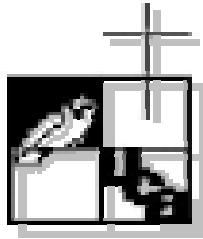


**UNIVERSIDAD CENTROAMERICA
“JOSÉ SIMEÓN CAÑAS”**



**“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS MEDIOS TELEVISIVOS Y
RADIOFÓNICOS EN LA EMISIÓN DE CAMPAÑAS DE ACCIÓN SOCIAL”**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREPARADO PARA LA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

**PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ELABORADO POR:
KARLA LILIANA MARTÍNEZ MARTÍNEZ
SILVIA GIANNINA MOLINA COTO
SONIA GABRIELA SORTO ALVARENGA**

**ABRIL, 2008
ANTIGUO CUSCATLÁN, LA LIBERTAD, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

Universidad Centroamericana
“José Simeón Cañas”
UCA

Rector
P. José María Tojeira, S.J.

Secretario General
Lic. René Zelaya

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Licda. Silvia de Fernández

Jefe del departamento de Letras, Comunicación y Periodismo
Dr. Ricardo Roque Baldovinos

Asesora:
Licda. Nelly Chévez

Segunda Lectora:
Licda. Nataly Guzmán

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	3
PLANTEAMIENTO DEL TEMA	5
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	7
OBJETIVOS	11
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO	13
1.1 Antecedentes.....	13
1.2 Los campos de la RSE.....	18
1.3 La noción de la RSE.....	19
1.4. Las siete áreas claves de la RSE en El Salvador	20
1.5 La empresa y su relación con la comunidad.....	21
1.6 El rol de los medios de comunicación con la comunidad.....	23
1.7 Beneficios que la RSE aporta a la empresa	24
1.8 La responsabilidad social y su vínculo con otros conocimientos teóricos	28
1.8.1 Marketing social y marketing con causa social	29
1.8.2. Filantropía y ciudadanía corporativa	31
1.8.3. Las Relaciones Públicas y Responsabilidad Social	33
1.9 Las campañas de acción social	34
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	38
2.1 Definición de la metodología	38
2.2 Tipos de fuentes para la obtención de información.....	41
2.3 Herramientas de investigación.....	42
2.4 Medios de Comunicación incluidos en la investigación	43
2.4 Realización de entrevistas	44
2.5 Limitantes	49
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	51
3.1 Análisis e interpretación de elementos encontrados.....	51
3.2 Los medios de comunicación y su concepción sobre la RSE.....	52
3.3 Acciones que realizan los medios de comunicación para cumplir con la RSE	56
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFÍA	87
ANEXOS	91
Guía de preguntas para medios de comunicación (televisión y radio).....	91
Directorio de medios televisivos y radiofónicos	92
Cronograma de actividades	93
Entrevistas realizadas a los principales canales televisivos y radiofónicos de El Salvador.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diferencias entre la entrevista estructurada y la no estructurada.....	45
Tabla 2. Directorio de medios televisivos y radiofónicos.....	47
Tabla 3. Medios de comunicación televisivos y radiofónicos con fines de lucro.....	52
Tabla 4. Medios de comunicación televisivos sin fines de lucro.....	54
Tabla 5. Medios de comunicación televisivos y radiofónicos con fines de lucro.....	56
Tabla 6. Medios de comunicación televisivos sin fines de lucro.....	59
Tabla 7. Criterios, beneficios y riesgos.....	74

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se considera una temática de investigación importante debido a que en los últimos años existen algunas empresas salvadoreñas con diversos fines comerciales que la han implementado dentro de sus políticas organizacionales para lograr una mayor competitividad y alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado.

El siguiente trabajo está enfocado hacia las empresas de carácter mediático, específicamente en los medios televisivos y radiofónicos, ya que muchos de ellos practican la RSE a partir de diferentes perspectivas. Es por ello, que en la investigación se explica cómo éstos medios de comunicación conciben la RSE en el desarrollo de sus funciones y cómo la ponen en práctica durante la emisión de campañas sociales.

El informe está dividido en tres grandes partes: El primer capítulo está conformado por el Marco Teórico, en donde se introduce al tema con los antecedentes. En esta parte de la investigación, se aborda el adónde y cuándo se empezó a hablar de la RSE y cuál es el significado correcto del término. Luego de indagar en el historial del tema es necesario estudiar las dimensiones de la RSE, en donde se explican los campos que son tomados en cuenta para realizar las prácticas de la RSE dentro de las empresas.

Consecuentemente, se examinará la noción de la RSE en donde se explican los tres momentos en los que se puede hablar de esta temática dentro de una empresa. Con lo anterior, las empresas que ejecutan la RSE en el marco interno y externo, obtienen como resultado una serie de beneficios directos y otros que surgen indirectamente. En este documento, se evalúan los beneficios que surgen al poner en práctica estas normas, pero se hace énfasis en aquellos que provienen de las empresas de comunicación, debido a que son estos medios los responsables de emitir campañas de acción social, que tienen como finalidad modificar ciertas conductas o comportamientos de los miembros de una comunidad.

En este trabajo, se desarrolla una diferenciación entre RSE y otros conocimientos teóricos como el marketing social, el marketing con causa social, filantropía y ciudadanía corporativa.

Se hace énfasis en estos apartados debido a que muchos de estos términos son semejantes y otros complementarios con el tema, esto permite entender desde qué óptica las empresas podrían ejecutar la RSE.

En el segundo capítulo, se aborda la metodología de investigación, en la cual se explican los lineamientos que se siguieron para la recolección de información y la elaboración de este documento. Igualmente, se incluye el tipo de metodología, el tipo de preguntas y las fuentes bibliográficas, es decir, todas las herramientas que son necesarias para facilitar el proceso de indagación para el universo de estudio.

En el tercer y el último capítulo, se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a partir del proceso metodológico que se implementó. En este apartado final de la investigación, se explican todos los elementos que se encontraron, como los datos que se confirmaron con las entrevistas, información novedosa, tendencias, datos estadísticos, etc.

La tendencia sobre la concepción de RSE que predominó como resultado de la investigación, es la referida a que los medios de comunicación televisivos y radiofónicos consideran que cumplen con la RSE solamente al actuar a nivel externo, por medio de acciones diseñadas por los mismos medios o por instituciones que demandan espacios al aire para la emisión de campañas con carácter social.

De igual forma, se incluyen las conclusiones y las recomendaciones sugeridas a los medios televisivos y radiofónicos para mejorar las acciones que realizan dentro del marco de la RSE cuando emiten campañas de acción social.

PLANTEAMIENTO DEL TEMA

Para el desarrollo de este trabajo de la manera más apropiada, el término de la RSE se entiende como el cumplimiento integral a la finalidad de la empresa en sus dimensiones económicas, social y ambiental con sus contextos internos y externos. La RSE significa estar comprometidos a su país trabajando a partir del desarrollo social, invirtiendo tiempo, talentos y recursos para la construcción de un futuro de mayores oportunidades para todos (FUNDEMAS, 2004, p.13).

Durante el proceso investigativo, se busca conocer cuál es la definición que los medios de comunicación televisivos y radiofónicos de El Salvador manejan del término RSE y a partir de ello, conocer cuáles son las acciones que realizan para cumplir con estos mecanismos e instrumentos. Las acciones sociales de los medios que se toman en cuenta para este trabajo son aquellas relacionadas a las campañas de acción social que se emiten durante la programación regular.

También se da a conocer cuáles son los criterios y las políticas de los medios de comunicación, que hacen posible que éstos brinden el apoyo solicitado por instituciones gubernamentales y no gubernamentales a las campañas sociales. Por medio de los criterios y las políticas que rigen a los medios, se conocen los lineamientos que se toman en cuenta para emitir dichas campañas.

Para Bettinghaus (citado en Fonseca y Herrera, 2002, p.208), una campaña de acción social es un proceso en el cual se planean nuevas ideas o modificaciones de conducta para llevarlas a cabo en una comunidad con un objetivo de beneficio o utilidad común, con base en decisiones colectivas. Las campañas que se estudian en esta investigación son las de carácter social que son creadas de forma interna y externa. Las campañas internas son comprendidas como aquellas diseñadas por los mismos medios de comunicación, y las campañas externas hacen

referencia a las creadas por instituciones gubernamentales y no gubernamentales sin fines de lucro (ONG's), donde el único rol protagónico que los medios tienen es el de emitir el mensaje que busca difundir la institución interesada.

Otro punto que se desarrolla son los conceptos de marketing social, marketing con causa social, filantropía y ciudadanía corporativa, términos que por su naturaleza dan lugar a una posible confusión con la temática de la RSE.

Finalmente, se conocen cuáles son los beneficios y riesgos que podrían resultar a partir de la emisión de las campañas sociales en estos medios. También se investigan las acciones que los medios realizan dentro del marco de la RSE.

Cada una de las interrogantes de la temática será respondida a través de entrevistas en profundidad. Con esta técnica, se pretende que un individuo (en este caso los directores de los medios televisivos y radiofónicos) transmita oralmente al entrevistador la definición que maneja con respecto a la situación referida, es decir, la RSE. Los medios televisivos y radiofónicos que se toman en cuenta para la investigación son aquellos medios, que según estudios realizados por el periódico La Prensa Gráfica (LPG), cuentan con mayor "raiting" en el país.

