca la responsabilidad empresarial ha evolucionado en los últimos 50 años, pero su principal sustento está en la idea de la empresa como una organización que responde a criterios éticos de comportamiento.

La RSE ha cobrado mayor relevancia en nuestro país a partir de la década de los noventa, como resultado del proceso de globalización, y debido principalmente a cambios político-económicos que permitieron un mayor desarrollo de la empresa privada.

Como consecuencia de estos cambios, se incrementó la conciencia pública sobre los problemas sociales, ambientales y económicos que el incorrecto accionar empresarial puede ocasionar, así como la presión de los accionistas y consumidores sobre las casas matrices para mejorar su desempeño. Los

activos intangibles como el valor de la marca, la imagen y la reputación de las empresas, adquirieron una nueva dimensión.

La nueva actitud del público se tradujo en mayores exigencias para que las empresas operen según códigos y estándares de comportamiento responsable.

La realidad indica que, además de calidad en los productos y servicios, hoy también se reclama una gestión responsable frente al medio ambiente, la sociedad y otros grupos de interés.

La responsabilidad social de la empresa abarca aspectos internos y externos, los que se han sido objeto de tratado por expertos en el tema, los primeros orientados a los colaboradores o el equipo de trabajo, sus asociados y accionistas, y los segundos, los externos a clientes, proveedores, familia de los trabajadores, la vecindad y el entorno social, entre estos el medio ambiente.

Las empresas deben ser conscientes que para desarrollar la Responsabilidad social a través de diversos programas en aspectos de salud, ambiente, educación o cultura debe, primordialmente, conocer las necesidades e intereses de los grupos sociales que puedan verse afectados por la actuación de la entidad y así establecer la mejor comunicación entre las partes.

Pero para que la comunicación y los métodos de relación con sus públicos sean los más propicios, la empresa debe contar con profesionales especializados en esta materia. Uno de ellos es el relacionista público, el profesional que con sus conocimientos sirve como soporte y apoyo para la implementación, y éxito de los programas de responsabilidad social.

A través de la presente monografía, se logrará resaltar la importancia de la labor de las relaciones públicas en el desarrollo de los programas de Responsabilidad Social: Experiencias de Programas en el Sector Educativo.

CAPITULO I

LAS RELACIONES PÚBLICAS

1.1. LA COMUNICACIÓN:

1.2. CONCEPTOS GENERALES:

La etimología de la palabra "**comunicación**" nos lleva al vocablo latino "**comunis**" que significa "común". De allí que, comunicar, signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" con el otro. Así pues, necesariamente, la comunicación exige la utilización de un código compartido.

La palabra comunicación proviene del latín "**comunicatio**" y éste a su vez procede del sustantivo "**comunico**", cuya traducción al castellano es participar en algo "**común**". Tanto el sustantivo comunicación, como el verbo comunicar, tiene su origen en la palabra "**comunis**", raíz castellana de la palabra comunidad, la cual significa la participación o relación que se da entre individuos.

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, en su 23.ª Edición, define a la palabra **comunicación** como la acción o efecto de comunicarse, la trasmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Antonio Pasquali afirma que la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social.

1.3. HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN

La historia de la comunicación tiene su origen millones de años atrás; **el hombre, desde que existió, buscó siempre una forma, aunque ésta sea primitiva de comunicar sus pensamientos y a su vez las acciones.**

La historia de la comunicación define a ésta última como la transmisión y recepción de ideas, mensajes e información; en los últimos años se fueron desarrollando distintas formas que nos permitieron acceder a diferentes tipos de comunicación: **visual, verbal, escrita, auditiva,** etc.

La comunicación que se establece entre dos personas se considera el resultado de miles de métodos de expresión que se vinieron desarrollando durante varios años. La historia de la comunicación asegura que la misma no siempre se da de forma verbal, puede ser por gestos y mediante un papel y un lápiz.

Pero si queremos adentrarnos más en la historia de la comunicación, debemos recordar que los seres humanos no somos los únicos que nos comunicamos, **Charles Darwin destacó en varios de sus estudios que la comunicación nació básicamente de los animales para lograr una supervivencia biológica.**

Y los estudios realizados recientemente le dan la razón, existe una amplia gama de comunicación animal; un claro ejemplo a citar es el de la abeja que al encontrar néctar, retorna a su colmena para dar la noticia. Los científicos han identificado diversos tipos de comunicación

en animales como los pájaros que establecen ciertos criterios para aparearse, demostrar hambre, marcar un territorio, etc.

La historia de la comunicación relata también la evolución o modificación que se origina en ciertas culturas; como ejemplo podemos tomar a los idiomas más conocidos y usados, el español y el inglés. Dentro del primero, podemos decir que existen varias modificaciones aunque comparten los mismos aspectos básicos; en Argentina los términos de lenguaje difieren mucho de los españoles e incluso, del resto de Latinoamérica.

Lo mismo ocurre en Estados Unidos; allí el "slang" ha poblado las calles rompiendo cualquier estructura que el inglés Británico haya establecido previamente: desde estructuras gramaticales hasta la mismísima fonética.

A medida que el mundo evolucionó, también lo hizo la historia de la comunicación y no sólo se cambiaron dialectos aquí sino que se desarrollaron nuevas formas de transmitir las ideas, los pensamientos y las acciones. El papel de impresión fue el medio más antiguo de comunicación, luego de la vía oral, los egipcios fueron los primeros en descubrir el material en el cual se podían dejar impresos varios escritos. Su descubrimiento ayudó a confeccionar el pergamino; luego en el siglo XV, un alemán Johan Gutenberg lo utilizó para imprimir la Biblia por primera vez en Europa. La comunicación escrita trajo como ventajas las posibilidades de estudio, investigaciones científicas y una ramificación de la literatura.

Pero ya más en nuestra época, podemos decir que la historia de la comunicación ha evolucionado de formas que eran casi impredecibles; cuando muchos pensamos que la fuente más masiva de comunicación era la televisión y la radio, apareció Internet.

Internet cambió todo tipo de concepción sobre las fuentes y las formas de la comunicación, hoy se ha convertido en un medio masivo por el

cual no sólo podemos comunicarnos, sino también hacerlos de forma más rápida y segura. Además de escribir, tenemos la posibilidad de intercambiar fotos, programas, música y archivos de todo tipo; es un medio que promete seguir sorprendiéndonos en cuanto a materia de comunicación.

1.4. CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN

- Según **Enrique Bernárdez**, la comunicación es el proceso de transmisión de información de un emisor (A) a un receptor (B) a través de un medio (C). En la transmisión y la recepción de esa información se utiliza un código específico que debe ser "codificado", por el emisor y "decodificado" por el receptor".
- Para Antonio Pasquali el término comunicación debe reservarse a la interrelación humana, al intercambio de mensajes entre hombres, sean cuales fueren los aparatos intermediarios utilizados para facilitar la interrelación a distancia. Luego de un gran esfuerzo de abstracción definitoria concluye considerando a la comunicación de esta manera: "**la relación comunitaria humana consiste en la emisión recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre**".
- **Kurt Lewin**: Define el proceso de la comunicación, como un complejo sistema de acciones e interacciones personales y grupales, donde un individuo trasmite un mensaje a otro y éste a su vez responde a otro mensaje, lo que genera un proceso circular y continuo.
- **William Bortot**: Expone que la comunicación, es un fenómeno que establece una relación entre dos o más individuos, basada en el

intercambio de mensajes y/o ideas, medio a través del cual se desarrollan todas las relaciones humanas.

1.5. PROCESOS DE COMUNICACIÓN:

Se requieren ocho pasos para realizar el Proceso de Comunicación efectivamente, sin importar si éste se realiza utilizando el habla, señales manuales, imágenes ilustradas o cualquier otro medio de comunicación o tipo de lenguaje. Estos pasos son:

- **Desarrollo de una idea:** Este primer paso es el que le da sentido a la comunicación, puesto que primero se debe reflexionar y desarrollar la idea que se desea transmitir con determinada intención, si esto no existiera la comunicación no tendría caso.

- **Codificación:** El segundo paso consiste en codificar o cifrar el mensaje, es decir, ponerlo en un código común para emisor y receptor: palabras (de un idioma común), gráficas u otros símbolos conocidos por ambos interlocutores. En este momento se elige también el tipo de lenguaje que se utilizará: oral, escrito, gráfico, mímico, etc. y el formato específico: oficio, circular, memorándum, póster, folleto, llamada telefónica, dibujo, video, etc.

- **Transmisión:** Una vez desarrollado y elaborado el mensaje, se transmite en el lenguaje, formato y código seleccionado, enviándolo a través de un Canal o vehículo de transmisión, eligiendo el canal más adecuado, que no tenga barreras y previniendo o controlando las interferencias.

- **Recepción:** El paso anterior permite a otra persona recibir el mensaje a través de un Canal de recepción; los canales naturales de recepción son los órganos de los sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Entre más órganos sensoriales intervengan en la recepción, mejor se recibirá el mensaje, pero esto no es una garantía; el receptor debe estar dispuesto a recibir el mensaje, para que éste llegue más fácilmente. Si el receptor no funciona bien, o pone una barrera mental, el mensaje se pierde.

- **Descifrado o Decodificación:** En este paso del proceso el receptor descifra el mensaje, lo decodifica e interpreta, logrando crear o más bien reconstruir una idea del mensaje. Si esa idea es equivalente a lo que transmitió el emisor se puede lograr la comprensión del mismo.

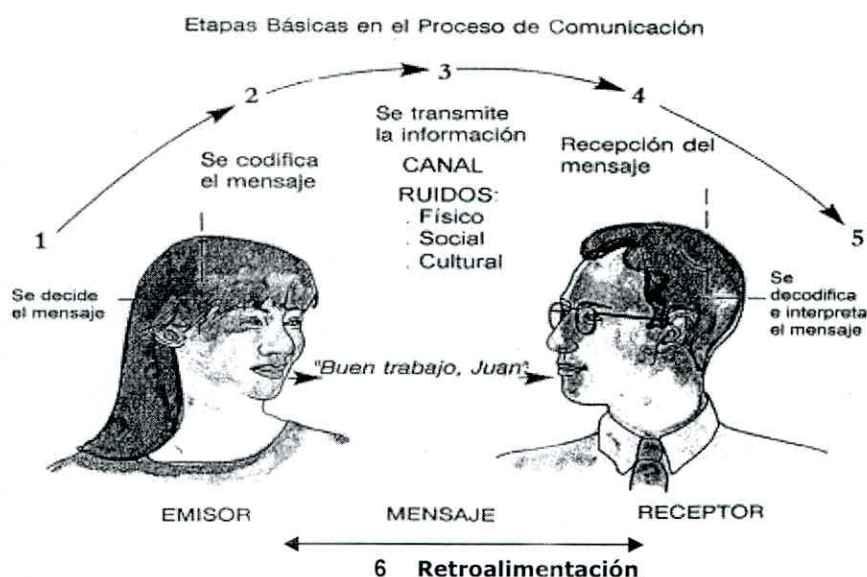
- **Aceptación:** Una vez que el mensaje ha sido recibido, descifrado e interpretado, entonces viene la oportunidad de aceptarlo o rechazarlo, lo cual constituye el sexto paso. La aceptación es una decisión personal que admite grados y depende de la forma en que fue percibido el mensaje, la apreciación que se hace de su exactitud, la opinión previa o prejuicio que se tenga sobre el mismo, la autoridad del emisor y las propias creencias y valores del receptor y sus implicaciones. Si el mensaje es aceptado, entonces se logra el efecto deseado y el verdadero establecimiento de la comunicación.

- **Uso:** Este es el paso decisivo de acción, la reacción que se logra en el receptor y el uso que él le da a la información contenida en el mensaje recibido.

- **Retroalimentación:** La retroalimentación es el paso final que cierra el circuito con la respuesta del receptor, que en este momento

toma el papel de emisor, estableciendo así una interacción bilateral: la comunicación en dos direcciones.

-
-



1.6. TEORIAS DE LA COMUNICACIÓN

La Teoría de la Comunicación estudia la capacidad que tienen algunos seres vivos de relacionarse con otros intercambiando información. Es una reflexión científica muy nueva, pero en cambio, su objeto de estudio, la comunicación, es una actividad muy antigua: la aptitud para servirse de la información en la interacción la poseen especies animales que habitaban en la tierra mucho antes que el hombre. Es la teoría en caminata a fundar el estudio de los comportamientos comunicativos.

Esta teoría está interesada en explicar cómo el ser vivo controla su entorno mediante el recurso a la información.

1.6.1. Teoría de la comunicación de David Berlo K.:

La comunicación como proceso reglado, según Berlo, se atiene a las pautas clásicas de la acción comunicativa, según lo plantearan Shannon y Weaver a mediados del siglo XX, con una posición emisora (fuente), una mediación (codificador) que transforma la intención de la fuente en mensaje, a transmitir por un canal (medio o soporte), que debe ser decodificado para ser eficaz en la producción de comunicación sobre un receptor (audiencia) final.

La idea de 'ruido' la lleva Berlo al plano de la fidelidad o eficacia en el fenómeno de la comunicación humana. Esa eficacia o fidelidad, es la consecución de los objetivos fijados por la fuente, basada en las pautas que afectan al conjunto del proceso de la comunicación. Para lograr una comunicación efectiva se requiere de capacidad de la fuente

Berlo resume su modelo de comunicación en el siguiente esquema:



En otros términos, Berlo literalmente puntualiza que: "La comunicación es un valor de interlocución, de poder, de influencia, de control... La eficacia o 'fidelidad' de la comunicación, no obstante, está sujeta a estrategias y no produce resultados ciertos, sino que puede estar avocada al fracaso, generalmente por incompatibilidad entre el propósito de quien emite y la disposición de quien recibe. La eficacia radica, en buena medida, en eliminar, en un sentido amplio del término, los 'ruidos' que pueden distorsionar el propósito comunicacional".

De ahí que su teoría afirme que para lograr una comunicación eficaz hay que eliminar los "ruidos", que puedan distorsionar el proceso de la transmisión y recepción de mensajes. Se considera que el ruido es cualquier factor que perturbe o confunda la comunicación, o interfiera de alguna u otra manera.

1.6.2. Teoría de la comunicación de Dwight Lasswell:

Lasswell toma en cuenta las implicaciones de la comunicación masiva, diferenciándola de la interpersonal. La comunicación de masas siempre responde a una estrategia y en todo momento busca lograr un efecto con alto nivel de intencionalidad.

Señala una serie de variables que deben considerarse al momento de planificar una comunicación dirigida a una gran cantidad de personas: ¿Quién? ¿Qué Dice? ¿Por qué Canal? ¿A Quién? ¿Con Qué Efecto?