A partir de la investigación de cada uno de los puntos mencionados anteriormente, se pretende conocer cuál es la RSE que tienen los medios televisivos y radiofónicos salvadoreños en la emisión de campañas de acción social.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Es importante estudiar y analizar “la responsabilidad social de la televisión y de la radio en la emisión de las campañas de acción social” por ser un tema que hace énfasis al beneficio social es decir, que por su razón de ser, las campañas sociales son un proceso en el cual se planean nuevas ideas o modificaciones de conducta para llevarlas a cabo en una comunidad con un objetivo de beneficio o utilidad común, con base en decisiones colectivas. (Bettinghaus, 1973, citado en Fonseca y Herrera, p. 208).

De igual forma, los medios de comunicación televisivos y radiofónicos juegan un papel importante porque es a través de estos espacios mediáticos que se puede incidir de manera positiva en la población salvadoreña, esfuerzos que pueden ser realizados por medio de la RSE.

La RSE también se considera un tema de investigación importante por ser novedoso y poco documentado en el país. De acuerdo a los datos arrojados por la investigación, esta temática se abordó por primera vez en 1999 por la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES). Y fue sino hasta en mayo de 2000 que se concretizó como parte de una estrategia de desarrollo nacional desde la creación de la Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS).

Sin embargo, en el país ya existía una decena de empresas de gran tamaño que llevaban su manera de hacer negocio a otro nivel. La necesidad de alcanzar mejores condiciones económicas, sociales y ambientales que puedan beneficiar a la sociedad es lo que ha llevado a las empresas a aplicar políticas de responsabilidad social (FUNDEMÁS, 2006, p. 4).

Para la investigación, se han tomado en cuenta los medios televisivos y radiofónicos porque de acuerdo a datos obtenidos a través de una encuesta telefónica de alcance nacional realizada por LPG Datos de “La Prensa Gráfica” en el 2007, son dichos medios los que tienen mayor incidencia a nivel nacional.

La televisión ha tomado mucha importancia en la investigación porque es un medio que busca beneficiar a la sociedad a través de la ejecución de diferentes actividades y también porque ofrece espacios para emitir campañas sociales creadas por otras instituciones que se interesan también por ayudar de una u otra forma a la sociedad.

El estudio manifiesta que el 64.7 por ciento de la población consume televisión por antena abierta, es decir, prefieren los canales nacionales; mientras que el otro 27.8 por ciento prefieren la televisión por cable y el 7.4 por ciento dijo preferir ambas señales de televisión. Esta es una razón importante para tomar en cuenta sólo aquellos canales que transmiten su señal en antena abierta.

Los salvadoreños pasan un promedio de 2 horas con 48 minutos frente a un televisor. Este dato es relevante porque pone en evidencia que la televisión es un medio de comunicación que es consumido en altos niveles por las audiencias salvadoreñas y eso permite que el medio colabore a través de distintas actividades sociales al desarrollo de la sociedad.

No sólo la televisión es el medio importante para el estudio de la responsabilidad social de los medios en la emisión de campañas sociales, también la radio, debido a que tiene mucha aceptación a nivel nacional.

En esta investigación, hablar de medios radiofónicos es centrarse en diez radios en particular, éstas de diferentes formatos y con diferentes públicos metas. Este mismo documento realizado por LPG Datos, del periódico antes mencionado, reveló que una pequeña parte de la población no consumía ninguna radio (19.7 por ciento), mientras que otro considerable 41.5 por ciento dijo que escuchaba “otras” radios, donde lo importante es destacar que efectivamente los salvadoreños sí consumen este medio.

Según la encuesta, la radio que tiene mayor consumo en el país es la radio Qué Buena con un 6.1 por ciento. La radio La Chévere que pertenece al grupo radial Samix, es la que se lleva el

segundo lugar en audiencia con un 4.6 por ciento. Una de las radios del Grupo Radio Stereo, específicamente la radio Ranchera se encuentra en el tercer puesto con un 3.7 por ciento.

Dos radios del mismo grupo corporativo, radio YXY y radio Scan, se encuentran en el cuarto y quinto puesto, con un 2.9 por ciento y un 2.5 por ciento, ambas radios forman parte de Corporación FM. Dentro del grupo Megavisión se encuentra la radio Fuego, dicha radio se ubica con un 1.9 por ciento en la sexta posición. La radio de corte juvenil Cool FM se encuentra en el séptimo lugar con un 2.2 por ciento.

En los siguientes puestos se encuentran las radios de formato religioso. La radio Mesías que se ubica en el octavo lugar con un 1.8 por ciento. La radio Verdad se encuentra en la novena posición y la radio Luz en la última. Ambas radios con un 1.5 por ciento. Sólo un 10.1 por ciento dijo que no sabía o no respondía.

Se han seleccionado los medios anteriores, debido a que son éstos los que emiten campañas de acción social. Es importante aclarar que el término “emitir” se maneja como el “conjunto de programas emitidos sin interrupción por radio o televisión”. A partir de ello, el conjunto de programas que se emiten a través de los medios televisivos y radiofónicos hacen referencia a las campañas de acción social. Igualmente, para comprender de una manera más profunda, el concepto de “campaña de acción social” que se utiliza en esta investigación es del autor Bettinghaus (citado en Fonseca y Herrera, 2002, p.208), que dice que “una campaña de acción social es un proceso en el cual se planean nuevas ideas o modificaciones de conducta para llevarlas a cabo en una comunidad con un objetivo de beneficio o utilidad común, con base en decisiones colectivas”.

Son las campañas de acción social las que tienen como objetivo cambiar las conductas de los miembros de una comunidad, pero son los medios de comunicación los encargados de emitir estos mensajes. Estos mensajes pueden estar normalizados bajo estándares de RSE por parte de los medios, ya que estos son los que tienen la responsabilidad de analizar el contenido de estos mensajes antes de su emisión al aire.

En el marco de este trabajo, es importante tomar en cuenta cuáles son los criterios que implementan los medios televisivos y radiofónicos para emitir o no una campaña de acción social. Conocer cada uno de dichos criterios permite que las instituciones con o sin fines de lucro que se interesen en dar a conocer a la sociedad este tipo de campañas, conozcan cuál o cuáles son los medios más indicados para emitirlas. Es por esta razón, que el término “criterio” es entendido como “el conjunto de elementos con que se juzga una situación”.

De igual forma, se investigan los beneficios y riesgos que las empresas mediáticas consideran que tienen al apoyar cualquier tipo de acciones vinculadas a las campañas sociales. Es importante conocer cuáles son los beneficios que obtienen los medios, porque de ello depende si estos están dispuestos a seguir siendo o no un canal a través del cual se emitan campañas con fines sociales; característica vinculada directamente a la importancia de conocer también cuáles son los riesgos que corren los medios al emitir dichas campañas.

De acuerdo a lo anterior, es necesario conocer de qué manera se entenderán en la investigación los términos beneficio y riesgo. El término “beneficio” será entendido como “el bien que se hace o se recibe”, y finalmente “riesgo” se entenderá como “la contingencia o posibilidad de que suceda un daño, una desgracia o una tragedia”. Todos los conceptos mencionados anteriormente son tomados del Diccionario de la Real Academia de La Lengua Española (2001).

OBJETIVOS

General:

- Describir y analizar la concepción de responsabilidad social de la televisión y la radio en la emisión de campañas de acción social.

Específicos:

- Conocer la definición de responsabilidad social que manejan los medios televisivos y radiofónicos en las campañas de acción social en El Salvador.
- Investigar qué criterios emplean estos medios para emitir una campaña de acción social.
- Identificar las acciones que realizan los medios televisivos y radiofónicos para cumplir con la responsabilidad social cuando emiten campañas sociales en el país.
- Indagar sobre los beneficios y riesgos que implican la emisión de campañas de acción social en la televisión y la radio.

Capítulo 1.
Marco Teórico

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

Para conocer las raíces de la RSE, no es posible hacer una identificación sobre la fecha exacta del surgimiento de esta doctrina. Algunos la sitúan en la legislación social alemana, cuando se promulgaron leyes sociales como la del seguro de enfermedad y maternidad, de accidentes de trabajo, jubilación y defunción; sin embargo, el concepto ya era mencionado en otras partes del continente europeo, bajo la visión paternalista, en la cual se hace referencia a la obligación ética moral, asumida de manera voluntaria por la empresa como institución, hacia la sociedad.

Asimismo, en el continente americano, la RSE se manifestó principalmente en términos de oportunidad individual en cuanto a la vida, la libertad y la búsqueda de la felicidad. El mundo empresarial se enfrentó a grandes presiones sociales después de la etapa de la gran depresión en Estados Unidos de Norteamérica y las consecuencias económicas de la Segunda Guerra Mundial, debido al impacto de los cambios en el sistema económico, social y político mundial. (FUNDEMÁS, 2004, p. 12)

De acuerdo con María Emilia Correa, Vicepresidenta de Responsabilidad Social y Ambiental del Grupo Nueva, Instituto Deres, en Uruguay, en el continente europeo, la RSE ha adquirido un papel preponderante y es vista desde otra perspectiva. A diferencia de la sociedad americana, la sociedad europea exige sus derechos de una forma muy efectiva, la sociedad civil está más organizada. El rol del Estado y la responsabilidad de éste deben encontrarse muy claramente definidos para que la línea de separación entre el rol válido de la empresa y el del Estado no se encuentre difusa y éste funcione. Las funciones básicas del Estado son las mismas en todas las regiones, pero en América Latina se debe construir un Estado más eficaz, siendo esto una prioridad. (FUNDEMÁS, 2004, p. 12)

La necesidad de alcanzar mejores condiciones económicas, sociales y ambientales que puedan beneficiar a la sociedad es lo que ha llevado a las empresas a aplicar políticas de

responsabilidad social. Bajo este contexto, en 1997, un grupo de empresarios líderes representantes de diferentes regiones de América se reunieron con el fin de compartir ideas y debatir sobre el tema de la RSE; el resultado fue una alianza de organizaciones que comparten una misma visión, con el fin de impulsar las prácticas de RSE en el continente americano, difundiendo informaciones y creando espacios para el intercambio de experiencias relacionadas con el tema. Fue así como nació Forum EMPRESA (Foro de la Empresa Privada y la Responsabilidad Social en las Américas), que, a la fecha, alberga a doce organizaciones comprometidas con la RSE en el continente americano, con el fin de que los líderes del sector privado de toda América puedan conocer los beneficios de la responsabilidad social empresarial y dirigir sus negocios con un enfoque más social y de una manera responsable.

En la actualidad, se puede observar, como una muestra del crecimiento de la globalización económica, la existencia de negocios entre empresas de distintos tamaños, industrias, regiones y continentes, que realizan transacciones comerciales de productos o servicios que el mercado demanda más allá de nuestras fronteras; esto obliga a que continuamente surjan y mueran empresas alrededor del mundo, sobreviviendo en el ámbito de los negocios, las empresas competitivas.

La historia del país muestra que no se puede separar el crecimiento económico del crecimiento social que requiere un país. Este crecimiento puede empujarse a través de la creación o mantenimiento de fuentes de trabajo sostenibles y del mantenimiento del medio ambiente; por ello, el sector privado salvadoreño se ha visto en la necesidad de tomar un rol no solamente de generar utilidades, sino también de incorporar, como un imperativo estratégico, un conjunto de prácticas de negocio que propicien el desarrollo de sus empleados, la comunidad y el medio ambiente, a través de un código de conducta y valores éticos que contribuyen a la rentabilidad económica y social de la empresa y la sociedad. (FUNDEMÁS, 2004, p. 11)

Según FUNDEMÁS (2004), en este contexto, se observa que parte de la estrategia de enfrentar estos desafíos es a través de prácticas de responsabilidad social empresarial. Las

políticas de las empresas salvadoreñas incorporan dicha responsabilidad y posicionan al sector empresarial como agente impulsador de la responsabilidad social empresarial.

Como se ha mencionado anteriormente, según La Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS), la RSE es entendida como un imperativo estratégico que fomenta en las empresas la incorporación de políticas y prácticas que contribuyen a relaciones con los accionistas, los empleados, la comunidad y el medio ambiente, a través de un nuevo paradigma de principios y valores éticos; posicionando al sector empresarial como un agente competitivo de cambio en beneficio del desarrollo económico y social. La investigación está enfocada en saber cuál es la definición de la RSE que los medios de televisión y radio manejan para ejecutar acciones que la afirmen.

La documentación a cerca de las labores de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un tema relativamente nuevo en el país, que fue abordado por primera vez en 1999 por La Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES), en la investigación: “La responsabilidad social de la empresa privada en El Salvador, un estudio exploratorio del ámbito de responsabilidad social de la empresa privada en un contexto de desarrollo sostenible” dentro del cual se plantea un enfoque meramente filantrópico destinado a llevar asistencia a la comunidad. No es sino hasta el año 2000 donde esta iniciativa comienza a estructurarse y a utilizarse como premisa de la contribución empresarial al desarrollo sostenible del país.

Existen empresas nacionales que han avanzado en adaptar este imperativo estratégico dentro de sus sistemas de producción y cuya ejecución exitosa ha servido de base para que sea replicada por otras empresas aún de sectores diferentes. Entre ellas están: LaGeo, Asociación de Productores de Añil en El Salvador –Azules-, Exporsal S.A. de C.V., Nejapa Power Company, Gevesa S.A. de C.V., Hospital Cáder, Repuestos Omar, Santana S.A. de C.V.,etc. (FUNDEMÁS, 2006, p.1).

El modelo de RSE que se aplica en el país está en su mayoría basado en los indicadores del Instituto Ethos de Brasil (Instituto encargado de la Responsabilidad Social de Brasil) debido a su gran trayectoria en esta materia, sin embargo, existen diversos organismos que se encargan de extender certificaciones para las empresas que realizan prácticas estructuradas de RSE. (FUNDEMAS, 2006, p. 4).

Según el Instituto Ethos y Centro de Divulgación del Conocimiento Económico (2005), la RSE abarca temas que van, desde códigos de ética, prácticas de buena gobernabilidad corporativa, compromisos públicos asumidos por la empresa, gestión y prevención de riesgos, hasta mecanismos anticorrupción, diversidad, apoyo a las mujeres y a los no blancos, entre otros; contempla además la extensión de esos compromisos por toda la cadena productiva involucrada con la relación con los proveedores. Lo que explica claramente la diferencia entre RSE y filantropía/ acción social/ ciudadanía corporativa, cuyo foco está determinado por los proyectos dirigidos hacia la comunidad en general y algunas veces por las iniciativas orientadas hacia el público interno.

Una de las finalidades de esta investigación es centrarse en las acciones que los medios de comunicación nacionales realizan para cumplir con la definición que manejan del término de responsabilidad social, es por esto que el término “acción” se entenderá como un “movimiento para reforzar lo que se dice”, de acuerdo con la definición de el Diccionario de la Real Academia De La Lengua Española (2001). La compenetración de la empresa con su acción social puede ser solamente financiera o dicha acción puede integrarse al conjunto de actividades con el apoyo de sus recursos humanos y de los proveedores. Al respecto, es fundamental conocer:

- Si la empresa hace donaciones de servicios, productos y recursos financieros o desarrolla proyectos sociales propios;
- Si proporciona espacios, horas de sus funcionarios y equipos para el desarrollo de proyectos y actividades de la comunidad;

- Si posee un proyecto estructurado y utiliza sus competencias técnicas, tecnológicas y gerenciales para fortalecer su acción social y la de sus beneficiarios;
- Si incorpora a las organizaciones o a los liderazgos locales en el diseño y en la implantación de los proyectos sociales. (FUNDEMÁS, 2006, p. 43).

Los puntos anteriores ayudan a la construcción de una imagen integral, tanto a nivel interno como externo. De acuerdo a encuestas realizadas por organizaciones comprometidas con la RSE durante el 2003, como Millenium Poll¹, el 56 por ciento de un total de 25 mil ciudadanos entrevistados a lo largo del mundo manifestó que la imagen de las empresas está mayormente determinada por su responsabilidad social que por la calidad de la marca que ofrecen, por lo que interesarse por esta nueva tendencia de hacer negocios puede hacer la diferencia entre vender o no un producto. (FUNDEMÁS, 2006, p. 3).

La introducción de la RSE en una institución empresarial de cualquier tipo puede hacer la diferencia en las actividades económicas de una empresa, igualmente puede contribuir de manera considerable en el posicionamiento de la imagen de la misma en la sociedad. Es por este motivo que la mayoría de las empresas han incluido estas prácticas en sus acciones empresariales tanto con sus públicos internos y externos.

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

¹ Environics International Ltd realiza periódicamente la opinión pública y las partes interesadas en la investigación de más de 30 países de todos los continentes, a través de acuerdos de licencia con los institutos nacionales de investigación respetados. Se especializa en los aspectos sociales, éticos, ambientales y económicos del desarrollo sostenible. Además de la costumbre de investigación de las organizaciones mundiales, que ofrece una serie de informes de varios clientes de su investigación sobre una base de suscripción, incluidos los del Milenio de la Encuesta sobre Responsabilidad Social Empresarial y la anual de 25-nación Monitor Ambiental Internacional.

la legislación actual así como con los acuerdos internacionales en el caso de empresas que logran traspasar las fronteras. (FUNDEMÁS, 2006, p. 4).

1.2 Los campos de la RSE

Según FUNDEMÁS (2006), la RSE tiene dos dimensiones en las cuales cumple sus funciones:

Interna: es la dimensión en donde la empresa se compromete a mejorar su compromiso con sus empleados, clientes y proveedores.

Es decir, que son todas aquellas mejoras que representan una inversión en el recurso humano que forma parte de la empresa, con el fin primordial de volver a la empresa más competitiva, atractiva y responsable ante sus empleados y su entorno inmediato.

Externa: es aquella que incorpora a la comunidad y al entorno inmediato e incluso a la sociedad donde se desenvuelve, puesto que los considera como socios en el combate a la pobreza y en la búsqueda de un mejor modelo de desarrollo.

Constituye un marco de acción e inversión en pro de una mejora en la calidad de vida de la sociedad, que puede realizarse por varias vías. La primera modalidad puede ser con una ejecución directa de sus propios recursos y la segunda se realiza por medio de transferencias hacia otras organizaciones que algunas veces llegan a ser hasta fundaciones propias u organizaciones especializadas (FUNDEMÁS, 2006, p.6).

1.3 La noción de la RSE

Las empresas nunca le han dado la espalda a las necesidades sociales, los fundamentos de su acción han ido simplemente evolucionando, hasta formar parte de una estrategia empresarial que va mucho más allá de la simple filantropía y cobra más exigencias que esta última.