La gráfica del modelo de Lasswell es la siguiente:

El paradigma de Lasswell

| Who? | Says what? | In what channel? | To whom? | With what effect? |
|---------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|---------------------|
| ¿Quién? | ¿Dice qué? | ¿Por qué canal? | ¿A quién? | ¿Con qué efecto? |
| COMUNICADOR | MENSAJE | CANAL | AUDIENCIA | EFECTO |
| Análisis de control | Análisis de contenido | Análisis del medio | Análisis de audiencia | Análisis de efectos |

Influido por las teorías conductistas, Lasswell supera, en buena medida, las posiciones previas sobre la linealidad estímulo-respuesta de la comunicación, al tiempo que abre nuevos espacios a la investigación.

En el entorno social Lasswell al referirse a su teoría de la comunicación manifiesta lo siguiente:

“El proceso de la comunicación en la sociedad realiza cuatro funciones:

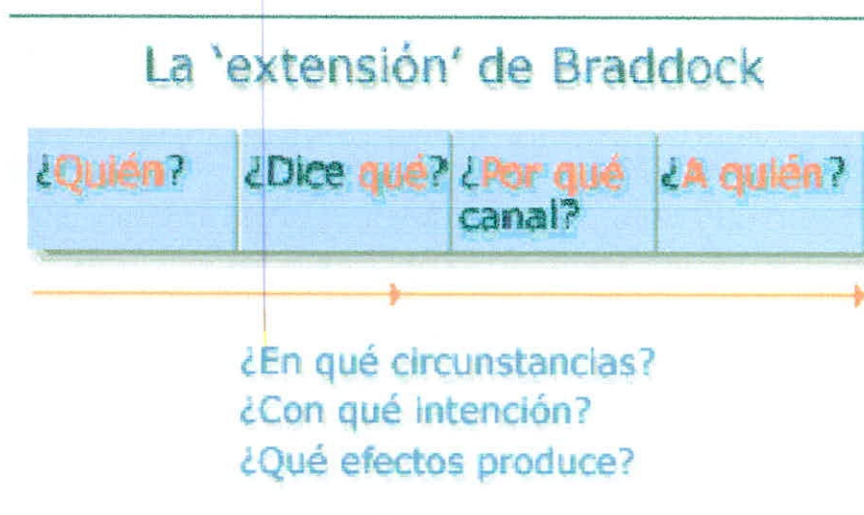
- a) Vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen;
- b) Correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno;
- c) Transmisión del legado social y
- d) Entretenimiento”

Al respecto, el modelo de comunicación de Lasswell resalta la importancia de tener muy claro la intención del receptor al comunicar y las condiciones bajo las cuales el receptor recibe el mensaje.

1.6.3. Teoría de la comunicación de Richard Braddock:

Este modelo fue fortalecido en 1958 por Richard Braddock, quien formuló una extensión del "paradigma de Lasswell, mediante la cual trata de hallar una interacción entre las partes y actores de la acción comunicativa. Así, cree que la intencionalidad del mensaje es un elemento definidor del mismo, como también las circunstancias en las que éste se produce.

El esquema de la extensión de Braddock se resume en el siguiente diagrama:



1.6.4. Nuevas tendencias de la Comunicación:

Los modelos clásicos de comunicación basados en un esquema lineal y unidireccional, que presumen a un emisor omnipotente que genera efectos en un receptor indefenso vienen evolucionando y generando el replanteamiento tendiente a hablar de comunicación para el cambio social o comunicación para el desarrollo humano, de la que hace

referencia centros de investigación y particularmente el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

1.7. TIPOS DE COMUNICACIÓN

Para el desarrollo de este aspecto se parte de la concepción de Roger Malicot, quien señala que "la comunicación es la circulación del pensamiento en tres niveles: el primero, el unidimensional (consigo mismo); el segundo, el bidimensional (con los otros); y el tercero, el tridimensional (yo con los otros, el contexto y el medio)".

1.7.1. Comunicación Intrapersonal

Todos los seres humanos se comunican internamente. Emplean la comunicación intrapersonal. Veamos el significado de este término:

Conforme con lo que puede apreciarse en el análisis de esta palabra, este tipo de comunicación ocurre en el interior del individuo.

El monólogo es una forma expresiva. Es el discurso que un emisor o hablante se dirige a sí mismo. Se emplea también en las obras dramáticas y narrativas para revelar estados de conciencia, conjuntamente con sus respectivos procesos síquicos. Se expresa en primera persona. De allí, el énfasis en el emisor y el predominio de expresiones exclamativas.

1.7.2. Comunicación Interpersonal

Cuando dos o más personas hablan, se dice que hay una relación de comunicación. Esta relación recibe el nombre de interpersonal y es el tipo de comunicación que la generalidad

de las personas practicamos la mayor parte del tiempo. Ocurre cuando usted establece una comunicación dialogante con otra u otras personas, cuando departe de los familiares, amigos, cuando se solicita orientación de sus asesores en el Centro Local, etc. Esto quiere decir que debe darse dentro del marco familiar, en la comunidad, en una institución, organización o asociación profesional.

La comunicación interpersonal es la forma más primaria, directa y personal de la comunicación. Ella ofrece la oportunidad de que usted y otras personas puedan verse, compartir ideas, interrumpir o suspender el diálogo.

Ella permite no solamente la comunicación a través de la palabra, sino también con gestos, movimientos, además que forma parte del lenguaje. Se trata de una comunicación total, con el interés de crear relaciones profundas y satisfactorias. A través de ella, se logra un elevado grado de interacción y mayores posibilidades de éxito en el intento comunicativo. Implica un cambio de conducta entre el emisor y el receptor del mensaje.

El diálogo, es una relación recíproca que se establece entre dos o más seres, que alternativamente expresan sus ideas, sensaciones o afectos. Representa un valioso medio para unificar a los seres, acercarlos, cubrir la distancia entre ellos a través de la emisión y recepción de mensajes portadores de sentido.

1.7.3. Comunicación Masiva

Al crecer la civilización y hacerse poderosa, sobrevino la necesidad de nuevos medios de comunicación, acordes con ese desarrollo. Así pues, al buscar el hombre su propia

trascendencia, utilizó instrumentos que permitieron la extensión de sus sentidos.

De la comunicación directa, personal, se pasa a una comunicación pasiva. Esto quiere decir que cuando las implicaciones del mensaje van más allá de nuestras propias fronteras, se debe recurrir a medios técnicos para ampliar el contenido y la fuerza de lo que se quiere comunicar. Se pasa de la esfera humana a la esfera social y masiva.

El proceso comunicacional sigue siendo el mismo, lo que cambia son los medios utilizados. Ya no nos centramos solamente en las personas, sino que se requiere de ciertos instrumentos de carácter técnico para ampliar los contenidos de los mensajes y, en consecuencia, elevar el radio de acción y las posibilidades de lograr mayores efectos.

Esta creación de nuevos medios se dio en forma gradual. Después de la escritura, se produjo una revolución cultural con la invención de la imprenta (siglo XV). Gracias a ella, la palabra escrita pudo llegar a miles de personas, comenzó a hacerse masiva o planetaria. Surgieron luego: el periódico, el alfabeto Morse, el telégrafo y más tarde: el cinematógrafo, la telegrafía sin hilos, la radio, el radar y en 1940 la televisión.

Esta explosión tecnológica de medios ha transformado la dinámica social, ya que permite la transmisión instantánea de mensajes, a cualquier distancia y a un número infinito de receptores.

En el ayer, el hombre era un ser ávido de información: hoy no puede escapar al flujo constante de mensajes que le vienen de todas partes, a través de los medios masivos de información.

El desarrollo de estos medios de comunicación masiva ha planteado nuevas formas de encarar el mundo, lo que constituye un reto para el hombre actual. El hombre está sometido a un continuo bombardeo de mensajes, de los cuales él no puede sustraerse. Los problemas que suscitan los medios de comunicación de masas son profundos y reflejan la transformación de nuestro mundo. El hombre actual es copartícipe de esa transformación.

1.7.4. COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

Cuando se habla de la Comunicación Empresarial, se hace referencia a un campo que no ha sido bien delimitado, con un grado alto de intrusismo profesional, con una metodología no demasiado clara. La empresa dedicada a la Comunicación Empresarial debe, ser una entidad formada por profesionales de la Información dedicados a suministrar información y crear estados de opinión sobre las empresas, personas o Instituciones que solicitan sus servicios.

En un mundo en el que la información cada vez es más abundante, donde los medios se diversifican y surge con fuerza la información accesible vía Internet, el periodista dedicado al campo de la Comunicación Empresarial, debe ser un especialista en Conocimiento.

El profesional debe tener la capacidad de discernir qué puntos son los más apropiados para ser comunicados, debe controlar las herramientas informáticas que posibiliten su búsqueda, tratamiento y difusión, y sobre todo debe tener el fondo cultural que le sitúe en una posición de control global de la marea de la información.

Debe poseer recursos intelectuales que le otorguen referencias y herramientas para tomar decisiones acertadas en su trabajo.

La empresa dispone de un jefe de prensa que planifica su comunicación interna y externa. En estos últimos cinco años se han creado un buen número de empresas de comunicación, en la mayor parte de los casos unipersonales y es bastante más habitual que las empresas, incluso las de pequeño y medio formato, contraten un gabinete de comunicación, o un periodista, en plantilla. No obstante todavía es habitual contemplar falta de estrategias de comunicación que dan lugar a resultados catastróficos.

1.7.5. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación.

La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación.

La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.

La comunicación organizacional es también esencial en la selección, evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen sus funciones en esta estructura. De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducente a la motivación dependen de esta comunicación. Más aún, mediante la comunicación organizacional se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los planes.

1.7.6. COMUNICACION CORPORATIVA

La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.

La Comunicación Corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente.

La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

1.8. LAS RELACIONES PÚBLICAS

1.9. HISTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS:

Puede decirse que las relaciones públicas se remontan a la antigüedad, pues ya en las sociedades **tribales** eran utilizadas en cierto modo para promover el respeto a la autoridad del jefe.

En la **Antigua Grecia** se fomentaba la discusión pública en el ágora y se persuadía al público haciendo uso del teatro. Los romanos introdujeron dos vocablos propios de la profesión: la República ('cosa pública') y la Vox Populi ('voz del pueblo'). Tras la caída del Imperio Romano y siguió una época de oscurantismo durante la Edad Media donde el desarrollo de las relaciones públicas fue casi nulo, pues no se permitía el libre debate de ideas. Sin embargo, en el Renacimiento se fortalecieron los procesos que desembocaron más tarde en lo que llamamos libertad de expresión y el libre intercambio de ideas que dieron gran impulso a la profesión, la cual creció sin cesar.

Sin duda, el país que más favoreció el crecimiento de las relaciones públicas desde esta época hasta la Segunda Guerra Mundial fue Estados Unidos.

Se distinguen las siguientes etapas en esta época:

1600-1800: Este es un periodo marcado por las luchas por la independencia. Las relaciones públicas sirvieron tanto a los fines de los colonos, quienes buscaban fomentar su independencia a través de diversos medios (entre ellos la prensa, el teatro, folletos), como a Gran Bretaña, que intentaba controlar a las colonias.

1800-1865: Este período se caracteriza por la creciente importancia que adquiere la **opinión pública**. Se debatían diversos temas: la **esclavitud**, el **sufragio femenino**, el **laicismo**, etcétera, y la incipiente prensa de masas era el vehículo de todas esas ideas.

1865-1900: Esta época estuvo marcada por una **depresión económica** que afectó terriblemente la imagen de los industriales. No se tenía conciencia de la importancia de contar con el favor del público y se hacía un uso indiscriminado de las «falsas noticias» redactadas por los **agentes de prensa**.

1900-1919: Surge la figura de **Ivy Lee** como Padre práctico de las Relaciones Públicas. Lee contribuyó sobremanera al crecimiento de la profesión, que inició una política de puertas abiertas destinada a informar al público. Humanizó la profesión y dio cuenta de la importancia de hacer concordar la información pública con la privada. En **1917** se crea el Comité de Información Pública destinado a lograr que los ciudadanos estadounidenses apoyaran la entrada del país en la **Primera Guerra Mundial**, en lo que fue una clara utilización de las relaciones públicas con fines políticos. Fue Bernays quien señaló que lo que se puede ganar en épocas de guerra también sirve en épocas de paz.

1919-1929: En este período surge destaca la figura de **Edward Bernays** como padre teórico de la profesión. Escribió varios libros delimitando las funciones y alcances de la misma y dedicó muchos esfuerzos a hacer relaciones públicas de las relaciones públicas, es decir, a mejorar la imagen de la profesión. El trabajo de Bernays destacó por la importancia que otorgó a la necesidad de escuchar al público y trabajar en función de sus necesidades.

1929-1941: Las relaciones públicas cobran gran importancia, ya que tras la **Gran Depresión** se hace sumamente necesario revindicar a las empresas y explicar su contribución al sistema económico.

En Europa las relaciones públicas no crecen con la misma intensidad que en Estados Unidos debido a la presencia de gobiernos totalitarios que impidieron el desarrollo de la disciplina.

Posteriormente destacan los siguientes hitos:

Justo en **1946**, con la caída de estos regímenes totalitarios europeos, surgen las asociaciones nacionales que agrupan a los profesionales de las relaciones públicas. La primera de ellas se creó en los Países Bajos.

En **1948** Gran Bretaña crea el Instituto de Relaciones Públicas. En los **años 1950** surgieron asociaciones en Grecia, Bélgica, Suiza, Italia y España, entre otros países.

En **1955** se funda la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA). En los **años 1960** las asociaciones se agrupan en una organización, la Confederación Europea de Relaciones Públicas (CERP). En 1960 se crea la FIARP (Federación Interamericana de Relaciones Públicas), reconocida por la OEA.

En **1984** se convierte en la CONFIARP (Confederación Interamericana de Relaciones Públicas) al sumarse España.

En el caso concreto de México, la primera agencia especializada es la Agencia de Relaciones Públicas de Federico Sánchez Fogarty fundada en 1944. La primera agencia estadounidense que incursionó en el mercado mexicano fue Grupo GCI a principios de los años 80. A nivel personal, resultan notables las contribuciones de personas como Bruno J. Newman desarrollador del Modelo de Comunicación Total, Carlos Bonilla, un prolífico autor así como de Edgar Yeman Turincio, quien a través de modelos estadísticos de telaraña, creó el llamado "Modelo de percepción Yeman", lo que sin duda ha sido la mayor contribución de dicho país al estudio de las Relaciones Públicas.