La noción de RSE en El Salvador se ha desarrollado en tres etapas (FUNDEMÁS, 2006, p. 5):

- Aquella donde en un principio la empresa ha asumido obligaciones económicas y legales tales como la producción de riquezas para el país, la generación de fuentes de empleo a escala, las contribuciones tributarias, laborales y ha puesto en marcha una mayor inversión en la formación de su recurso humano. Esta etapa es indispensable pero no suficiente ya que esta iniciativa obedece a convenios legales dictados por el Código de Trabajo o por compromisos que surgen de los contratos colectivos.
- Aquella en la cual las empresas contribuyen con instituciones que atienden necesidades e intereses de comunidades, participando en un sistema ya establecido, mejorando su eficiencia en el uso de los recursos, enmarcándose más en un modelo continuo de acción hacia la sociedad ya que su contribución trasciende las responsabilidades dictadas solamente con sus trabajadores.
- Aquella donde la empresa asume un rol protagónico, derivado de una visión más realista del entorno que rodea el país. La empresa se involucra en el debate sobre políticas públicas, el tipo de sociedad a la que aspira y se encarga de concertar con las demás fuerzas del Estado, organizaciones civiles de trabajadores, la definición de políticas económicas, sociales, culturales y medio ambientales.

1.4. Las siete áreas claves de la RSE en El Salvador

Las siete áreas claves contribuyen a que una empresa logre un éxito comercial respetando los valores éticos, las personas, las comunidades y al medio ambiente. Estos lineamientos podrán influir positivamente en el incremento de las ventas, creación de una mano de obra calificada y comprometida y fomentarán la confianza por los consumidores de la empresa. (FUNDEMAS, 2006, p. 6).

Estas áreas son:

- Principios, valores éticos y gobernabilidad.
- Público interno
- Medio ambiente
- Mercadeo (consumidores y clientes)
- Proveedores
- Comunidad
- Política Pública

En este trabajo existe un interés en una de las siete áreas: *la comunidad*, debido a que se hace hincapié en las campañas de acción social que son emitidas a través de los medios de comunicación y que tienen como objetivo contribuir con el desarrollo y bienestar de cada una de las personas que forman parte de la sociedad.

Es por ello, que la administración de las empresas (los medios de comunicación) debe de considerar el apoyo a la comunidad como un imperativo dentro de su esquema de planificación. Si la organización posee los recursos necesarios debe considerar apadrinar proyectos de apoyo a causas sociales compatibles con la misión y principios de su empresa. El desarrollo de estos proyectos puede ser manejado en su totalidad por su empresa o puede llevarse a cabo con otras organizaciones. El compromiso de apadrinar proyectos puede extenderse incluso a proveedores, clientes o acciones. Estos tipos de proyectos tienen alcances

tanto en el corto como en el largo plazo y se realizan generalmente en las áreas de educación, salud, vivienda y medio ambiente. (FUNDEMÁS, 2006, p. 20).

Con lo anterior, se puede establecer que los criterios de selección y evaluación de proveedores son fundamentales para lograr cumplir con la RSE. En este caso los proveedores son todas aquellas instituciones con y sin fines de lucro que piden la colaboración de los medios para emitir las campañas sociales en los espacios designados por los medios.

Comprendido el término de criterio se establece la relación que la empresa tiene con sus proveedores que puede revelar el grado de su compromiso con los principios de responsabilidad social. La empresa puede reproducir sus prácticas ante los proveedores y generar un círculo virtuoso. En relación, conviene verificar:

- Si la escogencia de proveedores y socios se basa solamente en factores de calidad, precio y plazo;
- Si la empresa posee políticas explícitas o programas específicos de RSE para la cadena de proveedores;
- Si la empresa discute cuestiones relativas a la RSE con sus proveedores, a fin de que ellos se entrenen y actúen en correspondencia con los principios de la empresa (FUNDEMÁS, 2005, pp. 33, 34).

1.5 La empresa y su relación con la comunidad

En El Salvador, existen empresas de diferente índole que se han interesado en promover campañas con temáticas sociales dirigidas a un sector de la comunidad que a ellos les interesa. A partir de ello, existe una estrecha relación entre las empresas y la comunidad.

Con respecto al tema de investigación, es importante resaltar la relación que tienen las empresas mediáticas (televisión y radio) con la comunidad, porque esta es la receptora de cada

uno de los mensajes que busca difundir una campaña social emitida a través de dichas empresas. Para ello, es importante conocer primeramente sobre el tema de manera general.

Según Wilcox y Agee (2000), uno de los lemas empresariales es “piensa globalmente y actúa localmente”. Las relaciones con la comunidad, especialmente en aquellas ciudades y pueblos en los que la compañía tiene oficinas, puntos de venta al detalle o una planta de producción, sirven para llevar a cabo ese consejo.

Dado que una empresa depende de los gobiernos locales en cuanto a permisos de construcción, cambios en la estructura urbanística e incluso extensiones tributarias, es importante guardar una buena relación con las autoridades municipales y con los grupos de la comunidad. Un programa pujante también es útil para la contratación de empleados, y proporciona a la compañía una mayor influencia en los asuntos de la comunidad.

Los especialistas en asuntos públicos a menudo actúan como representantes de sus compañías en los consejos, grupos de trabajo y comisiones de la comunidad. El propósito es desarrollar el diálogo entre la comunidad y la compañía. El personal de asuntos públicos, que asiste a las reuniones para proporcionar el punto de vista de la empresa, escucha y controla las distintas cuestiones de interés desde el momento en el que aparecen. De este modo, puede informar a la dirección de cualquier asunto público o gubernamental que afecte directa o indirectamente a la empresa.

El autor Ríos Szalay (1986) se refiere a la comunidad como un grupo de personas que viven en la misma zona o localidad en la que está establecida la organización, y que tienen intereses similares. Las características de la empresa son las que determinan qué tan amplia será su comunidad beneficiada, puede ser un pequeño poblado, la colonia o barrio que la rodea, un estado o aun el país entero.

Las empresas dependen cada vez más de la cooperación y aprecio del público, es decir, que una empresa no podrá subsistir y muchos menos prosperar sino tiene la aceptación y simpatía

del público comunitario. A su vez, una comunidad no podrá desarrollarse a buen ritmo sino cuenta con organizaciones que contribuyen a su desarrollo.

Todas las organizaciones deben alcanzar tres tipos de objetivos: el económico, el de servicio y el social, siendo importante y necesario la satisfacción de todos y cada uno de ellos, tratando siempre de mantener un equilibrio compensado. Las relaciones con la comunidad que promuevan un beneficio mutuo forman parte de los objetivos sociales que debieran tener todas las organizaciones.

Es por eso, que durante la investigación se conocerá cuáles son los beneficios que adquieren los medios televisivos y radiofónicos al cumplir con los objetivos sociales que benefician a la sociedad o a un sector de ella.

1.6 El rol de los medios de comunicación con la comunidad

Para Ríos Szalay (1986), las empresas deberán esforzarse por lograr que la comunidad se entere y esté consciente de los esfuerzos que realizan por integrarse a ella para contribuir en su desarrollo y bienestar. Para lograrlo, la empresa deberá mantener informada a la comunidad al respecto, pudiéndose valer para ello de los siguientes medios:

- Publicidad institucional: que se realiza a través de los medios de comunicación.
- Publicaciones de la organización: que consiste en las publicaciones dedicadas al personal o a otros públicos, haciéndolas llegar al resto de la comunidad, o bien creando otros folletos o publicaciones especiales.
- Visitas a la empresa por parte de diversos grupos: al concluir estas visitas se puede entregar un folleto que contenga información sobre la organización, si es posible con el apoyo de medios audiovisuales.
- Organización de actividades sociales en general: estos pueden ser encuentros deportivos, actividades culturales, etc. Generalmente estas actividades van dirigidas

al personal de la empresa y a sus familiares, pero puede extenderse al resto de la comunidad en general (Ríos Szalay, 1986, pp. 84, 85).

De igual forma, también los medios masivos de comunicación son quienes pueden alcanzar a todos los públicos en general, característica que les da relevante importancia como instrumento participante en la conformación de la opinión pública a cerca de la empresa. También tienen gran poder de penetrabilidad, alcance e influencia sobre la vida y costumbres del público receptor.

Ríos Szalay (1986) manifiesta que la población en general toma como verdadero toda la información que aparece en los medios de comunicación, sin corroborar dicha información. Les han atribuido a los medios informadores el rol protagónico de seleccionar cuál es la información que tiene la relevancia necesaria para ser transmitida a la población, es por ello, que la limitación de información es únicamente impulsada por éstos entes informadores: sólo existe lo que ellos emiten y nada más.

Así mismo, por la penetrabilidad y aceptación que tienen algunos medios de comunicación en el país, estos se han vuelto entes importantes para la emisión de campañas de acción social creadas por diversas instituciones. De igual forma, los medios adoptan ciertos criterios de acuerdo a sus políticas organizacionales que permiten la emisión o no de las campañas en relación a su contenido y a los objetivos que persiguen.

1.7 Beneficios que la RSE aporta a la empresa

Los beneficios de la RSE pueden ser medidos por medio de información cuantitativa y cualitativa. Diversas empresas han experimentado grandes beneficios tangibles, tanto en su operación general como en relación a algunos temas específicos de la RSE. (FUNDEMÁS, 2006, pp. 16, 17)

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

El concepto de RSE está siendo manejado, principalmente, por la gran empresa, aunque las prácticas socialmente responsables existen en todos los tipos de empresas, públicas o privadas, incluyendo pequeña y mediana empresa (PYME) y cooperativas.

Cada una decide sobre la importancia, y especialmente la prioridad, de cada una de las siete áreas que engloba la RSE, de acuerdo al giro y tamaño de la empresa, para fortalecer sus objetivos estratégicos. La RSE trabaja no sólo para crear o hacer negocios socialmente responsables; los empleados también la toman como criterio para seleccionar en qué empresa trabajar y cómo esta aporta a la sociedad.

La percepción del empleado es que les da más estabilidad de trabajo por ser empresas socialmente responsables. Los beneficios se muestran tanto en el mantenimiento de empleados competitivos, como en el mantenimiento de los clientes en el largo plazo. Esta percepción y estos beneficios se traducen en una “licencia para operar”, la cual es una manera o trato establecido informalmente por los empleados, los clientes y la comunidad hacia una empresa, en el cual se manifiesta la credibilidad en ella. Para poder obtener esta licencia, se necesita que las empresas tengan comunicación con los agentes involucrados, que comuniquen su impacto en la sociedad, ya que esto demuestra apertura y transparencia de sus operaciones.

Un instrumento de comunicación y rendimiento de cuentas puede ser el informe social de la empresa; en el documento se pueden señalar qué actividades son voluntariado, el aporte en efectivo hacia la comunidad o proyectos sociales, las prestaciones laborales superiores a las

que exige la ley, los valores éticos y el código de conducta en que se basan las decisiones de la empresa y el impacto medioambiental de estas decisiones, entre otros.²

Bajo el imperativo de la RSE, el compromiso de una empresa es el de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, para mejorar la calidad de vida de manera beneficiosa. El éxito empresarial se logra a través de un conjunto de prácticas empresariales en beneficio de la sociedad.

Estos son los principales beneficios que reciben las empresas que practican la RSE: (FUNDEMÁS, 2005, p. 12).

- *Disminución de conflictos*

Las sociales, tal como el combate a la discriminación y otras de causas ambientales, como el establecimiento de controles sobre la contaminación, permiten a la empresa operar en países o regiones que adopten patrones rígidos de conducta en estos campos.

- *Acceso a capital*

Al garantizar el control de riesgos sociales y ambientales, la empresa puede conseguir créditos y financiamiento para proyectos e instituciones que expresen tales experiencias.

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

² Promoting a European framework for corporate social responsibility. Green Paper. Industrial relations and industrial change. Employment & Social Affairs. European Commission. July 2001.

situación de ganar-ganar donde la empresa tiene beneficios, así como la comunidad, los empleados, lo que repercute un mejor desarrollo en el país.

- ***Valoración de la imagen institucional y de la marca***

Las prácticas de responsabilidad social agregan valor a los negocios de la empresa, donde esta puede valerse de ese potencial diferenciador para sus estrategias de negocios.

- ***Mayor lealtad del consumidor***

Los consumidores admiran aquellas empresas que valoran en sus funciones desarrollar proyectos sociales, se preocupan por el medio ambiente, invierten esfuerzos contra la corrupción. Por ello, la responsabilidad social es factor que garantiza la fidelidad del consumidor. Un ejemplo que ilustra éstos conceptos son las investigaciones que desde el año 2000 el Instituto Ethos realiza para conocer la percepción del consumidor brasileño entorno a la responsabilidad social. Los datos obtenidos muestran a un consumidor preocupado por aspectos tales como la ética, el tratamiento a los funcionarios y dispuestos a premiar empresas que adoptan comportamientos socialmente responsables.

- ***Mayor capacidad de reclutar y mantener talentos***

Los trabajadores se sienten motivados con prácticas de gestión socialmente responsables, definidas con claridad. Les agrada formar parte de organizaciones que respetan al individuo e invierten en su capacidad de aprendizaje. La responsabilidad atrae para la empresa talentos y, al mismo tiempo, hace que el trabajador se sienta estimulado a mantenerse en el empleo.

- ***Flexibilidad y capacidad de adaptación***

Las empresas capaces de incluir responsabilidad social en su estrategia de negocios son abiertas a la demandas de la sociedad, pudiendo adaptarse a dichas demandas con mayor facilidad e incluso creando productos y servicios que atienden nuevas expectativas.

- ***Sustentabilidad del negocio al largo plazo***

La continuidad de la empresa constituye también motivo de preocupación para los inversionistas. Las prácticas socialmente responsables disminuyen las contingencias de la empresa y permiten su control, reduciendo el riesgo del negocio como un todo.

- ***Acceso a mercados***

El respeto a determinadas cláusulas sociales, tal como el combate a la discriminación y otras de causas ambientales, como el establecimiento de controles sobre la contaminación, permiten a la empresa operar en países o regiones que adopten patrones rígidos de conducta en estos campos.

1.8 La responsabilidad social y su vínculo con otros conocimientos teóricos

El término de la RSE también se puede explicar desde otros conceptos, aunque eso no signifique que la investigación esté centrada también en cada una de ellas. Lo que se pretende es dar a conocer el porqué se relacionan con la temática principal y de esa manera, no exista confusión de términos.

1.8.1 Marketing social y marketing con causa social

Para Gowland (2007, p. 7), especialista en comunicación corporativa, el marketing con causa social es una de las mejores opciones que tienen las empresas de ligar su comunicación corporativa o de marca a acciones de filantropía. Junto con las actividades puramente filantrópicas son una manera efectiva para practicar y demostrar compromiso social y a la vez invertir en imagen institucional o de marca.

Gowland también considera que quizás la mejor forma de definir el marketing con causa social sea por oposición. No es publicidad, no es filantropía, ni tampoco es lo que tradicionalmente se llama "responsabilidad social corporativa", al menos, no lo es exclusivamente. El marketing con causa social abre un nuevo campo de comunicación. En este tipo de marketing todo el músculo estratégico del management, que según el diccionario en línea de la Universidad de Phoenix significa manejo, administración y gestión, y del marketing desembarca en el ámbito de los problemas sociales básicos para capitalizar el aporte privado en beneficio de la necesidad social como retorno para la marca. Esta es la diferencia básica con la filantropía.

En suma, si bien el marketing con causa social es "marketing" y existe, por ende, para vender más, dentro de la lógica de una compañía, la vinculación con la responsabilidad social corporativa se produce en el plano ético empresario. Embarcarse en acciones de marketing con causa social requiere de los más altos estándares de comportamiento corporativo respecto de toda la sociedad. No puede desarrollarse como una acción aislada, esporádica, independiente de los valores de una compañía en sus operaciones comerciales.

Sólo así el marketing con causa social seguirá siendo una opción de beneficios múltiples para la sociedad, para las organizaciones del tercer sector, para los consumidores de la marcas y para el negocio de las empresas.³

³ Santiago Gowland, columnista de la Revista Argentina *Imagen*. Especialista en temas de Responsabilidad Social Empresarial y Comunicación Corporativa.

Entonces, el marketing con causa social es una nueva forma de acercarnos a la RSE a través de acciones filantrópicas para retribuir a la empresa beneficios que van más allá de vender. El fin principal de este marketing es vender por medio de acciones que tengan un sentido social y así cumplir con el objetivo de lo que significa ser una empresa.

Otra perspectiva que se vincula con la RSE es el marketing social. De acuerdo con Lambin (1987), el marketing social se entiende como “la aplicación de los principios y técnicas del marketing a los programas o acciones encaminadas a contribuir con el bienestar de la comunidad, es decir, modificar ideas, creencias, actitudes y valores a fin de mejorar la vida dentro de una colectividad”.

La orientación de este marketing se inclina por la detección de la necesidad social que debe orientar los esfuerzos de toda la organización. Este tipo de marketing hace una mezcla de marketing coordinado entre las ONGs, gobierno y empresa. Las necesidades en los individuos se modifican de manera constante, por lo que se busca el bienestar de la sociedad de manera permanente, lo cual se convierte en su objetivo primordial. La finalidad de esta forma de hacer marketing se enfoca en lograr el beneficio de la población objetivo, de la sociedad y las ONGs.

Hay que establecer la diferencia entre el marketing con causa social y el marketing social. El marketing con causa social no pierde de vista el hecho de contribuir a la mejora de la sociedad pero sin descuidar el propósito de lucro de las empresas, mediante la ayuda de ONGs y a la población objetivo o mercado meta. En el orden de importancia las empresas buscan en primer lugar beneficios para ellas, en segundo lugar, para la sociedad y por último, para las ONGs. (Pérez. 2004, pp. 108, 109, 110)

Para Kloter y Dubois (citado en Jacques, 1987, p. 26), la óptica del marketing social es una orientación de gestión que reconoce que la tarea prioritaria de la empresa es estudiar las necesidades y deseos de los mercados objetivos y satisfacerlos de una manera más eficaz que

la competencia, pero también de una forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la colectividad.

La óptica del marketing social descansa en tres hipótesis implícitas:

- Los deseos de los consumidores no coinciden forzosamente con sus intereses a largo plazo ni con los de la colectividad.
- Los consumidores otorgan su preferencia que dan prueba de una preocupación real por su satisfacción y bienestar, así como por el bienestar colectivo.
- La tarea primordial de la empresa es adaptarse a los mercados objetivos de una forma que no sólo procura la satisfacción, sino también el bienestar individual y colectivo, con el fin de atraer y crear fidelidad en la clientela.