1.10. DEFINICIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

- **Según Edward Louis Bernays, considerado como el Padre de las RR.PP.**, lo define como al **arte y ciencia** de gestionar la comunicación entre una organización y público clave para construir,

administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo **estratégico**.

Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público, y permitiendo que se use como un fuerte empresarial al momento de posicionarse, como herramienta extra a la publicidad y el manejo de una imagen corporativa.

- **Según SCOTT CUTLIP Y ALLEN CONTER, (autores del libro "Relaciones Públicas Eficaces", 2000), las RRPP son:** La promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública"
- **Según el Webster's New International Dictionary,** Las RRPP constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para generar la comprensión y la aceptación del público. Con el fin de de generar una buena imagen de una compañía.
- **Según John Marston, autor de "Modern Public Relations",** Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

- **Según Natalia Martini**, Licenciada en Relaciones Públicas e Institucionales de UADE (Universidad Argentina de la Empresa), Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y 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. Lic. Natalia Martini

- **Según La Declaración De México** dice, en agosto de 1978 se reunieron en la ciudad de México los representantes de varios grupos y sociedades de Relaciones Públicas de los Estados Unidos y adoptaron lo que se denomina "La declaración de México".

- **Según Sam Black (*Las Relaciones Públicas*), Profesor Honorario de Relaciones Publicas de la Universidad de Stirling – Escocia**, las Relaciones Públicas son una actividad de dirección con carácter permanente y organizado, por la que una empresa u organización privada o pública trata de obtener y mantener la comprensión, la simpatía y la colaboración de aquellos con quienes se relaciona; por lo que, en la medida de lo posible, deberá adaptar su comportamiento, y mediante una política de información que tenga en cuenta los intereses comunes obtendrá una cooperación más eficaz. Es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre organización y sus públicos.

- **Según IPRA, Internacional Public Relations Association**, las Relaciones Públicas son una función distintiva de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la dirección de problemas o asuntos, ayuda a la dirección a mantenerse informada y a responder ante la opinión pública, define y resalta la responsabilidad de la dirección para

servir al interés público, ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios efectivos.

1.11. IMPORTANCIA Y BENEFICIOS:

La comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna porque hace nacer en ella la comprensión solidaria, la aceptación y el consentimiento. Es así como las Relaciones Públicas constituyen una actividad por medio de la cual, las empresas, las organizaciones y los individuos, en igual forma los organismos gubernamentales buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen.

Relaciones Públicas, es el esfuerzo consciente para estimular a las personas o influir en ellas por medio de las comunicaciones, para que juzguen favorablemente una organización, la respeten, la apoyen y le presten ayuda en los momentos de confusión. En otras palabras son actividades de una Industria, Asociación, Corporación, Profesión, Gobierno u otra organización, para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas tales como consumidores, empleados o comerciantes y con el público en general, para así adaptarse al medio ambiente en beneficio de la sociedad.

Por eso las relaciones públicas son tan necesarios: con su disciplina colaboran a dotar de más contenido a las organizaciones o empresas, o lo que es lo mismo, a través de su actividad las marcas, organizaciones o empresas adquieren mayor contenido, mayor esencia y consiguen que se establezca un nexo de comunicación entre ellas y sus clientes, consumidores, usuarios o público de interés,

1.12. LOS TIPOS DE PÚBLICOS:

1.12.1. ÉL PÚBLICO

Es un término colectivo para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un sentimiento de **solidaridad**.

1.12.2. LOS PÚBLICOS:

En ésta disciplina se entiende por público a todo grupo social con un interés determinado y, a veces también, con un nivel cultural específico.

Las Relaciones Públicas, dijimos son vinculaciones con los públicos. Esta disciplina busca insertar a la empresa dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos externos como internos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

Tradicionalmente los públicos de una organización se suelen clasificar en dos grupos: Públicos Internos y Públicos Externos.

1.12.2.1 INTERNO

Es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de **la organización**. Ej.: los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios.

1.12.2.2 EXTERNO

Son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata. No tiene relación directa con **la organización**. Ej.: las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras, los competidores.

1.13. LOS STAKEHOLDERS:

El término fue utilizado por primera vez por R. Edward **Freeman** en su obra: "*Strategic Management: A Stakeholder Approach*" (La Dirección Estratégica: un Acercamiento a los Stakeholders), (Pitman, **1984**) para referirse a **quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa**.

Estos grupos o individuos son los públicos interesados ("stakeholders"), que según Freeman deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica de negocios de una empresa u organización.

Los stakeholders son individuos o grupos con una multiplicidad de intereses, expectativas y demandas que una empresa debe proporcionar y proyectar a la comunidad.

1.14. VENTAJAS DEL DEPARTAMENTO DE RR.PP.:

La creación de un departamento de RR.PP. tiene ventajas para la empresa, entre las que podemos mencionar las siguientes:

- Se brinda información sobre la empresa u organización a cualquier persona que requiera de la misma.
- Se pueden estudiar a los públicos, además de investigar a través de técnicas científicas de comunicación las conductas y actitudes de la misma.
- Sirva de vocero oficial, es decir, el departamento encargado de difundir, por medio de las diversas técnicas de comunicación o canales, todas las actividades, eventos y promociones propias de la empresa u organización.
- Cuentan con un personal especializado, capaz de poder desarrollar sus funciones a través de mecanismos de investigación que puedan dar como resultado la buena imagen de la empresa.

Por tal motivo nuestra conclusión principal es que es necesario que se incluya un departamento de RR.PP. dentro de una empresa u organización. ya que al tener un departamento de RR.PP. con personal idóneo, están en capacidad e evaluar actividades y opiniones del público, con la finalidad de determinar a quienes van dirigidas las actividades e investigar a quienes van dirigidos los objetivos. De esta forma establece un ambiente favorable para todos (empresa, empleados, clientes, públicos), tratando de ver los intereses y beneficios comunes.

1.15. EL PERFIL DEL RELACIONISTA PÚBLICO

- El jefe de relaciones públicas es un intermediario que trata con ideas y que se ocupa de la comunicación informal, tanto descendente como ascendente.
- Es jefe del departamento de relaciones públicas es, sobre todo, un experto en comunicaciones.

- El director de relaciones públicas puede ofrecer sugerencias en conexión con políticas de la compañía, pero solo el gerente de personal o sus supervisores tienen poder de decisión.
- Las relaciones públicas no pueden funcionar bien si se ignora lo que sucede en la propia compañía. No sólo es preciso conocer las decisiones sino también tener voz en la toma de las mismas.
- Los expertos en relaciones públicas deben ser capaces de transmitir comunicaciones tanto vertical como, ascendente o descendente, como horizontal.
- Tiene como finalidad insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciendo que el mensaje sea comprendido, tanto por los públicos internos como externos, sus objetivos y procedimientos, a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.
- Un buen relacionista público es capaz de organizar eventos relevantes y de adecuarlos al eco público.
- Es el mejor colaborador para diseñar operativas de información a los accionistas; es nuestro mejor aliado para trasladar nuestras inquietudes y parabienes a los medios de comunicación.
- Es el profesional más indicado para convocar talleres o eventos trascendentes. Es quien, a fin de cuentas, sabe cómo solucionar situaciones de crisis y, lo que es mejor, proponer políticas profilácticas para evitar que sucedan o, en su defecto, permanecer atentos por si éstas suceden y saber cómo resolverlas sin merma de la imagen de las compañías. Esto es lo que hace, entre otras muchas más cosas, un relacionista público.

1.16. EL MENSAJE EN LAS RELACIONES PÚBLICAS

El mensaje de RRPP debe ser elaborado teniendo en cuenta el interés y el nivel cultural del público al cual va dirigido, porque en caso contrario, para muchos puede resultar pueril y para otros sumamente elevados. A esta sintonización del mensaje con el interés y con el nivel cultural del público al cual va dirigido, es a lo que se denomina mensaje personalizado.

El mensaje personal: tiene como destinatario a una persona o a un grupo muy reducido de personas a quienes se hace llegar el mensaje directamente.

El mensaje personalizado: puede ir dirigido a un gran número de personas que constituyen un público siempre atendiendo al interés particular de ese público y a su nivel cultural.

La manera cierta de saber si nuestra comunicación es bien comprendida es por medio de la respuesta recibida. Nótese que se dice por medio de la respuesta y no con la respuesta. Es decir, que para saber si la comunicación fue correcta, esta debe cerrar el círculo emisor - receptor emisor.

Hoy en día las ciencias sociales nos provee de todo, una gama de métodos para el conocimiento del estado de opinión público entre los cuales podemos mencionar: **La observación, El muestreo, La entrevista, La encuesta.**

1.17. REQUISITOS PARA UNA BUENA COMUNICACIÓN

Para establecer una buena comunicación es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

- **Claridad:** Efecto y distinción que por medio de los sentidos, especialmente la vista, se puede percibir y expresar sensaciones de una manera clara, esto a través de inteligencia e idea.
- **Concisión:** Brevedad y economía de medios en el modo de expresar un concepto con exactitud.
- **Precisión:** Estilo, concisión y exactitud rigurosa sobre lo que va a tratar.
- **Originalidad:** Principios que tienen origen y nacimiento del escritor, y que no es traducido o doblado de otro autor.
- **Corrección:** Alteración o cambios que se hacen cuando se escribe; para eliminar defectos o errores, o para darles mayor perfección.
- **Ortografía:** Manera correcta de escribir las palabras y de emplear los signos de puntuación según las normas de una lengua determinada.

CAPITULO II

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

2.1. LA RESPONSABILIDAD

Es la capacidad existente en toda persona de conocer y aceptar las consecuencias de en acto suyo, inteligente y libre, así como la relación de causalidad que une al autor con el acto que realice. La responsabilidad se exige sólo a partir de la libertad.

Según, CL Gonzalo Retamal Moya, la responsabilidad es el estado, cualidad o hecho de ser responsable, y **responsable** significa ser legal o éticamente capaz de rendir cuentas del cuidado o bienestar de otro. Capaz de tomar decisiones morales o racionales por sí mismo y por lo tanto puede responder por el comportamiento propio.

La responsabilidad es un concepto bastante amplio, que guarda relación con el asumir las consecuencias de todos aquellos actos que realizamos en forma conciente e intencionada. Se trata de uno de los valores humanos más importantes, el que nace a partir de la capacidad humana para poder optar entre diferentes opciones y actuar, haciendo uso de la libre voluntad, de la cual resulta la necesidad que asumir todas aquellas consecuencias que de estos actos se deriven.

2.2. ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL PERU Y EL MUNDO

Desde la antigüedad, la iglesia ha tenido un papel preponderante en la difusión de la idea de que los hombres hemos sido creados por Dios, que tenemos los mismos derechos y obligaciones. Debemos convivir en un clima de amistad, de verdadero amor de hermanos. Igualmente propugno siempre que los bienes de la naturaleza y los dones de la gracia divina nos pertenecen a todos. Esta filosofía cristiana se ha tratado de inculcar, pero ha tenido muchas veces el obstáculo del egoísmo, la maldad y la envidia presentes en los corazones de gran parte de los seres humanos.

A nuestras tierras llegaron hombres extraños, de costumbres e ideas distintas a las conocidas, trajeron su cultura, su idioma, su religión. Con ello vino también el dolor de sentirse humillados en el propio suelo. Nuestros antepasados palparon la desdicha de ver que el invasor se hacia dueño de un territorio rico en recursos naturales, que los marginaba y trataba como seres inferiores.

Debemos reconocer los aportes de los conquistadores, pues los peruanos somos el resultado de aquella fusión racial y cultural.

Desde hace varios siglos se ha reflexionado sobre la esencia y el destino del Perú, lo que es verdaderamente nuestro país y cual ha de ser su futuro. Ya en el tiempo de la colonia se hicieron profundos análisis de nuestra realidad. Los realizaron los jesuitas en el siglo XVII, luego lo harían nuestros juristas de nota. En la época de las luchas por la independencia aparecieron numerosos intelectuales que se preocuparon por poner sobre el tapete la realidad del entonces Virreinato del Perú. Eran los años de la aparición del Diario de Lima en 1790, el Mercurio Peruano en 1791y la Sociedad Amantes del País en 1792. Se vivía ya una efervescencia y un entusiasmo tales, que llevaron a los que intervinieron en las luchas emancipadoras, a realizar

019665



debates y numerosas polémicas sobre el abandono social imperante en aquella época.

Lograda la independencia, esto no se detuvo, en el siglo XIX surgieron nuevos pensadores como Manuel Gonzáles Prada, que seguían analizando la realidad social del Perú. La población viva en un ambiente difícil, donde las ambiciones personales terminaron en luchas por el poder. Por ejemplo, el campesino seguía siendo marginado y contra él se cometían abusos increíbles, lo mismo sucedía con los negros y chinos. En general, las injusticias seguían estando presentes, tal como en la época virreinal. Junto a ello, la mala marcha de las instituciones políticas, hizo que Gonzáles Prada dijera: "*... el Perú es un organismo enfermo, donde se pone el dedo, brota el pus...*".

El 15 de mayo de 1891 aparece la encíclica "Rerum Novarum", perteneciente al Papa León XIII. Aquí el tema principal era el obrero en el mundo. Afirma el santo Pontífice que el proletariado se encuentra indefenso, expuesto a la inhumanidad de sus amos y la desenfrenada codicia de sus competidores. Éste viene a ser el punto de partida en los tiempos modernos, para que comience la preocupación por el bienestar del pueblo, de la gente de menos recursos.

El documento considera la conveniencia de que los patrones y los obreros busquen una solución conjunta a esta problemática. Es necesario reducir las distancias entre unos y otros. Al empresario le corresponde bregar por el bienestar social, pero el trabajador debe colaborar en esta misión. No por defender sus derechos atentará contra la propiedad particular, sino se integrará con los demás miembros de su comunidad laboral y su propio entorno; así todos se harán más fuertes y podrán llegar paulatinamente a la meta anhelada, el bienestar de los que conforman la sociedad.

Al llegar al siglo XX se produjo en Estados Unidos un fenómeno social. Los imperios económicos motivaron una ola de protestas del pueblo. No soportaron los abusos, los excesos, la vehemencia de los

empresarios para obtener mayores beneficios económicos. Ante esta situación algo había que hacer.

Es aquí que surge la figura de un Hombre que va a tener un papel de suma trascendencia en la consecuencia de la paz social en el país del norte. Ese personaje fue IVY LEDBETTER LEE. Había ejercido el periodismo por varios años. Él tuvo una visión muy singular que le permitió colaborar con los empresarios norteamericanos quienes debían enfrentar el repudio, el rechazo de los compatriotas.