En definitiva, estos dos tipos de marketing surgen a partir de la necesidad social de un público objetivo pero con diferencias bien marcadas a la hora de la ejecución para impulsar campañas de acción social. El marketing de causa, se enfoca en una necesidad social rentable para la empresa e involucra como primer punto a la empresa y ONGs; así mismo su razón de ser es apoyar a la mejora de la comunidad pero sin descuidar el propósito de lucro de las empresas y con esto favorecerá a la empresa, la población objetivo y las ONGs. Por el contrario, el marketing social, el cual es el que se vincula con la emisión de campañas sociales en medios televisivos y radiofónicos, responde a un marketing coordinado entre las ONGs, empresa y gobierno que busca satisfacer necesidades sociales de la población objetivo y de esta manera lograr un cambio social.

1.8.2. Filantropía y ciudadanía corporativa

Cuando se habla de la RSE de los medios televisivos y radiofónicos en la emisión de campañas de acción social no se puede hablar únicamente de filantropía. La filantropía, según Wilcox y Agee (2000) las contribuciones económicas de una empresa a la comunidad y a instituciones y programas sociales nacionales están vinculadas a las relaciones con la

comunidad. Muchas empresas siguen una política de “interés personal ilustrado” en sus donaciones. Esto es, las empresas seleccionan las instituciones de beneficencia a las que respaldarán, así como las formas de ofrecer este apoyo que mejor convengan a la consecución de sus metas y objetivos. Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, filantropía es amor al género humano. De acuerdo con Luís López Portillo, experto en marketing y asesoría en comunicación corporativa, “la filantropía es dar, y la RSE es de ser. La filantropía se reduce a dar... la RSE se practica todos los días”.

La filantropía corporativa tiene sus limitaciones. Las contribuciones generan una reserva de apoyo público, pero no compensan una posible actuación de la empresa que el público considere insatisfactoria. Las actividades filantrópicas también pueden resultar en ataques de grupos de interés específicos, algo que sucede en particular cuando están en juego cuestiones emocionales que pueden despertar susceptibilidad. El nombre más adecuado para los donativos de las compañías es filantropía estratégica, según *PR Reporter* (16 de noviembre de 1998). Este boletín informativo ofrece la definición de “filantropía estratégica” de Paul David Jones y Cary Raymond, pertenecientes al IDPR Group: “...es la contribución socialmente responsable a largo plazo en efectivo, voluntarios, productos y expertos a una causa acorde con los objetivos empresariales de una organización”.

Estos donativos pueden proporcionar una serie de beneficios a la empresa donante:

- Una reputación fortalecida y reconocimiento de la marca.
- Un incremento de las oportunidades de aparecer en los medios de comunicación.
- Una mejora en las relaciones con la comunidad y el gobierno.
- Mayores facilidades a la hora de reclutar y conservar a los empleados.
- Un marketing reforzado.
- Un mayor acceso a investigación y desarrollo.
- Un incremento de la rentabilidad de la compañía.

En primer lugar, muchos ejecutivos se han dado cuenta de que el mejor modo de reducir la regulación gubernamental es tomar la iniciativa y cultivar voluntariamente el sentido de responsabilidad social. Tradicionalmente, las empresas se han visto sometidas a un nivel de regulación directamente proporcional a la de sus abusos sociales.

En segundo lugar, los líderes empresariales e industriales se dan cuenta de que sólo pueden sobrevivir y prosperar en una sociedad estable que proporcione seguridad, protección y bienestar económico a sus ciudadanos. 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. Con esta idea en mente, en los últimos años las empresas han asumido una gran diversidad de proyectos de asuntos públicos y relaciones con la comunidad.

En tercer lugar, la ciudadanía corporativa refuerza la reputación de una empresa y su capacidad de comercializar bienes y servicios. (Wilcox y Agee, 2000)

La filantropía corporativa no es más que comunicación estratégica. Es simplemente donar sin esperar ninguna renumeración a cambio. Esto inicia cuando se es un buen ciudadano corporativo, esto significa un principio básico empresarial. El hecho de ser un buen ciudadano corporativo se origina cuando se reconoce que el empleado es un ser con necesidades como la sociedad en general, señala López Portillo. A partir de este reconocimiento se es responsable en cualquier acción social, tanto interna como externa.

1.8.3. Las Relaciones Públicas y Responsabilidad Social

Como se ha mencionado anteriormente, la RSE tiene dos campos de acción, una interna y otra externa. Dentro de estos campos, las Relaciones Públicas en cualquier entidad tienen una clasificación básica en internas y externas (Thomson Learnig, 2002, p. 36) que ayudan a entender la relación de estos distintos públicos. Las primeras orientadas al público interno y las siguientes al público externo:

- *Público Interno*: son las dirigidas a los distintos miembros de la organización, cualesquiera que sean su jerarquía o funciones, como gerencia general, gerencia intermedia y personal operativa.
- *Público Externo*: son todas aquellas manifestaciones que la empresa desea expresar al público, como: clientes, proveedores, medios de comunicación, competencia, gobierno, comunidad.

El campo de acción de las Relaciones Públicas en la empresa sirve para transmitir una imagen clara, transparente y de confianza a los diferentes públicos con los cuales tiene relación, ya sea internos o externos.

De acuerdo con Muñoz, Guardado y Lazo (2005, p. 14) el campo de acción de las Relaciones Públicas es el siguiente: salvaguardar la imagen de la empresa, mantener buenas relaciones con los públicos, ser portavoz de la empresa, organizar eventos, mejora de conflicto y programas de RSE

Éstos programas hacen referencia al conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos.

El beneficio que conlleva actuar en el campo de acción de los programas de la RSE es que eleva el nivel de credibilidad con la comunidad donde las compañías contribuyen a mejorar el ambiente y el entorno en el que operan correspondiendo a las necesidades de la sociedad, haciendo lo que es ético, justo y acorde a la ley siendo un buen ciudadano empresarial.

1.9 Las campañas de acción social

Interesa conocer la RSE que los medios de comunicación cumplen a través de la emisión de campañas sociales, ya sea las creadas por ellos (actividades sociales) o las creadas por otras instituciones. Para ello, es importante conocer cuál es el concepto de campañas de acción social.

Las campañas de acción social es un proceso en el cual se planean nuevas ideas o modificaciones de conducta para llevarlas a cabo en una comunidad con un objetivo de beneficio o utilidad común, con base en decisiones colectivas. (Bettinghaus, 1973, citado en Fonseca y Herrera, p. 208)

Por su índole, las campañas de acción social representan características que las distinguen de otras:

- Son muy diversas en cuanto a los temas o necesidades comunitarias.
- Son menos sistemáticas y organizadas que las campañas comerciales.
- Son realizadas por una variedad de fuentes que patrocinan el esfuerzo persuasivo (gobierno, bancos, clubes, organizaciones altruistas, etc.)
- Hay menos consideración entre los equipos de trabajo y más rotación de personal no profesional.
- La extensión es variable, limitada a un grupo, ciudad, región o país en forma independiente o en unión con otros grupos a nivel mundial.

En el contexto salvadoreño las campañas sociales son creadas por instituciones gubernamentales, por ejemplo: el Ministerio de Salud que crea campañas para prevenir o erradicar enfermedades durante distintas épocas del año. También instituciones sin fines de lucro que tienen como prioridad la creación de campañas que buscan incentivar a la sociedad para que modifique ciertas actitudes, por ejemplo: FUNDASIDA que busca darle apoyo a las personas infectadas con el virus de Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA) y Fundación sí a la vida que está en contra del aborto.

Cuando se tiene un objetivo social que cumplir porque ya se ha detectado algún problema o necesidad en la comunidad, el primer paso para llevar a cabo una estrategia persuasiva será conocer hasta donde abarcará y cuanto costará. Hay campañas de acción social pagadas por gobiernos y organizaciones (de salud, ecología, educación, etc.) que no dudan de aportar el dinero y los equipos de trabajo suficientes para que las deseadas se cumplan en las comunidades, países o incluso en el mundo. También hay otras campañas de acción social que se realizan con los fondos escasos que reúnen algunos grupos altruistas en beneficio de los que menos tienen.

Por tanto, el apoyo que pueden ofrecer los medios televisivos y radiofónicos como parte de sus actividades de RSE son una parte fundamental para beneficiar a la sociedad o a un sector de ella a través de la emisión de campañas sociales, por medio de las cuales se pretende modificar conductas que beneficien al desarrollo del país.

Capítulo 2.
Metodología de Investigación

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Definición de la metodología

Para conocer la responsabilidad social que tienen los medios televisivos y radiofónicos en la emisión de campañas de acción social, se consideró como método más conveniente para cumplir con los propósitos del trabajo el método cualitativo. Se conciben los métodos cualitativos como un recurso de primer nivel de acercamiento a la realidad, para en un segundo nivel, llevar a cabo una verdadera investigación con rigor y profundidad metodológicos.

Para poder cumplir con los objetivos que se han propuesto para el desarrollo del mismo, es importante retomar las características de esta metodología, que contribuyeron al proceso adecuado de este trabajo. Los principios de la investigación cualitativa, requieren básicamente de la observación de primera mano del desarrollo de los fenómenos sociales. De este punto de partida, fundamentalmente se siguen una serie de consignas de procedimiento que pueden resumirse en los siguientes puntos de la investigación: (Ruiz Olabuénaga, 1999, pp. 20-22)

- *Introducción analítica*: el trabajo cualitativo inicia con la observación detallada y próxima a los hechos. Se busca lo específico y local dentro de lo cual pueden o no descubrirse determinados patrones. Cuanto menos atado a un modelo teórico concreto esté un investigador, tanto mejor será su condición para encontrar datos ideales.
- *Proximidad*: se da especial importancia a la observación de los casos concretos y del comportamiento de los individuos en las actividades que a ellos mismos le interesa.
- *Comportamiento ordinario*: el mundo cotidiano de la vida ordinaria es el marco en que se planean los problemas dignos de investigación a los que atribuye mayor importancia que a los problemas que alteran esta rutina social.