Ivy Ledbetter Lee

Cumpliendo su rol de comunicador, Lee consideró que la pugna debía cesar y por ello propuso que era aconsejable lograr un acercamiento entre el empresario y la sociedad, de tal modo que la ciudadanía notara que no estaba ante un adversario, sino que juntos podían evitar ese antagonismo. Los empresarios entendieron que el consejo era atinado y se comprometieron con la comunidad, para prestarle la atención que no le habían dado.

Podemos advertir que lo propugnado por la "Rerum Novarum" poco tiempo atrás, se ponía en práctica, sin embargo, también hay que reconocer que tal decisión obedecía a la difícil situación imperante. No era espontáneo, sino surgido como remedio a un mal social. De una forma u otra, el momento es importante, por que las grandes empresas comenzaban a considerar a la Responsabilidad Social como

una estrategia de gran utilidad. Esto en la actualidad debe cambiar. Lo rescatable de la señalada fue que las organizaciones tomaran conciencia de la importancia que tenían los públicos para el empresario y que los problemas sociales no les debían ser ajenos.

Se había puesto ya la primera semilla para multiplicar esa nueva concepción que el empresario debía tener cerca de su misión en la sociedad. Pero como esto no puede ser tan sencillo, como decidirse y realizarlo ya; han tenido que pasar muchos años para que las ideas de Ivy Lee se conviertan en realidad, con las modificaciones del caso.

El 15 de mayo de 1931 aparece la encíclica "Quadragesimo Anno", documento que el Papa Pío XI dirige al mundo, al cumplirse 40 años de la "Rerum Novarum". Se resalta de manera especial la importancia que ha tenido la encíclica del Papa León XIII, en el campo social, su gran preocupación. Nos dice que el bienestar de las familias ha de tener prioridad, de tal modo que el hombre no viva en constante inseguridad, como ha venido ocurriendo con el proletariado.

El 1 de mayo de 1991, al cumplirse los 100 años de la encíclica que marco hito en la historia de la humanidad, la "Rerum Novarum", sale a la luz la carta encíclica "Centesimus Annus", del Pontífice Juan Pablo II. Nos habla de los conflictos sociales.

Señala el documento eclesial, que no sólo se está destruyéndole ambiente natural, sino también el humano, por lo cual muy pocos se preocupan. Es imprescindible fortalecer lo que se podría llamar la "ecología humana", para lo que hay que dar importancia a la familia. Una idea rescatable y trascendente es la que afirma que en todo trabajo el ser humano ha de buscar su desarrollo integral, por que ello propiciará una mayor productividad y, por ende, una mayor eficiencia en la labor desempeñada.

En 1969, Tomas Watson, presidente de IBM manifestó que cuando se poseía un poder especial, ello también implicaba responsabilidades especiales. Las grandes empresas irrumpían en las sociedades. Al haber grandes concentraciones de poder en una sociedad, era obligación que los hombres de negocios tomaran en cuenta sus responsabilidades con respecto al bienestar de los públicos, tanto internos como externos. Pronto, otro líder empresarial dejó también escuchar su opinión. Éste era David Rockefeller, quién calificó como caduco el concepto de que el empresario tenía como fin esencial lograr el máximo de utilidades. Eso ya es obsoleto, decía, ahora debía imponerse la convicción de que la propiedad implica obligaciones sociales en busca de una mejor calidad de vida no sólo de los trabajadores sino de la comunidad.

Este panorama hizo que Estados Unidos tomara la delantera en la difusión de la idea de Responsabilidad Social entre los empresarios. Luego ello se extenderá a varios países europeos como Francia, España, Inglaterra, Alemania y otros.

En América Latina ha sido Colombia aunque también debe citarse a Brasil, el país que ha liderado la nueva visión de la misión de los empresarios. Al emprender los empresarios colombianos las acciones sociales que le correspondían, con el auspicio de la OIT (Organización Internacional de Trabajo) se editó en ese país el Manual de Balance Social, ello fue en el año 1987.

Es imprescindible su uso, ya que se convierte en una guía que permite a las empresas poder realizar en forma seria y metódica su Política Social. El documento se ha vuelto a editar en 1996, por primera vez en nuestro país. Permite que nuestros empresarios se den cuenta de lo que pueden hacer con sus públicos internos y externos.

En pocas empresas tiene el referido manual, lo que debe ayudarles a tener una idea más precisa de lo que es posible aportar para ponerse a tono con la realidad en que vivimos.



2.3. DEFINICIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Las empresas, por ende, tomaron conciencia que adoptar políticas y acciones de responsabilidad social empresarial constituye una fuente de beneficios para su reputación e imagen corporativa; lo cual a su vez reduce el riesgo de oposición pública contra sus operaciones, ayuda a conservar a los clientes y entidades financieras, y es un requisito para la competitividad internacional, facilitando el ingreso a nuevos mercados con mayores exigencias. En resumen, genera valor a la empresa.

El concepto de Responsabilidad Social en sus inicios se refería prioritariamente a actividades de corte caritativo, hoy involucra una noción mas amplia, que está vinculada a una forma de hacer negocios considerando los impactos sociales, ambientales y económicos de la actividad empresarial e integrando en su accionar el respeto a principios éticos, la salud y seguridad ocupacional, las buenas prácticas

laborales, el respeto a los derechos de las personas y el cuidado del medio ambiente.

La empresa se introduce en la sociedad no sólo como sujeto económico activo, sino también como un agente social, y es a través de la RSE que los empresarios pueden comprometerse a participar activamente en el desarrollo sostenible. Este cambio de status de la empresa en la sociedad moderna es fundamental en la RSE.

- En 1953, Howard R. Bowen, Economista y pionero de la Responsabilidad social, la definió como "...las obligaciones de los empresarios para seguir políticas, tomar decisiones o adoptar líneas de acción deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad".
- El economista Baltazar Caravedo Molinari presidente de SASE - Servicios para el Desarrollo, experto en responsabilidad social, señala que esta es una de las formas más efectivas de la dirección estratégica de la empresa. Dice el autor que constituye un planteamiento integral para el manejo organizacional, haciendo hincapié en que no bastan las acciones esporádicas o de carácter filantrópico, sino que tiene fines más precisos, pues está articulada con la dinámica interna de la empresa.
- Para la Organización Internacional para la Estandarización - ISO- la RSE consiste en una "integración balanceada, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales, económicas y ambientales con (5) el propósito de beneficiar a las personas, las comunidades y a la sociedad en general"
- El Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas define a la RSE como la "integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones comerciales y las relaciones con sus interlocutores. De forma amplia es definida como un concepto con arreglo al cual las

empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una **sociedad y un medio ambiente más limpia**".

- Para el Centro Interamericano de Investigación y Documentación de Formación Profesional, organismo auspiciado por la Organización Internacional del Trabajo -OIT- la definición de la responsabilidad social de la empresa admite varias acepciones, pero todas coinciden en que se trata de un enfoque que se basa en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas centrados en el respeto por la ética, las personas, las comunidades y el medio ambiente. La RSE se emplea para describir una amplia variedad de iniciativas de orden económico, social y medioambiental tomadas por empresas, que no se fundan exclusivamente en requisitos jurídicos y que son, en su mayoría, de naturaleza voluntaria.
- El Banco Mundial define la RSE como "el compromiso de las empresas para comportarse éticamente y para contribuir al desarrollo económico sustentable trabajando con todos los stakeholders relevantes para mejorar sus vidas de maneras que sean buenas para la empresa, la agenda del desarrollo sustentable y la sociedad en general".
- Para el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la RSE es una visión sobre la empresa que concibe el respeto a los valores éticos, a las personas, a las comunidades y al medio ambiente, como una estrategia integral que incrementa el valor añadido y, por lo tanto, mejora la situación competitiva de la empresa".
- Para el sector empresarial minero peruano, la RSE es "una filosofía empresarial, adoptada por la alta dirección de la empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, de sus familias y del entorno social en las zonas de influencia de la empresa.

la Responsabilidad Social Empresarial como una filosofía y un modo de actuación que busca integrar el sentido filantrópico, la necesidad de asegurar la lealtad de la comunidad en la que se asienta la empresa, la búsqueda del incremento de la productividad y el interés en obtener utilidades, de manera permanente y estable en el tiempo. Por lo tanto la actuación empresarial va más allá de la generación de utilidades en el corto plazo, y se busca una relación más integral y estable de la empresa con su entorno interno (trabajadores) y externo (comunidad en la que se inserta).

2.4. OTROS CONCEPTOS VINCULADOS A LA RSE

Con la evolución paulatina del concepto de RSE, han ido surgiendo otras nociones vinculadas a la misma, se puede mencionar a las siguientes:

2.4.1. Filantropía:

Se caracteriza por ser una acción gratuita, no persigue ningún interés para quien la realiza y consiste en donar especies o dinero a quienes lo necesitan. Puede revestir una amplia gama de formas entre las que destaca la asistencia o la beneficencia. No requiere la puesta en marcha de ningún tipo de política a mediano o largo plazo, ni de un sistema de gestión interno en la empresa, lo que la diferencia del concepto de RSE. La filantropía empresarial depende del compromiso ético de los directores de la empresa y no afecta a la organización empresarial, salvo en el hecho de destinar un porcentaje de las utilidades a los fines benéficos.

2.4.2. Inversión social:

Se define como una canalización de recursos que permite un beneficio al empresario así como a la comunidad. Mediante la inversión social una empresa destina recursos para evitar el deterioro ambiental, instalar servicios educativos y de salud, o respaldar las iniciativas de la localidad; evitando de esta manera una pérdida de reputación, imagen y confianza entre los miembros de la comunidad.

La lógica subyacente es que si la comunidad percibe que la empresa le da ciertos beneficios, podrá convertirse en un aliado para enfrentar situaciones críticas o de riesgo. Aunque una forma usual de compensar impactos negativos es a través de programas de desarrollo, estos no deben ser considerados como inversión social.

La inversión social es más compleja que la filantropía, ya que demanda articular la labor de la empresa con el desarrollo de la comunidad, pero es más restringida que la RSE. Esta última engloba a la primera y comprende un compromiso permanente con el cambio social y con el desarrollo sostenible.

2.4.3. Política social de la empresa:

Se define como la programación de acciones y metas que tienden a cumplir con la responsabilidad social asumida. Para que una empresa establezca una política social es requisito indispensable que haya asumido la RSE como filosofía empresarial. A través de la política social la empresa planifica cómo materializará la RSE.

2.4.4. Ciudadanía corporativa:

Término que alude al compromiso ético y filosófico a nivel corporativo de desarrollar un negocio de forma socialmente responsable. Las empresas como miembros de una comunidad deben comportarse como "buenos ciudadanos corporativos", ajustados a la ética y al respeto por las personas y el medio ambiente.

No se trata de una actividad agregada a la gestión empresarial de la empresa, sino que es parte integrante de la filosofía de gestión de la misma, basada en el comportamiento socialmente responsable a la hora de realizar su negocio. Las diferencias entre el concepto de RSE y el de ciudadanía corporativa (CC), no son significativas. Ambas nociones apuntan a que las empresas tengan en cuenta no sólo las consecuencias económicas y financieras de sus actividades sino también los aspectos sociales, ambientales, de desarrollo y de respeto hacia los derechos humanos.

2.4.5. Desarrollo Sostenible:

Fue definido en el Informe Brundtland como "el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades".

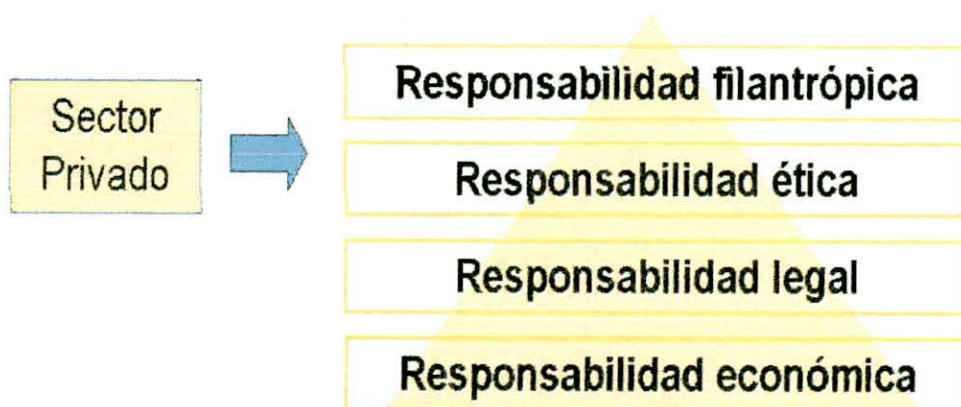
Hay que tener en cuenta que el concepto de desarrollo sostenible no se restringe únicamente al crecimiento económico, sino que involucra un vector ambiental, uno económico y uno social. Es un proceso de mejora progresiva en la calidad de vida del ser humano, que lo coloca como centro y sujeto primordial del desarrollo.

2.5. LAS PIRAMIDES DE LA RSE

La Pirámide de la Responsabilidad Social, permite analizar el comportamiento de las empresas con respecto a la RSE. Originalmente planteada por el Dr. Archie Carroll, investigador de la ética en los negocios, en ella se establece la existencia de distintos niveles de responsabilidades empresariales:

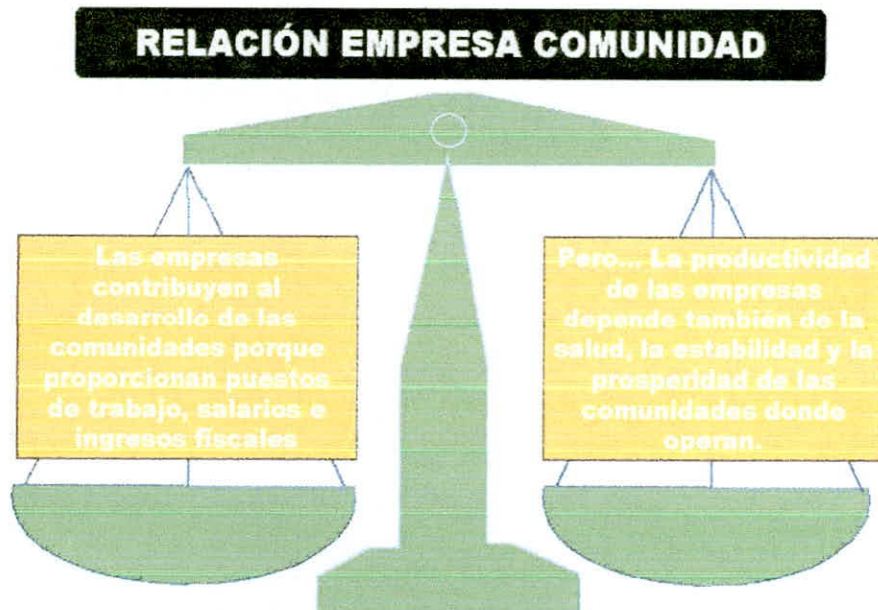
- **Responsabilidades económicas** de las organizaciones como la base fundamental de su permanencia en el tiempo. Producir y generar servicios constituye la esencia de su existencia.
- **Responsabilidades legales**, que se refieren la obediencia a las leyes vigentes.
- **Responsabilidades éticas**, que involucran el cumplimiento de otras expectativas sociales, no contempladas en la ley.
- **Responsabilidades voluntarias**, que comprenden comportamientos y actividades adicionales, y que forman parte de los valores de la organización.