- *La estructura como requerimiento ritual*: la investigación tienen que descubrir la estructura, no imponerla, reconociendo los significados y los contextos en los que sus actos resultan situacionalmente relevantes.
- *Focos descriptivos*: los núcleos de interés no son otros que los fenómenos recurrentes en un tiempo y espacios concretos.

Cuando se enfatizó en este tipo de metodología, se referirse a una perspectiva de un estilo o modo de investigar los fenómenos sociales, en el que se persiguen determinados objetivos para dar respuesta adecuada a unos problemas concretos, los mismos a los que se enfrenta esta misma investigación. Cuando se indagó sobre la temática a desarrollar, en un principio, la observación del contexto actual fue básica para comenzar con el proceso investigativo; es por esto, que aproximarse a los hechos es lo que permite, en cierta medida, conocer a profundidad el fenómeno de estudio. A través de este proceso, los datos fueron descubiertos y expuestos como resultados de haber llevado a práctica todos los instrumentos necesarios.

Es importante resaltar el contraste de este método con el método cuantitativo. Los métodos cuantitativos estudian hechos objetivos, existentes y sometidos a leyes y patrones generales; contrarios al método cualitativo que su visión se centra en la intersubjetividad y en la vida social centrándose en el marco natural.

De acuerdo a Ruiz Olabuénaga (1999, p. 23), el método cualitativo tiene ciertas características que lo diferencia del método cuantitativo:

- El objeto de la investigación. Si una investigación pretende captar el significado de las cosas (procesos, comportamientos, actos), más bien que describir los hechos sociales, se puede decir que entra en el ámbito de la investigación cualitativa. Su objetivo es la captación y reconstrucción de significado.

- La investigación primariamente utiliza el lenguaje de los conceptos y las metáforas, más que el de los números y los test (cuestionarios) estadísticos, el de viñetas, las narraciones y las descripciones más bien que el de los algoritmos, las tablas y las fórmulas estadísticas, entra en el ámbito de los métodos cualitativos. Su lenguaje es básicamente conceptual y metafórico.
- Prefiere recoger su información a través de la observación reposada o de la entrevista en profundidad, más bien que a través de los experimentos o de las encuestas estructuradas y masivas, entra en el ámbito de la metodología cualitativa. Su modo de captar la información no es estructurado sino flexible y desestructurado.
- No parte de una teoría sino de unas hipótesis perfectamente elaboradas y perfectamente elaboradas y precisas prefiere partir de los datos para intentar reconstruir un mundo cuya sistematización y teorización resulta difícil, entra en el ámbito de la metodología cualitativa. Su procedimiento es más inductivo que deductivo.
- Y por último, en vez de intentar generalizar de una muestra pequeña a un colectivo grande cualquier elemento particular de la sociedad, la investigación pretende captar todo el contenido de experiencias y significados que se dan en su solo caso, está entre el ámbito de la metodología cualitativa. La orientación no es particularista y generalizadora sino holística y concretizadota.

Con las características mencionadas anteriormente, se define la perspectiva cualitativa como un proceso de indagación y exploratorio de un objeto, en el presente caso, la RSE de los medios televisivos y radiofónicos en la emisión de campañas de acción social, al cual el investigador, accede a través de interpretaciones sucesivas; es decir, que no se conoce de una vez, sino que siempre se está conociendo más, y ese es un desafío decir hasta dónde y cuándo hay que terminar. Para todo lo anterior, se recurrió a utilizar una serie de instrumentos y técnicas apropiadas no sólo para interpretar, sino también para lograr vincularse con el objeto de estudio de una manera profunda e integral.

2.2 Tipos de fuentes para la obtención de información

La entrevista en profundidad (abierta no estructurada) permitió dar las pautas para hacer un análisis que accedió a conocer la concepción de la RSE de la televisión y radios nacionales, que según estudios de audiencias, son los más vistos y más escuchadas en la zona metropolitana. También permitió conocer los criterios que se utilizan para emitir campañas elaboradas por estos medios o por otras instituciones ya sean gubernamentales o no gubernamentales que buscan generar conciencia en algún tema o causa en específico, las acciones que los medios de comunicación realizan para cumplir con la RSE, los beneficios que conlleva cumplir con la RSE y los riesgos que podría derivar esta temática en las empresas.

Los resultados de esta investigación se lograron a través de la recopilación de la información pertinente, por medio de la entrevista no estructurada, recurriendo a fuentes primarias de la siguiente manera:

- *Fuentes bibliográficas*

En este trabajo la revisión bibliográfica fue necesaria para establecer los conceptos que ayudan a facilitar la comprensión de la RSE. El material fue inspeccionado desde el punto de vista teórico de la investigación. Se revisaron documentos centrados en la RSE, libros de metodología investigativa, relaciones públicas, marketing y de diseños de campañas. Adicionalmente, se revisaron investigaciones, tesis, documentos institucionales, documentos de textos, páginas Web y se realizó una entrevista con un experto en el tema de la RSE.

La mayoría de documentos que se investigaron son los que contienen información sobre la RSE aplicada en El Salvador específicamente. También se consultaron documentos de información a nivel mundial que ayudaron al desarrollo de los antecedentes.

- *Entrevistas y guía de preguntas*

Para la elaboración del trabajo de investigación se entrevistó a los directores de los principales canales de televisión del departamento de San Salvador y las diez radios que según el estudio de audiencias “Consumo cultural y de telenovelas en la zona metropolitana de San Salvador” realizado por un periódico de circulación nacional, La Prensa Gráfica, son las radios de diferentes formatos más escuchadas en dicha zona. Las entrevistas se desarrollaron en base a una guía de preguntas que facilitó el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

2.3 Herramientas de investigación

Con la ayuda de las diferentes herramientas de investigación se logró desarrollar de manera ordenada el tema de investigación, para de esa forma, obtener un conocimiento más amplio del mismo.

- *Recopilación de información bibliográfica*

Es una de las herramientas básicas e indispensables para iniciar y proseguir con cualquier investigación, ya sea de tipo exploratorio o no. Esta supone la revisión exhaustiva de materiales bibliográficos relacionados con el tema de la investigación y con los casos específicos que más adelante se desarrollarán en el documento de investigación.

- *Justificación*

Esta herramienta permitió clarificar ideas e invalidar supuestos que irán surgiendo con respecto al tema de la RSE u objetivo de investigación. Este trabajo de investigación se fundamenta básicamente de una recopilación bibliográfica porque es un estudio exploratorio y descriptivo. El objetivo del estudio exploratorio es examinar un tema poco estudiado, como lo es el tema de la RSE en El Salvador, o que no ha sido abordado antes y el descriptivo busca

especificar las propiedades importantes de personas, grupos o comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. (Sampieri, 1991, p. 59- 60) El recurso bibliográfico es esencial para apoyar los puntos de referencia del marco teórico y, por ende, del proceso de investigación. La elaboración del marco teórico se fundamenta en los resultados de la revisión bibliográfica. Además, se incluyó en la recopilación bibliográfica todos aquellos documentos institucionales que sirvieron de apoyo para el desarrollo de la investigación.

- *Objetivo*

Permitió la construcción de un marco teórico e institucional, confiable y coherente que sirva de apoyo y sustento para la investigación. Esto, a su vez, sirve de base para el análisis, conclusiones y recomendaciones que se desprendan de la aplicación de las demás herramientas de investigación.

2.4 Medios de Comunicación incluidos en la investigación

Para conocer la realidad de la RSE de los medios de comunicación televisivos y radiofónicos en la emisión de campañas de acción social en El Salvador se seleccionaron a 12 medios, entre ellos televisivos y radiofónicos.

Los lineamientos por los cuales fueron incluidos los diferentes canales televisivos son debido a que logran su señal a nivel nacional en señal abierta (transmisión por antena abierta), y según un estudio de audiencias realizado por La Prensa Gráfica en el 2007, manifestó que un 64.7 de la población consume dichos canales nacionales.

De igual forma, el estudio demostró cuáles son las radios más escuchadas a nivel nacional, criterio que se tomó en cuenta para la selección de las mismas.

Para una mayor claridad en la presentación de la información obtenida, los medios de comunicación televisivos y radiofónicos se clasificaron de la siguiente manera:

1) Medios televisivos y radiofónicos con fines de lucro:

- Telecorporación Salvadoreña (TCS): canales 2, 4, 6 y 35
- Canal 8 y Radio Luz
- Canal 12
- Grupo Megavisión: 15, 19, 21
- Radio Qué Buena
- Grupo Radial Samix: Radio La Chévere
- Grupo Radio Stereo: Radio Ranchera
- Radio Corporación FM: Radio YXY
- Radio Cool FM

2) Medios televisivos sin fines de lucro:

- Canal 10
- Canal 17

2.4 Realización de entrevistas

La entrevista es una herramienta de investigación que pretende recolectar las impresiones, testimonios y perspectivas de determinados sujetos relacionados en mayor o menor medida con el proceso de investigación. Esto permitió la obtención de información de primera mano, además de ser confiable.

Para cumplir con los objetivos de la investigación, se utilizó como instrumento la entrevista en profundidad (abierta, no estructurada). Este tipo de entrevista es una técnica que pretende obtener información mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación, o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales.