De acuerdo con la teoría de la pirámide, la RSE implica el cumplimiento simultáneo de las responsabilidades económica, legal, ética y filantrópica. En otras palabras, la RSE debe llevar a la empresa a obtener ganancias, obedecer la ley, ser ética y comportarse como un buen ciudadano corporativo.



Como podemos advertir, no existe una definición única para la RSE ni un solo criterio a la hora de determinar la que engloban las responsabilidades empresariales. **La RSE es un concepto amplio además de complejo y su contenido variará de acuerdo a cada circunstancia específica.**

Las empresas tienen que evolucionar en el concepto de responsabilidad social y migrar hacia nuevos tipos de relaciones que van mucho más allá de la pura filantropía y que más bien se centran en interacciones y alianzas entre diferentes sectores de la sociedad.



Se entiende como una empresa socialmente responsable aquella:

Cuyos productos y servicios contribuyen al bienestar de la sociedad, que su comportamiento va más allá del estricto cumplimiento de la normativa vigente y las prácticas de libre mercado, su equipo directivo tiene un comportamiento ético, realiza actividades respetuosas con el medio ambiente, el desarrollo contempla el apoyo a las personas más desfavorecidas de las comunidades en las que opera.

En otras palabras, nos referimos a una empresa que se preocupa por:

- El desarrollo humano sostenible de sus colaboradores.
- La productividad de su operación para mejorar su competitividad,
- El manejo ambiental resultante de su actividad productiva, y
- La comunidad sobre la cual se asienta la empresa.

2.6. LOS STAKEHOLDERS

El término fue utilizado por primera vez por R. E. **Freeman** en su obra: "*Strategic Management: A Stakeholder Approach*", (Pitman, **1984**) para referirse a **quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa.**

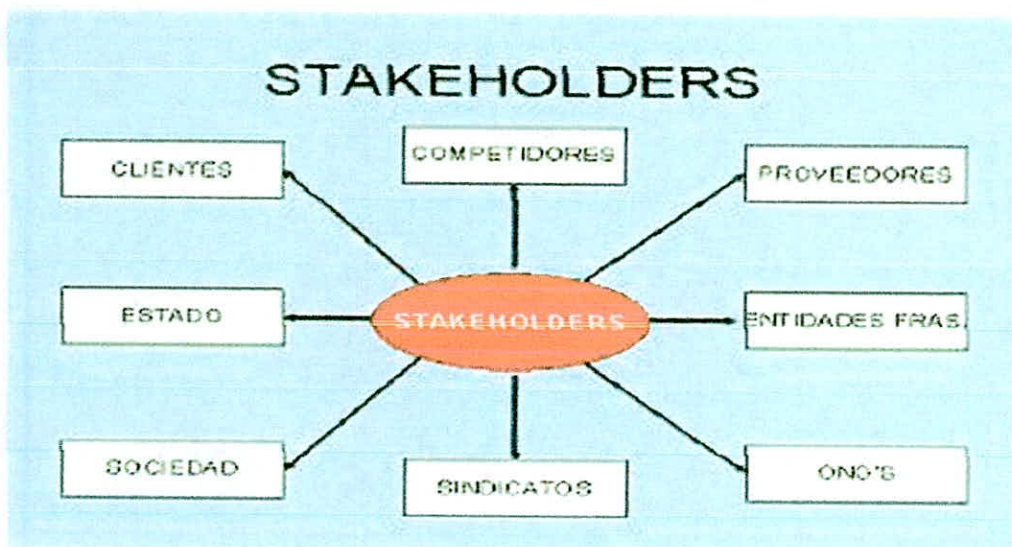
Estos grupos o individuos son los públicos interesados ("stakeholders"), que según Freeman deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica de negocios de una empresa u organización.

Los stakeholders son individuos o grupos con una multiplicidad de intereses, expectativas y demandas que una empresa debe proporcionar y proyectar a la comunidad.

El creador de la teoría del Stakeholder de la empresa moderna, profesor Edward Freeman, ha recibido el doctorado honoris causa por Comillas, a propuesta de su Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE), en un solemne acto académico. El reconocimiento se debe a su aporte a "consolidar el área de conocimiento y el ámbito práctico de la ética empresarial y por colaborar a la implosión del fenómeno de la responsabilidad social de la empresa, que ahora percibimos crecientemente vigoroso", según las autoridades del centro académico.

Son varios los especialistas que consideran que la definición más correcta de stakeholder es **parte interesada**, es decir, cualquier persona o entidad que es afectada por las actividades de una organización u empresa; por ejemplo, los trabajadores, sus accionistas, las asociaciones de vecinos, sindicatos, organizaciones civiles y gubernamentales, etc.

Es una persona o grupo (naturales o jurídicas), que pueda afectar o es afectado por el resultado de los objetivos de la organización. Entre los principales stakeholders se encuentran los accionistas, los empleados; los proveedores, los clientes, y la(s) comunidad(es) y el medio ambiente donde opera la empresa, así como el gobierno o Estado.



Los stakeholders poseen atributos y los más importantes son: la legitimidad, el poder y la urgencia.

- **Legitimidad:** Es la validez percibida de la demanda de un stakeholders.
- **Poder:** La habilidad o capacidad para producir un efecto en la empresa.

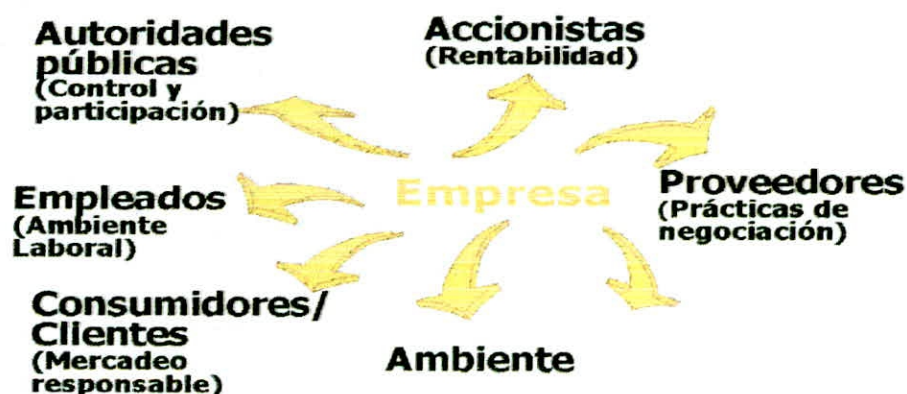
- **Urgencia:** Es el grado de las demandas que exigen la atención inmediata.

Para ello las empresas deben establecer la sensibilización y la comunicación con sus stakeholders, para el desarrollo sostenible de los canales de monitoreo para identificar las necesidades y demandas que la empresa debe satisfacer permanentemente.

Los Stakeholders es un individuo o grupo de individuos que tiene intereses directos e indirectos en una empresa que puede ser afectado en el logro de sus objetivos por las acciones, decisiones, políticas o practicas empresariales, ya que estas tienen obligación moral con la sociedad y estas obligaciones se conoce como responsabilidad social empresarial."

"La responsabilidad social empresarial es la participación activa de la empresa dentro de la comunidad donde desarrolla su actividad empresarial, prestando apoyo moral, económico, social y defendiendo los derechos laborales de sus trabajadores y de la comunidad."

2.7. FRENTES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL



Los "stakeholders" es una concepción, que se interesa por las responsabilidades de la dirección en los niveles internos de la empresa como asimismo de las relaciones con los participantes del "entorno inmediato"; son aquellas personas, grupos, empresas, la comunidad y la sociedad que tienen interés en la existencia y desarrollo de la empresa. En su importante obrar de la empresa, es decir "La responsabilidad moral de la empresa" ante la sociedad.

Las relaciones, son interlocutores válidos y es obligación moral de la empresa de ponerse en contacto con todos ellos.

2.7.1. PARTES INTERESADAS DE LOS STAKEHOLDERS

Se han priorizado algunos grupos generales de "stakeholders" basándose tanto en el impacto como en la influencia que tienen en las empresas.

- **Inversores y Entidades Financieras:** Creación de valor para ambas empresas, es decir los inversores y las entidades financieras con la empresa.
- **Clientes:** La empresa tendrá que mantener un contacto sostenido con sus clientes y hacer participe en el desarrollo de la responsabilidad social empresarial.
- **Empleados:** La empresa tiene un compromiso con sus empleados, buscando la calidad de vida y defendiendo sus derechos laborales.
- **Aliados Estratégicos y Proveedores:** La empresa crea alianzas estratégicos con la finalidad de crear valor agregado con sus aliados y proveedores.

- **Administraciones y Reguladores:** Crear compromiso con el medio ambiente y un compromiso con la sociedad donde desarrolla su actividad empresarial.
- **Propietarios y Comunidades de Vecinos:** Ver el compromiso con el medio ambiente y el compromiso con la sociedad involucrada.
- **Sociedad y Público en General:** Tiene un compromiso con el medio ambiente" y con la sociedad donde trabaja.
- **Creadores de Opinión y Conocimiento:** Tiene un compromiso con la sociedad, tratando de mejorar la calidad vida dentro de la comunidad o ámbito donde desarrolla su actividad empresarial.

2.8. BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN SUS DIFERENTES AMBITOS

2.8.1. BENEFICIOS INTERNOS DE LA RSE

- Mayor productividad del personal y la empresa
- Ambientes de trabajo motivadores, amables y estimulantes
- Capacidad de atraer y retener a un personal de calidad
- Aumento en el compromiso, pertenencia, empeño y lealtad del personal
- Disminución de ausencias y tardanzas del personal
- Personal más capacitado y entrenado
- Mejor imagen ante los empleados
- Aumenta la fidelidad a la marca y el compromiso.
- Refuerza la comunicación y la credibilidad.
- Fomenta la cultura de conciencia social.
- Facilita la negociación con los interlocutores. Sociales y
- Beneficios fiscales.

2.8.2. BENEFICIOS EXTERNOS DE LA RSE

- Protección y fortalecimiento de imagen, reputación y marca.
- Diferenciación y distinción de marca en el mercado
- Atracción y retención de nuevos consumidores
- Fortalecimiento de la lealtad del consumidor hacia la marca del producto o servicio
- Aumento de ventas
- Implementar métodos para comunicar -eficientemente- la misión corporativa de la empresa
- Mejor imagen ante los clientes, proveedores y accionistas
- Los medios de comunicación se interesan más en este tipo de compañías y esto se traduce en la mejora de la imagen pública de las mismas.
- Se consigue aumentar la fidelidad de los clientes.

CAPITULO III

RELACIONES PÚBLICAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

3.1. RELACIONES PÚBLICAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Resulta imprescindible examinar la relación que hay entre ambas, es decir, como se entrelazan. Ello requiere un detenido análisis de diversas experiencias y opiniones sobre el tema.

En primer término, como se ha dicho anteriormente, desde hace varias décadas han existido los patrocinios, los cuales formaban parte de los programas de Relaciones Públicas.

Paulatinamente, lo que se inicio como el apoyo a cambio de una recompensa, a lo cual se ha denominado Inversión social, ha ido transformándose en una toma de conciencia de los empresarios acerca de los problemas sociales y ambientales y se aplican programas de RS con el propósito de mejorar la imagen de la empresa y lograr el reconocimiento general. Esto es considerado como actividades que forman parte de la labor de Relaciones Públicas.

Es necesario que las relaciones Públicas tomen el mando, se encarguen de dirigir la puesta en marcha de la Política Social. Los llamados a

planificar, realizar y evaluar estos programas de relaciones con la comunidad con las relaciones públicas.

La responsabilidad social significa, también, reconocer el valor que tienen los públicos internos de la empresa. Implica la obligación de proporcionarles las mejores condiciones posibles de trabajo. Hay aquí coincidencia total con las Relaciones Públicas pues todos los públicos deben tener la misma importancia, ya que la empresa no sólo es vista por la comunidad, sino por los que prestan su esfuerzo para el progreso de la organización. Éstos, a la vez, públicos internos, constituyen también, aunque no parezcan, públicos externos, puesto que los familiares, amigos y allegados se forman un concepto sobre el prestigio de la empresa, a través de lo que les dicen los que trabajan en aquélla. Si los empleados se quejan de mal trato o de un clima hostil en su labor, ello repercute en la reputación de la empresa.

Solano Fleta acota que la Responsabilidad Social cada vez va cobrando mayor importancia, porque dentro del proceso evolutivo que vivimos se ha producido una reconceptualización de las organizaciones, se les considera instrumentos al servicio de l progreso humano. Añade el tratadista, que la Responsabilidad Social debe estar conectado al concepto de Relaciones Públicas y que constituye el complemento inevitable en los procesos de comunicación publicirrelacionísticos.

Lo afirmado por el especialista, sirve para reafirmar lo que se ha venido sosteniendo acerca de la nueva mentalidad con que el empresario ha de realizar sus actividades. Sin embargo, debemos hacer una salvedad; más que un complemento, debe decirse que la Responsabilidad Social está implícita en todo programa de Relaciones Públicas. Nos habla de los cambios operados en la sociedad moderna, donde las empresas hoy tiene una misión que cumplir. Si no loasen, esa omisión dificultará el éxito de los programas de relaciones Públicas, puesto que éstos requieren de una atención especial a la problemática social, que es también la de sus trabajadores.

"Al directorio actual ya no se le ocurre que la empresa pueda seguir adelante y conseguir una prosperidad económica, sin que tenga que preocuparse por las relaciones con su entorno social, por el clima social o por la opinión que tiene de él sus proveedores, sus clientes, sus competidores o su organización profesional. En definitiva, por la buena o mala predisposición que en general puede existir en torno a él o a la empresa que dirige".

Si analizamos la afirmación precedente, vemos que la Responsabilidad Social surge como una preocupación del empresario por su entorno, lo que permitirá al relacionista público conseguir una mejor imagen entre los públicos en general. No hay posibilidad de realizar exitosamente un programa de Relaciones Públicas en el que se olvide el rol protagónico que el empresario tiene en la sociedad. Cuando hablamos de esterol, lo hacemos de manera muy seria, de manera que no sea confundido, como suele ocurrir, con una simple Inversión social.

Sobre la base de lo señalado, es imprescindible que el Departamento de relaciones Públicas se encargue de identificar y analizar las tendencias sociales; al hacerlo debe comunicar los resultados a la Dirección de la empresa. Luego, tiene que elaborar qué conducta se va adoptar, asimismo debe planificar el trabajo. Igualmente debe desarrollar los sistemas de evaluación que se utilizarán para medir su eficacia social, todo esto en coordinación directa con el Directorio.

Si el relacionista público, mediante su aporte y el de los directivos, consigue que se cumpla con una Política Social, ello estará posibilitando que la labor de su departamento logre sus objetivos, como tener un agradable clima de trabajo, identificación de los trabajadores con la empresa, reconocimiento por parte de la comunidad y, por ende, la consolidación de su prestigio.

Las relaciones Públicas comprenden lo concerniente a la imagen corporativa, ésta es su preocupación. El concepto de los públicos acerca de la empresa debe ser óptimo. Para llegar a la meta, la

Responsabilidad social asumida marcará el camino correcto. No se piensa, que la producción sea intrascendente, ya que la empresa persigue también un objetivo económico, si bien ahora no es el único. Por ello, el empresario busca que sus trabajadores produzcan y alcancen un buen nivel en ese aspecto. Lo que se quiere enfatizar es que, tiene prioridad para el relacionista público la consolidación del prestigio de la empresa. En esta labor, los públicos internos tienen un rol muy importante que cumplir. Si las acciones de responsabilidad social llegan a ellos, su trabajo ganará calidad, y además de convertirse en generadores externos de una imagen favorable, el rendimiento eficaz y valioso beneficiará a todos.

Francisco Aguadero señalaba que las Relaciones Públicas guarda una estrecha relación con la sociedad en su conjunto, por lo tanto existe un entrelazamiento entre las Relaciones públicas y la preocupación y vigilancia de la Responsabilidad Social de la empresa, lo que contribuye eficazmente a la preservación de su imagen pública.

Es la reafirmación de lo consignado anteriormente. No puede funcionar ningún programa de relaciones Públicas sin tomar en cuenta el aporte que la empresa debe brindar a la comunidad. Cuando se dice aporte, es en el sentido más amplio de la palabra. No estamos hablando de ayuda económica, sino de algo integral que representa la presencia del empresario en la sociedad. Cuando los públicos internos y externos, perciben con claridad que no están solos, que en su lucha por alcanzar una vida digna tiene a alguien a su lado, que el empresario asume el papel de líder en dicha tarea; entonces puede proclamarse que una organización ha ganado la confianza, aceptación, la simpatía de los públicos. Ello se puede resumir en la palabra "IMAGEN".

En la Primera Asamblea de Relaciones públicas realizada en México, se aprobó un documento que, a partir de allí, se marca el derrotero a seguir por los relacionistas públicos. El acuerdo de México dice:

"El ejercicio profesional de las Relaciones Públicas exige una acción planeada con apoyo de la investigación en la comunidad sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad pública o privada y los grupos sociales a ellas vinculadas, en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece".

Esta valiosa declaración debe ser tomada con la seriedad que requiere, ya que implica una concepción moderna de la profesión de relacionista público. Debe olvidarse la improvisación. El empresario actual, por decisión propia, debe erigirse en el impulsor del cambio social. Si así ocurriera, ya no hablaríamos de una simple inversión social, a la que nos hemos acostumbrado, sino que estaríamos frente a una auténtica toma de conciencia del empresario, quien con los recursos materiales y humanos a su alcance, es decir, con la participación de los que le rodean; podrá superar los obstáculos y conseguir que su empresa se desarrolle en el seno de una sociedad sana, próspera y feliz.

Lo importante es acercarse a la comunidad, compenetrarse con la problemática social, de tal modo que ésta no sea ajena al empresario. Por ello, el relacionista público tiene como misión inicial el estudio de la comunidad en que se desenvuelve, si no se conocen sus tendencias y problemas, jamás podrá efectuarse en forma satisfactoria un programa de Relaciones Públicas.

Asimismo, se debe resaltar que la importancia de la comunicación para los programas de Relaciones Públicas, y como un indicador de la Responsabilidad Social asumida, citamos a Washington Illescas. Él indica que "todos los problemas humanos de la empresa surgen por falta de comunicación". Este autor ha agregado lo siguiente:

"Cuando el hombre participa, dialoga, escucha y es escuchado, se logra:

- Fortaleces y consolidar las estructuras de las organizaciones,
- **Integrar y afianzar los valores humanos,**
- Alcanzar rápidas soluciones a sus problemas laborales,
- Establecer mejores canales de comunicación
- Eliminar las falsas informaciones
- Desarrollar y actualizar la capacitación profesional del personal
- Ganar la buena voluntad y la satisfacción de los clientes y crear vínculos con nuevos públicos
- Generar actitudes favorables de los proveedores
- Lograr un mayor bienestar de la sociedad
- Arraigar y conservar el estilo de vida de la entidad
- Proyectar y consolidar una buena imagen

El RETO está en Ser Comunicador Social, es decir, con sentido social, lo que significa:

- Asumir la responsabilidad en los procesos sociales que acompañamos o lideramos interna y externamente.
- Reflexionar sobre nuestro papel en el devenir social y preocuparnos por la búsqueda de soluciones.
- Sumar nuevas "fuentes", brindar más servicios, elevar nuestro nivel de conciencia sobre la realidad.
- El comunicador que se suma a esta perspectiva se siente ante todo un ciudadano comprometido con la realidad de su ciudad, de su región, de su país y como tal es un actor social de peso.

Sus objetivos serán colaborar con la construcción de RELACIONES que integren con mayor fidelidad todos los actores sociales para contribuir a un diálogo que permita encontrar soluciones sustentables para enfrentar las circunstancias que hoy nos amenazan.

3.2. EL ROL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Para que el encargado de las Relaciones Públicas de una organización sea más que un mero constructor de imagen, debe entender la conexión entre su disciplina y las políticas, procedimientos y acciones claves de su organización. En el núcleo de esta relación, se encuentra el concepto fundamental de Responsabilidad Social Empresarial.

En los últimos años, se ha expandido globalmente la idea de que las empresas deben ayudar a encontrar soluciones a toda una serie de problemas sociales. Esta labor de asistencia no sólo mejora la calidad de vida, sino que crea una fuente de apoyo público a la empresa. Por su parte, la ciudadanía corporativa, refuerza su reputación y su capacidad de comercializar bienes y servicios.

“Lo que hacen las empresas no es suficiente”. Ésa es la percepción de los públicos, y no debe dejar de ser tenida en cuenta. Una empresa puede actuar de modo completamente legal, correctamente en lo técnico y con buenos rendimientos financieros y, sin embargo, ser enjuiciada por ciertos segmentos del público como fría, avara y hasta irrespetuosa para con algunos valores sociales muy preciados. En este entorno, es tarea del especialista en Relaciones Públicas lograr que esto no ocurra, o deje de ocurrir.

Para asumir el relacionista público tal compromiso debe, en primer término, ser fiel a la práctica desde la Ética Personal, para luego abordarla desde lo profesional. Existe, a modo de lineamiento, una serie de prácticas encomiables y posibles de ser aplicadas, aunque para algunos ello resulte pura utopía:

- Ser honrado en todo momento.
- Mostrar un sentido de ética empresarial a partir de los estándares propios y los de la sociedad.
- Respetar la integridad y posición de los opositores y audiencias.

- Desarrollar la confianza, resaltando el fondo sobre lo trivial.
- Presentar todas las extremas de una cuestión.
- Luchar por un equilibrio entre la lealtad hacia la organización y el deber hacia el público.
- No sacrificar los objetivos a largo plazo a cambio de ganancias a corto plazo.

Este profesional deberá trabajar dentro de la empresa para promover un comportamiento constructivo y basado en la conciencia social. Y fuera de la empresa para convencer al público de que su organización es un ciudadano corporativo respetable y con vocación social.

3.3. METODOS DE COMUNICACIÓN CON LOS PUBLICOS UTILIZADOS POR LAS RELACIONES PUBLICAS EN LA RSE

Dependiendo del grupo de Stakeholders, el área de Relaciones Públicas utilizará diferentes métodos de comunicación, algunos de estos métodos aplicados son:

- Encuestas de percepción/opinión de la gestión de la Responsabilidad social dentro del ámbito en que se encuentra involucrado la empresa.
- Estudios e investigaciones focalizados en temas concretos.
- Reuniones/encuentros con organizaciones que representan el interés de los "Stakeholders", a través de asociaciones, organizaciones globales o comunidades.
- Implicación de las Partes Interesadas en proyectos o temas concretos de la empresa.
- Publicar el Informe de Responsabilidad Social Empresarial, para las partes interesadas.
- Comunicaciones sobre la posición en determinados temas.
- Mediante la identificación de las expectativas de las Partes Interesadas, la empresa trata de asegurar que toda la

información obtenida a través del proceso de comunicación es utilizada para mejorar las decisiones y actuaciones de negocio.

- Las encuestas que se realizan a Clientes, Público General, ONG's y demás organismos sociales, dan a conocer los aspectos prioritarios de la gestión y las necesidades para mejorar y formar parte del programa de Responsabilidad Social. Facilitando priorizar y analizar las tendencias en las percepciones sobre los diferentes aspectos de la Responsabilidad Social.

3.4. LOS CANALES DE COMUNICACIÓN CON LOS PUBLICOS

Un **canal de comunicación** es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de la **información** que pretenden intercambiar **emisor** y **receptor**. Es frecuente referenciarlo también como **canal de datos**.

Los canales pueden ser personales o masivos: los canales personales son aquellos en donde la comunicación es directa. Voz a voz. Puede darse de uno a uno o de uno a varios. Los canales masivos pueden ser escritos, radiales, televisivos e informáticos.

Cuando hablemos de comunicación, tenemos que pensar siempre en términos de prioridades. De un lado disponemos una serie de canales, unos más efectivos que otros; por otro, una gran variedad de información que se intercambian las partes interesadas.

Toda esta información o contenidos, variarán en términos de importancia o urgencia: los asuntos más importantes o urgentes deberán cumplimentarse utilizando los canales más eficientes, mientras que los menos importantes se pueden enviar a través de canales más sencillos. Esta es la esencia de la gestión de las comunicaciones.

3.4.1. CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA

- Periódicos murales, paneles de información.
- Notas informativas digitales
- Dípticos, trípticos y/o folletos.
- Política de puertas abiertas por parte de la Dirección General
- Circulares
- Página Web
- Buzón de Sugerencias y/o quejas

3.4.2. CANALES DE COMUNICACIÓN EXTERNA.

- Notas informativas digitales
- Comunicados de prensa
- Página Web Institucional
- Entrevistas Televisivas o Radiofónicas
- Publicidad y/o Spots institucionales
- Imagen Institucional

3.5. PERCEPCIONES ERRADAS DE UN RELACIONISTA PUBLICO DENTRO DE UNA EMPRESA



CAPITULO IV

PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE DIVERSAS EMPRESAS EN EL SECTOR EDUCACIÓN

4.1. LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

La responsabilidad social ya está presente en el empresariado moderno, aunque a veces en forma no muy clara. Sin embargo, es alentador el cambio de mentalidad que se puede advertir cuando se ingresa a una empresa.

Se desea lograr que el empresario AYUDE a la comunidad por convicción y no por conveniencia.

La RSE se ha convertido en una realidad que difícilmente las empresas podrán evadir ante una sociedad cada vez más exigente. Por ello es recomendable buscar mecanismos que permitan ejercerla de manera que cumpla con las expectativas de los actores externos e internos, sin que esto implique un alto consumo de recursos. Así mismo tener una idea, lo más clara posible, de los beneficios directos o indirectos que trae consigo.

En este sentido, el indicador financiero propuesto es una herramienta de medición fácil y poco costosa debido a que se basa en una labor que ya forma parte de las tareas cotidianas de la fundación como es el

monitoreo de los espacios en medios relacionados con sus actividades. Así, éste instrumento sirve tanto a la empresa madre de la fundación, en su asignación de recursos, como a la propia fundación en su programa de actividades.

Hay que notar que un instrumento como éste no constituye un método integral para el análisis de efectividad de los proyectos externos de RSE debido a que existen otros beneficios intangibles que no se ven reflejados en él. Entonces, es recomendable usarla en conjunto con un análisis cualitativo variable afectadas como sea posible, dentro de un enfoque sistémico de la corporación.

Haciendo una pausa, y antes de entrar de lleno a los programas de RSE que diversas empresas privadas viene realizando a nivel nacional, debo mencionar ciertas consideraciones que forman parte de la elaboración y ejecución de éstos.

Primero, los programas de RSE son proyectos que no cuentan con una estructura de elaboración uniforme o general, más bien, cada empresa toma lineamientos generales como: el objetivo del proyecto, los beneficiarios, su financiamiento y etapas a seguir para la ejecución. Según la web de labuenaempresa.wordpress.com, los 10 pasos a seguir para iniciar **Un Programa De Responsabilidad Social** son:

1. Preparar un "inventario de responsabilidad social" de lo que la compañía está haciendo ahora. Aquí hay unos pocos 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.
2. Entrar 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 (por ejemplo, puede ir mas allá de los proveedores e incluir a la comunidad local).

3. Establecer relaciones con los miembros clave de su comunidad (por ejemplo, asociaciones de comercio, comercio, principales organizaciones benéficas) para ver si hay necesidades que su compañía debido a sus competencias específicas podría abordar.
4. Revisar las relaciones con los grupos de interés y evalúe como ellos afectan a la compañía y viceversa. Considere cuidadosamente sus peticiones y cuales de ellas son razonables.
5. Asegurarse 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.
6. 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.
7. El enfoque de responsabilidad social de la compañía debe reflejar la manera como la compañía hace negocios. Por ejemplo, el enfoque de responsabilidad social de una compañía no debería rebajar el valor de su marca.
8. 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.
9. La empresa debe seleccionar un grupo de beneficencia, que encaje con sus principales competencias, para brindarle soporte.

Esto le permitirá a la empresa tener un impacto más significativo en la comunidad.

10. Finalmente, debe haber forma de evaluar el plan de responsabilidad social. Una compañía puede evaluar su plan a la luz de metas específicas y medibles establecidas desde el principio. Una adecuada evaluación pondrá de manifiesto el valor de todo el proceso.

Poner en marcha un programa de responsabilidad social es una tarea que requiere dedicación, reflexión y una mirada de conjunto. Iniciar un esfuerzo en este sentido puede parecer muy retador para quienes apenas se están familiarizando con el término.

Cabe mencionar, en este punto, que en la ciudad de Chimbote no se conocen de experiencias de empresas privadas que estén ejecutando estos programas de RSE y mucho menos cumpliendo de manera completa con lo que esto implica. Por falta de conocimiento confunden programas de sostenibilidad o filantropía con los de RSE, por ello, lamentablemente no contamos con antecedentes que podamos mencionar o tomar como ejemplo.

De manera específica se puede mencionar que los programas son elaborados teniendo en cuenta básicamente lo que la empresa quiere lograr y según el tipo de proyecto, si es de salud, educativo, o ambiental.

4.2. PROGRAMAS DE RSE DEL SECTOR PRIVADO EN EL PERU

Teniendo como fuente de información el libro sobre Responsabilidad Social y Relaciones Públicas, de Aldo Norero, encontramos experiencias de diversas empresas que vienen ejecutando programas de Responsabilidad Social en el sector educación.

Para ello el autor ha visitado a dichas empresas, y luego de realizar entrevistas, algunas bastantes extensas, con Gerentes de Recuerdos Humanos, de Personal, de Imagen Institucional, de Imagen Corporativa, de Relaciones Públicas o similares, encontró la siguiente información:

4.2.1 CORPORACION BACKUS



Es una importante organización que está constituida por 21 empresas pertenecientes a los sectores industrial, agroindustrial y de servicios. En su filosofía está presente el propósito de contribuir al desarrollo del país y bienestar de la comunidad. Su misión es alcanzar lo que ellos han denominado el estándar de excelencia BACKUS.

Las acciones de carácter social que realizan tiene la finalidad de beneficiar a sus trabajadores y familiares, además a las comunidades donde operan y al país en general.

Su Responsabilidad Social en el Sector Educativo lo realiza a través de programas como VIDEOTECA BAKUS Y BECAS DE ESTUDIO.

4.2.1.1. VIDEOTECA BACKUS

Este programa trata de propiciar una mejor formación académica y humana de la niñez y juventud. Se brinda material educativo audiovisual que facilita y enriquece el proceso de enseñanza=aprendizaje. Cualquier colegio de la Republica puede tener acceso a esta valiosa ayuda didáctica Sin realizar pago alguno.

La videoteca ofrece los siguientes servicios:

➤ **Videos Educativos**

Los videos de temas académicos se refieren a materia como: historia, geografía, ciencias, matemática, astronomía, tecnología, ecología, arte y actualidad. Los formativos tratan temas relacionados con la familia, el colegio, la comunidad, las drogas, y educación sexual.

Más de 600 centros educativos a nivel nacional son los beneficiados.

➤ **Capacitación**

Cientos de docentes y psicólogos son capacitados en forma constante. Se trata de logra el uso adecuado del material audiovisual, además del intercambio de experiencias pedagógicas.

➤ **Material de Soporte**

Los colegios que reciben los videos, reciben al mismo tiempo un catalogo que contiene guías metodologías, las mismas que sirven de orientación a los profesores que van a utilizar el material audiovisual.

➤ **Ferias de Orientación Vocacional**

Se inicio el programa en el año 1995. Está destinado a estudiantes de cuarto y quinto de secundaria, donde reciben acerca de 135 carreras universitarias y técnicas

existentes en el país. Las ferias se han realizado en las diferentes ciudades del país como: Lima, Cusco, Arequipa, Chiclayo, Tacna, Iquitos, Huancayo, Puno, callao, Pucallpa, Piura, Cajamarca, Ayacucho y otras.



4.2.1.2. BECAS DE ESTUDIO

Constituyen un aporte de la empresa para sus públicos internos. Los hijos de los trabajadores reciben esta ayuda, siempre que tengan un rendimiento académico satisfactorio. Comprende los niveles primario, secundario, universitario y técnico.

Este programa está a cargo del Departamento de Servicio Social de Unión Cervecería Peruanas Backus y Johnston S.A.A. se coordina el trabajo con el instituto Peruano de Fomento Educativo y la Asociación Civil Asistencia Social Cristal.



Escuela Virtual
Backus

4.2.2 BANCO DE CREDITO



Banco de Crédito del Perú es la principal subsidiaria de CREDICORP, la corporación financiera que además controla el Atlantic Holding Corporation, con oficinas en Panamá, Miami y Lima.

La responsabilidad social forma parte de la filosofía de CREDICORP. Los directivos y demás trabajadores son concientes del rol que a cada empresa que integra la importante corporación le corresponde en la comunidad a la que pertenece. Por esta razón el Banco de Crédito ha asumido con bastante seriedad el compromiso no sólo con su comunidad, sino con toda la sociedad.

4.2.2.1. AREA INTERNA

En el ámbito interno, la división de Recursos Humanos diseña y aplica diversos programas informativos que sirven para facilitar su gestión administrativa y su desarrollo profesional.

Existe un Plan anual de capacitación que comprende alrededor de 20 mil horas de clases. Los cursos de actualización de hacen en todos los niveles, incluyendo a la gerencia y funcionarios de negocios. Se busca la excelencia propia de una institución responsable y seria, es por eso que también existe un fondo de alta especialización, mediante el cual los profesionales del Banco siguen estudios de maestrías en el Perú y el extranjero.

4.2.2.2. AREA EXTERNA

El Banco de Crédito BCP y Grupo APOYO son empresas que preocupadas por la educación en el país se han unido con el objetivo de mejorar el rendimiento matemático de los escolares peruanos. Por ello, vienen realizando estrategias conjuntas para revertir esta situación.

En el 2002, Instituto APOYO termina de desarrollar la fase preparatoria del programa educativo **Matemáticas para Todos**. En el 2003, se efectúa la primera donación de libros y la aplicación de las diversas herramientas que funcionan en base a esta metodología en colegios de escasos recursos. El mismo año se publicó la página Web 20enmate.com y en el 2005 el programa de Responsabilidad Social **Tarjeta Piloto20**. Piloto20 complementa el trabajo de Responsabilidad Social del BCP, que a lo largo de su trayectoria ha impulsado el desarrollo de la cultura, la educación y deporte entre los peruanos, acercando a los escolares y docentes del Perú en el uso de nuevas tecnologías que refuerzan sus conocimientos, brindándoles la oportunidad de mejorar su calidad de vida en un futuro.



4.2.3. BELLSOUTH



Es una organización internacional que adquirió hace tres años Tele 2000. En la filosofía de la empresa está presente el compromiso que tiene con la sociedad, su entorno y sus trabajadores, de allí la seriedad con que efectúan sus acciones de Responsabilidad Social. Esto le ha valido a BellSouth recibir el Premio a la Responsabilidad Social 1999, galardón que le ha sido otorgado por la organización PERU 2021.

Todos los años en el mes de abril se reúnen los gerentes de diversas áreas con el Presidente Ejecutivo, durante varios días se discute y debate acerca de las acciones de carácter social que pretenden efectuar para el año siguiente. Esto es producto del trabajo, tipo taller, que han hecho diversos grupos luego de escuchar las charlas de especialistas sobre el tema de Responsabilidad Social. Dichos grupos exponen sus conclusiones y de allí se extraen las principales acciones sugeridas, las que con presentadas a la gerencia de Relaciones Públicas, para su posterior envío ala Presidencia de la organización.

4.2.3.1. AREA INTERNA

Existe gran preocupación por capacitar constantemente a los trabajadores, pues se persigue una óptima calidad de los servicios. Hay una serie de evaluaciones, promociones e incentivos que tienden a la búsqueda de la excelencia, la integración, trabajo en equipo e identificación del personal con la empresa.

4.2.3.2. AREA EXTERNA

Se ha puesto atención en ayudar a la juventud y la generación de empleo. BELLSOUTH reparte por medio de servicio Courier, 500 mil recibos en Lima. El 10% de

ellos, son encargados a jóvenes entre 14 y 17 años que pertenecen a organizaciones educativas y de bien social. Reciben un sueldo por su trabajo, el que es entregado a los directivos de la institución de procedencia, para su distribución correcta. Los muchachos seguirán trabajando, siempre que sigan estudiando y obtengan buenas notas. Su labor la realizan sólo por las mañanas, lo que les permite asistir al colegio. La empresa también les paga los estudios.

En lo concerniente a la comunicación con los públicos externos todavía se hace en forma cauta, con cierta moderación. No se saca mucho provecho de las acciones sociales realizadas, es decir, por ahora se piensa que no hay necesidad de decirle a la gente lo bueno que se hace. Hay un departamento de Prensa que tiene esa misión, pero no es preocupación especial de la empresa el que se informe constantemente acerca de los logros en lo referente a su compromiso de Responsabilidad Social. Lo que sí se tiene en cuenta es que sus clientes conozcan las actividades efectuadas; por ello reciben mensualmente un boletín con la información correspondiente.

4.2.4. COSAPI



Es una de las más grandes empresas de nuestro país. COSAPI tiene, mas de 30 años de fundada. En la década de los 60, los empresarios Walter Pieazza Tanguis y José Valdez Calle formaron una empresa llamada Piazza y Valdez Ingenieros S.A. – PIVASA. En vista de su éxito, fue invitada a participar en consorcio con SADE (Sociedad Argentina de Electrificación).

La vinculación y trabajo conjunto con la empresa Argentina le permitieron PIVASA ingresar en otros terrenos que no eran de su especialidad. En 1969 el consorcio se convirtió en COSAPI S.A. (CONSORCIO SADE PIVASA).

Es de gran trascendencia que en la década de los 80, COSAPI participó en proyectos de apoyo a la comunidad, en el sector de la educación. Lo hizo en colaboración con TECSUP y la Universidad de Lima.

COSAPI se caracteriza por ser una organización muy participativa en lo referente a su papel frente a la sociedad. Considera como esencial la valoración del hombre, el cultivo de su personalidad y su calidad humana.

4.2.4.1. AREA INTERNA

Los trabajadores (obreros) con capacitados constantemente, tienen convenios con SENCICO u otros centro, en los cuales el trabajador va a alcanzar un desarrollo que lo beneficiará y al mismo tiempo lo hará más útil para su empresa.

En relación a los empleados, también, reciben capacitación constante, pues está de acuerdo con las estrategias adoptadas por la empresa.

4.2.4.2. AREA EXTERNA

La educación ocupa un lugar de privilegio en la Política Social de la empresa. La interacción Universidad – Empresa es sumamente importante. Debido a ello se han hecho aportes a universidades, especialmente en el rubro de la construcción y algunos de sus directivos y funcionarios ejercen la docencia en numerosas

universidades. Los alumnos tienen la oportunidad de ser partícipes de las vivencias de profesionales con reconocida trayectoria.

En el año 1997 se da inicio al programa Empresa-Escuela. Escoge para ello las zonas más desfavorecidas de los lugares en que opera la empresa.

Otro interesante programa es el de Biografías y Semblanzas de Grandes Innovadores. La serie de publicaciones se inició en 1990 con el libro "Innovación en la Agricultura- Fermin Tanguis y el algodón en Perú". Sus autores son Marcos Cueto y Jorge Lossio.

COSAPI ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL ha instituido el Premio Nacional de Innovación. Dicho certamen estimula el trabajo de investigadores en diversas disciplinas como: Ecología, Ingeniería, Arquitectura, Medicina, Abogacía, Literatura. Los participantes dan aportes sumamente valiosos a las ciencias y letras peruanas.

4.2.5. EDELNOR



En el año 1994 el grupo Endesa España decidió ingresar en el mercado eléctrico peruano. Fue así como EDELNOR inició sus operaciones.

La responsabilidad social es una de las mayores preocupaciones de EDELNOR.

4.2.5.1. AREA INTERNA

La capacitación ocupa un lugar en la Política social de la empresa. Constantemente se dan cursos de formación,

charlas, seminarios y todo aquello que posibilite un desarrollo integral del trabajador.

La empresa se preocupa porque reciban entrenamiento intensivo y, lo que es más importante, que se les inculque la mística empresarial.

4.2.5.2. AREA EXTERNA

Los niños y los jóvenes ocupan un lugar preferencial para la empresa. Presenta sus programas Educativos de EDELNOR. Reciben las denominaciones de "DIKRI" y "EL PASEO DE LA ELECTRICIDAD". El primero de ellos consta de un conjunto de marionetas, cuyo personaje central es DIKRI. El " con sus amigos", llegan a miles de pequeños de Educación Inicial. En forma amena y entretenida les enseñan que la electricidad, si bien nos trae la modernidad, requiere de nuestra responsabilidad, a fin de evitar accidentes que ocurren por imprudencia.

El programa "El Paseo de la Electricidad", consiste que a traves de una maqueta se muestra en forma clara y didáctica como se genera, transmite y distribuye la energía eléctrica. También se les hace conocer los cuidados los cuidados que deben tener con la energía eléctrica.



4.2.6. COMPAÑÍA MINERA ANTAMINA



Dentro de los principios de Responsabilidad Social de Compañía Minera Antamina S.A. está el invertir los esfuerzos necesarios para lograr motivar, generar y concretar actividades orientadas a generar un desarrollo sostenible en la provincia de Huarmey.

La provincia de Huarmey cuenta con alrededor de 26,000 habitantes, dedicados en su mayoría a la pesca y a la agricultura. Las poblaciones colindantes a nuestras operaciones portuarias son: Caleta Puerto Grande, C.P. Puerto Huarmey y AA.HH. 9 de octubre

La oficina de Relaciones Comunitarias de Huarmey ha puesto su empeño en las siguientes líneas de trabajo: Salud, Educación, Pesca, Agricultura y Turismo buscando una mejora en las condiciones de vida de su población.

4.2.6.1. AREA EXTERNA

En la Provincia de Huarmey, la alianza estratégica realizada con varias organizaciones como Gobiernos Locales, el Instituto Superior Tecnológico de Huarmey, e instituciones privadas como el Fondo de las Américas, marcó el despertar de varios proyectos favorables para los distintos sectores de la población.

En el Distrito de Collquioc – Valle Fortaleza se apoyó la formación del Centro de Estudios Ocupacionales de Chasquitambo que ayudará en la formación técnica de los estudiantes de este Valle agrícola.

La educación para el trabajo permitió que el Proyecto de Bancos Comunales iniciara su trabajo de manera

planificada y profesional motivando la participación de 284 socias. Esto ha reforzado en las mujeres huarmeyanas su capacidad organizativa, trabajadora y su deseo de salir adelante. Este Programa se inició con el apoyo del FONDAM, CÁRITAS FELICES, LA DIÓCESIS DE CHIMBOTE Y COMPAÑÍA MINERA ANTAMINA.

En la Provincia de HUARI - San Marcos, el contexto social en el que trabaja la oficina de Relaciones Comunitarias / Desarrollo Comunitario de Antamina en las zonas próximas a la mina está compuesto por dos distritos con una población de 26 mil habitantes repartidos en veintisiete comunidades en San Marcos y nueve sectores aledaños al área de operaciones.

La gestión de la oficina de Relaciones Comunitarias / Desarrollo Comunitario se basa en una comunicación abierta y transparente, acompañada de un proceso de capacitación y la participación del Estado y ONG's independientes.

- Capacitación a 300 profesores en tecnologías de la información.
- Capacitación al personal docente de la Región en Nueva Propuesta Pedagógica Nacional.
- Capacitación a 1,500 alumnos en cómputo.
- Mejoramiento de la Calidad Educativa y Gestión en 41 colegios.
- Capacitación en Hotelería a 200 jóvenes de la región. (Hoy en día 76 contratados por Antamina y 33 por el proyecto Camisea).
- Programa de Becas de Estudios Superiores (30 becados).



4.2.7. TELEFONICA DEL PERU

Telefónica inició sus operaciones en el Perú en 1994 con la finalidad de ofrecer servicios de telecomunicaciones en todo el país. Desde ese momento, de acuerdo con sus postulados de participar activamente en el desarrollo de la sociedad en su conjunto, la empresa asumió un compromiso, que en ese entonces se hizo efectivo por medio de las actividades del Patronato de Telefónica y que en la actualidad se canaliza a través de la Fundación Telefónica.

La Fundación Telefónica está presente en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, Marruecos, México, Perú y Venezuela, siendo desde su constitución el principal instrumento para canalizar la Acción Social y Cultural del Grupo Telefónica. El enfoque de la

Fundación es local en estos países, de acuerdo con las legislaciones respectivas de cada uno, sin embargo también tiene un enfoque global, dado que todas ellas comparten una misma visión, objetivos y métodos de trabajo.

La estrategia de Fundación Telefónica se desarrolla a través de diversos programas cuyo fin es favorecer la implantación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en los procesos educativos, potenciando la Sociedad de la Información del presente y del futuro en los diferentes países en donde el Grupo Telefónica está presente.

4.2.7.1. AREA EXTERNA

Apoyo a Especialidad de Ingeniería de las Telecomunicaciones

En el marco de las acciones que lleva a cabo para promover el desarrollo de la educación por medio de la aplicación de nuevas tecnologías de la información, la Fundación Telefónica, apoyó a la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), y puso en marcha la primera especialidad de Ingeniería de las Telecomunicaciones del país.

Proyecto Piloto de Teleeducación

Como parte de su labor encaminada a mejorar la calidad educativa y profesional de las poblaciones más asoladas por la pobreza y violencia política del país, la Fundación Telefónica dota en los colegios de diversas comunidad, aulas interconectada a Internet por medio de un enlace satelital con el objetivo de desarrollar una experiencia de educación, capacitación y orientación, financiando

además la adquisición de materiales educativos, la ~~adecuación del aula y la capacitación de los profesores~~ que actuaron como monitores.

Instituto Superior Tecnológico Víctor Álvarez Huapaya

Centro piloto montado en Ayacucho para la creación de contenidos de formación superior tecnológica para Internet.

Becas Integrales Universitarias

Un importante sector de la población peruana no cuenta con los recursos suficientes para acceder a una instrucción adecuada. Gracias a este programa de becas, se apoyó a estudiantes con calificaciones académicas sobresalientes, que no podrían seguir con su formación y empezar los estudios superiores correspondientes por dificultades económicas extremas. Estas becas comprendieron los gastos de matrícula, estudios y mantenimiento durante toda la carrera del becado.



4.2.8. MINERA LA PIERINA DE BARRICK



La mina de oro Pierina, está ubicada en el Callejón de Huaylas en los Andes Peruanos, aproximadamente a 10 kilómetros por aire al norte de Huaraz, Perú a una altura promedio de 4.100 metros. El minado superficial en Pierina empezó en 1998. El mineral está procesado por lixiviación en pilas de relleno de valle.

La Responsabilidad Social es un compromiso asumido para contribuir al desarrollo económico sostenible – colaborando con los trabajadores, sus familias, la comunidad local y la sociedad en su conjunto para mejorar progresivamente la calidad de vida, en formas que sean buenos para el negocio y buenos para el desarrollo.

Las acciones prioritarias del programa son:

Mejoras en la salud y la educación; introducción de nuevas técnicas para incrementar la productividad en la agricultura y ganadería; introducir nuevos cultivos con mayor valor alimenticio y comercial, y por último, la promoción de formación de Pequeñas y Microempresas (PYME) de producción y de servicios.

En la comunidad de Mataquita se ha creado un colegio secundario técnico implementado con computadoras, y se ha realizado un proyecto de electrificación. Plantea que la empresa debería proporcionar capacitación técnica para ocupar a los pobladores en sus propias operaciones.

En el Poblado Menor de Taricá, se desarrollaron obras en infraestructura educativa como: el Colegio «Robert Smith». Este colegio está al servicio exclusivo de los hijos de los trabajadores mineros y cuenta con guardería, residencia para estudiantes con

todas las comodidades (Internet, agua, otros servicios básicos). Asimismo, la empresa ha financiado el asfaltado y alumbrado público de Taricá.

4.2.9. MILPO S.A.



La empresa fue fundada hace más de 50 años, y viene asumiendo su compromiso social emprendiendo Programas de Desarrollo Humano muy importantes, para lo cual ha contado con el apoyo de Organizaciones No Gubernamentales y empresas nacionales y extranjeras, además de los profesionales que trabajan en la empresa.

Dentro de estos programas se ha puesto mucha atención a la salud mental escolar. Por ello se ha capacitado a profesores, orientación vocacional a los educandos, recreación infantil y un Programa especial denominado "Forjando el Futuro", que está dirigido a los jóvenes de edad escolar, con el fin de prepararlos para enfrentarse a la vida en forma eficiente y responsable, lo cual se logrará estimulando al adolescente para que saque provecho de sus propias capacidades físicas e intelectuales.

Existe un colegio con 33 aulas bien equipadas, laboratorio y sala de cómputo, igualmente otras comodidades que permiten una formación integral de los jóvenes.

CONCLUSIONES

- La Responsabilidad Social debe ser entendida como un comportamiento ético empresarial que implica un compromiso moral con la sociedad.
- La Responsabilidad Social Empresarial es un nuevo enfoque en las relaciones entre la empresa y la sociedad que ubica a la empresa como motor de transformación social, pero, sin olvidar las responsabilidades de los Gobiernos frente a las necesidades de la sociedad.
- La comunicación, entendida como el intercambio de ideas y/o pensamientos, y que permite establecer un dialogo, es el soporte que usa las Relaciones Públicas para relacionarse con los públicos beneficios con los programas de Responsabilidad Social efectuada por las empresas privadas.
- La labor de las Relaciones Públicas es un importante soporte para ejecutar programas de Responsabilidad Social, porque los métodos utilizados por el área permiten identificar y conocer mejor los públicos a quien beneficiara los programas y ejecutar los mas indicados, con seriedad y eficiencia.
- El profesional de Relaciones Públicas es el responsable de estar siempre atento a las condiciones sociales cambiantes, y estar preparado para asesorar modificaciones precisas en las políticas organizacionales de acuerdo también a los cambios de los públicos.
- Los programas de Responsabilidad Social Empresarial en el sector educativo se reconoce como un aporte invaluable por parte de las empresas hacia sus beneficiarios internos y externos, ya que permiten el crecimiento académico y profesional.

- Los programas de Responsabilidad Social empresarial contribuyen a mejorar la calidad de la educación, promoviendo el involucramiento del sector privado en el área educativa, a través de coordinaciones estratégicas con los Stakeholders.

RECOMENDACIONES

- Los empresarios de nuestro país deben considerar a los programas de Responsabilidad Social Empresarial como la alternativa social que les va a brindar ventajas de imagen y rentabilidad ante sus competencias, pues se está demostrando que dichas empresas se vuelven más atractivos para los clientes, para sus empleados y para los inversionistas.
- El Estado debe asumir un rol activo dando ejemplo de responsabilidad social internamente, garantizando un clima de paz y estabilidad, fiscalizando el cumplimiento estricto de las leyes laborales y ambientales, el respeto hacia los derechos de toda la población y promoviendo alianzas estratégicas entre las partes involucradas, garantizando el cumplimiento de los acuerdos entre empresas y comunidades. El Estado debe, asimismo, perfeccionar los mecanismos de información, participación y consulta a la población y asumir un mayor liderazgo en este campo.
- En las universidades, específicamente en las escuelas de Comunicación Social se debe incluir la formación en materia de este nuevo enfoque llamado Responsabilidad Social (RS), reconociendo su inherente relación con el campo de las relaciones públicas.
- Se recomienda al profesional de Comunicación Social afianzar sus conocimientos sobre el tema de Responsabilidad Social, la cual viene presentándose como un nuevo campo laboral en donde desempeñarse. A pesar que a la fecha, lamentablemente, en Chimbote, las empresas no ejecutan programas de RSE que beneficien a nuestras comunidades.
- Las empresas, con apoyo de las Relaciones Públicas deben estar en constante conocimiento de sus públicos, sus necesidades e intereses para lograr fortalecer su imagen institucional, en base a un bienestar en común. Por ello, se recomienda utilizar nuevos métodos de

investigación de "públicos" para éxito de los programas de responsabilidad social.

- Las Empresas deben tomar conciencia de la importancia en la implementación y ejecución de programas de RSE para lograr no sólo beneficios económicos, sino de imagen y reputación ante sus públicos.
- El Estado, a través del Ministerio de Educación debe seguir velando porque el sector privado en la ejecución de sus programas de Responsabilidad Social le dé la debida importancia a temas como la salud y la educación. Trabajando en función de que las empresas aporten recursos para mejora las situaciones de las escuelas de entorno en donde se desarrolla su actividad, como apadrinar escuelas, becas, alimentación, fomento del deporte, arte y cultura. Mejorar en infraestructura.

BIBLIOGRAFÍA

- ✦ ABREU, J. L. y M. Badii, "Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial" en Daena: International Journal of Good Conscience, Volumen 2. Número 1. Octubre 2006 - Marzo 2007
- ✦ BARQUERO, J.D., "Manual de Relaciones Publicas Empresariales e Institucionales", Ediciones Gestión 2000, Barcelona,1999
- ✦ BLACK Sam, "ABC de las Relaciones Públicas", Ed. Gestión 2000, 2001.
- ✦ BERLO, David K. "El proceso de comunicación. Introducción a la Teoría y a la Práctica". Ateneo, Buenos Aires – 2002
- ✦ CARAVEDO, B. "Perú: Empresas Responsables". Lima – Perú SASE – 2001
- ✦ CARNEIRO Caneda, Manuel.: "La responsabilidad Social Corporativa Interna". Esic, Madrid, 2004.
- ✦ FISKE, John, "Introducción al Estudio de la Comunicación". Editorial Norma, Colombia – 1984
- ✦ NORERO Laura, ALDO, "Responsabilidad social y Relaciones Públicas", Universidad de san Martín de Porras, diciembre 2000.
- ✦ SOTELO Enríquez, C., "Introducción a la Comunicación Institucional", Barcelona, 2001

BIBLIOGRAFIA ELECTRONICA

- ✚ EDUCASITIOS, **Historia de la Comunicación**, disponible en la web <http://educasitios.educ.ar/grupo1124/?q=node/51>
- ✚ EL ERGONOMISTA, **El proceso de la Comunicación**, disponible en el Portal <http://www.elergonomista.com/comunicacionproceso.html>
- ✚ MARTÍN García Mercedes, **Historia de las Relaciones Públicas**, Portal de las Relaciones Públicas, disponible en <http://www.rppnet.com.ar/>
- ✚ ARABIA, Claudia Alejandra, **Las Relaciones Públicas y la Responsabilidad Social**, disponible en el Portal http://www.iarse.org/site/downloads/curso_rse/El_rol_de_las_Relaciones_Publicas_en_la_RSE-Claudia_Arabia.pdf
- ✚ INSTITUTO Tecnológico Superior De Puerto Peñasco, **Programas de Canales de Comunicación Interna y Externa**, disponible en el portal: <http://www.itspp.edu.mx/folders/vinculacion/Canales%20de%20com%202008.pdf>
- ✚ Francesco Boeren, Oxfam Internacional en el Perú, **La Responsabilidad Social**, disponible en el pagina web: <http://www.oxfamamerica.org/es/noticias/publicaciones/responsabilidad-social.pdf>
- ✚ EMPRESA MINERA ANTAMINA, **Experiencias de programas de responsabilidad Social**, disponible en su pagina web http://www.antamina.com/01_antamina/antamina.html

BIBLIOGRAFÍA

- ✦ ABREU, J. L. y M. Badii, "Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial" en Daena: International Journal of Good Conscience, Volumen 2. Número 1. Octubre 2006 - Marzo 2007
- ✦ BARQUERO, J.D., "Manual de Relaciones Publicas Empresariales e Institucionales", Ediciones Gestión 2000, Barcelona,1999
- ✦ BLACK Sam, "ABC de las Relaciones Públicas", Ed. Gestión 2000, 2001.
- ✦ BERLO, David K. "El proceso de comunicación. Introducción a la Teoría y a la Práctica". Ateneo, Buenos Aires - 2002
- ✦ CARAVEDO, B. "Perú: Empresas Responsables". Lima - Perú SASE - 2001
- ✦ CARNEIRO Caneda, Manuel.: "La responsabilidad Social Corporativa Interna". Esic, Madrid, 2004.
- ✦ FISKE, John, "Introducción al Estudio de la Comunicación". Editorial Norma, Colombia - 1984
- ✦ NORERO Laura, ALDO, "Responsabilidad social y Relaciones Públicas", Universidad de san Martín de Porras, diciembre 2000.
- ✦ SOTELO Enríquez, C., "Introducción a la Comunicación Institucional", Barcelona, 2001