La entrevista en profundidad implica un proceso de comunicación, en el transcurso del cual, ambos actores, entrevistador y entrevistado, pueden influirse mutuamente, tanto consciente como inconscientemente. Se optó por este tipo de entrevista debido a la naturaleza de la investigación, porque para conocer cómo actúa la RSE en el país se consideró importante entablar comunicación con cada uno de los representantes de cada medio para una mayor obtención de información. La opinión de estos sujetos fue fundamental para conocer la información que respaldará los objetivos de la investigación. Estas entrevistas complementan la información obtenida a través de la revisión bibliográfica para la elaboración del marco teórico.

De igual forma, reposa exclusivamente en la experiencia arbitraria transmitida al investigador a través de la conversación de otro actor social. Crea un marco artificial y artificioso de recogida de datos en el que, fruto de la convivencia donde se crea una relación intensa entre el investigador que entrevista y el actor social entrevistado.

También, buscó encontrar lo que es importante y significativo en la mente de los informantes, su significado, perspectivas e interpretaciones, el modo en que ellos ven, clasifican y experimentan su propio mundo.

En definitiva, la entrevista es una técnica que pretende lograr que un individuo transmita oralmente al entrevistador su definición personal de la situación (Ruiz e Ispizua, 1989, pp. 125- 126).

La entrevista que se realizó se enfocó en cuatro temas específicos que facilitaron el desarrollo de este trabajo y que a la vez cumplieron con los objetivos propuestos al inicio de la investigación. Las concepciones de la RSE de las empresas de comunicación, las actividades que ejecutan las empresas para refutar el cumplimiento de la RSE a nivel interno y externo de la empresa, los criterios que toman en cuenta para aceptar emitir una campaña de acción social, y los beneficios y riesgos que pueden surgir al emitir este tipo de campañas; fueron las cuatro grandes partes en los que se dividió la guía de preguntas que se realizó.

Este tipo de entrevista, según con Ruiz Olabuénaga (1999, pp. 169-170) posee una serie de ventajas que son similares al método cuantitativo. Para reforzar porqué se utilizó este tipo de entrevista a continuación se resumen las diferencias entre la entrevista estructurada y no estructurada.

Tabla 1. Diferencias entre la entrevista estructurada y la no estructurada

<i>ENTREVISTA ESTRUCTURADA</i>	<i>ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA</i>
1. LA ENTREVISTA	
<ul style="list-style-type: none"> • Pretende explicar más que comprender. • Busca minimizar los errores. • Adopta el formato estímulo/respuesta, suponiendo que a una respuesta correcta el entrevistado contesta con la verdad. • Obtiene con frecuencia respuestas racionales, pero pasa por alto la dimensión emocional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pretende comprender más que explicar. • Busca maximizar el significado. • Adopta el formato de estímulo/respuesta sin esperar la respuesta objetivamente verdadera, sino subjetivamente sincera. • Obtiene con frecuencia respuestas emocionales, pasando por alto la racionalidad.
2. EL ENTREVISTADOR	
<ul style="list-style-type: none"> • Formula una serie de preguntas con una serie de respuestas prefijadas entre las que elegir. • Controla el ritmo de la entrevista siguiendo un patrón estandarizado y directo. • No da explicaciones largas del trabajo. • No expresa su opinión personal a favor 	<ul style="list-style-type: none"> • Formula preguntas sin esquema fijo de categorías de respuestas. • Controla el ritmo de la entrevista en función de las respuestas del entrevistado. • Explica el objetivo y motivación del estudio. • Permite interrupciones e intervención

<p>o en contra. Su papel es el de un rol neutral.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nunca improvisa el contenido o forma de preguntas. • Adopta el estilo de “oyente interesado” pero no evalúa las respuestas oídas. 	<p>de terceros si es conveniente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si es requerido no oculta sus sentimientos ni juicios de valor. • Adopta el estilo del “oyente interesado” pero no evalúa las respuestas.
<p>3. EL ENTREVISTADO</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Todos lo entrevistados reciben el mismo paquete de preguntas. • Las escuchan en el mismo orden y formato. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cada entrevistado recibe su propio conjunto de preguntas. • El orden y formato puede diferir de uno a otro.
<p>4. LAS RESPUESTAS</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Son cerradas al cuadro de categoría preestablecido. • Grabadas conforme al sistema de codificación previamente establecido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Son abiertas por definición, sin categorías de respuestas preestablecidas. • Grabadas conforme a un sistema de codificación flexible y abierto a cambios en todo momento.

Para la obtención de la información requerida para la realización de la investigación, se elaboró un directorio de medios en donde contactaron a las personas que accedieron a pautar una entrevista. Más adelante se detallan los medios de comunicación a los que no fue posible pautar ninguna entrevista.

Las entrevistas que se llevaron a cabo para la recopilación de información sobre el objeto de estudio, fueron realizadas durante el periodo de ocho semanas, cada una de las entrevistas tuvieron una duración aproximada de 30 a 40 minutos.

Las personas entrevistadas de cada medio de comunicación televisivo y radiofónico fueron las siguientes:

Tabla 2. Directorio de medios televisivos y radiofónicos

Medio de Comunicación	Entrevistado	Cargo
Telecorporación Salvadoreña (2, 4, 6 y 35)	Luís Cotto	Gerente de Servicio Comercial e Imagen de TCS
Canal 8	Elizabeth de Martínez	Directora del Canal
Canal 12	Miguel Peña	Director Ejecutivo del Canal
Grupo Megavisión (15, 19 y 21)	Josué Natan Vaquiz	Coordinador de Prensa
Radio Qué Buena	Glauco Rodríguez	Director de la Radio
Radio Chévere	Manuel Martínez	Director del Grupo Samix
Radio Ranchera	Guillermo Herrera	Encargado de Relaciones Públicas del Grupo Radio Stereo
Radio YXY	Juan Barrera	Director de la Radio
Radio Cool	Diego Selva	Director de la Radio
Canal 10	Humberto Flores	Director del Canal
Canal 17	Edgar López Bertrand Jr.	Director del Canal

Todas las entrevistas fueron realizadas de manera presencial, a excepción de un medio radiofónico donde su director prefirió la modalidad de correo electrónico.

2.5 Limitantes

A lo largo del proceso investigativo surgieron algunas limitantes que incidieron en la realización de entrevistas hacia los encargados y representantes de los medios de comunicación. Al cierre de la investigación hubo un canal televisivo y cuatro radiofónicos en donde no se pudo concretar una entrevista. Algunos medios mantuvieron como únicas respuestas: “envíe un correo electrónico” y “Deje su número y nombre, le devolveremos la llamada”.

- **Canal 33:** fueron varios los intentos para establecer fecha de reunión para realizar la entrevista, sin embargo, no hubo ninguna respuesta de parte de este medio televisivo. El último intento se hizo la segunda semana de enero del corriente.
- **Radio Verdad:** en este medio no se logró a contactar a nadie que pudiera dar la información necesaria para la investigación.
- **Radio Mesías:** nunca hubo una contestación telefónica.
- **Radio Fuego:** en este medio expresaron que no podían brindarnos la información requerida para la investigación.
- **Radio Scan:** se trató de contactar al director por medio de su correo electrónico, y a pesar de varios intentos nunca hubo una respuesta de su parte. La recepcionista del grupo radial manifestó que por medio de un correo electrónico era la única forma de contactar con el director, pero no fue posible.

Capítulo 3.
Análisis e interpretación de resultados

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de elementos encontrados

En este capítulo, se dará a conocer cada uno de los elementos encontrados durante la investigación.

Se conocerán cuáles son las concepciones de RSE que maneja cada uno de los medios de comunicación televisivos y radiofónicos entrevistados, los criterios que estos tienen para emitir una campaña de acción social creada de manera interna o externa (instituciones con y sin fines de lucro); las acciones que ejecutan para cumplir con la RSE y los beneficios y riesgos que implica la emisión de campañas de acción social.

Cada una de las partes mencionadas anteriormente, se presentará y explicarán con base a la información encontrada a través de la documentación bibliográfica.

El concepto de RSE que se ha utilizado como base para explicar la concepción que tiene cada uno de los medios sobre el término es el tomado de FUNDEMÁS, entendida como un imperativo estratégico que fomenta en las empresas la incorporación de políticas y prácticas que contribuyen a relaciones con los accionistas, los empleados, la comunidad y el medio ambiente, a través de un nuevo paradigma de principios y valores éticos; posicionando al sector empresarial como un agente competitivo de cambio en beneficio del desarrollo económico y social.

En la investigación, se hizo énfasis en la RSE que tienen los medios de comunicación en la dimensión externa, específicamente a las campañas sociales que benefician a la población en general. Se tomaron en cuenta las campañas o actividades sociales de forma interna creadas directamente por los medios y las creadas de forma externa por instituciones gubernamentales y no gubernamentales que se interesan en generar un cambio en beneficio del desarrollo económico y social de la población.

Hablar de la responsabilidad social que los medios de comunicación tienen a nivel externo implica también tomar en cuenta las acciones socialmente responsables que estas empresas mantienen a nivel interno, ya que al referirse a este tema existe una estrecha relación entre las dos dimensiones, relación que no todos los medios toman en cuenta.

De igual forma, se da a conocer de qué manera se benefician los medios de comunicación al emitir campañas sociales y finalmente, los riesgos que ellos consideran que corren al emitir dichas campañas.

3.2 Los medios de comunicación y su concepción sobre la RSE

A continuación se presentan las concepciones sobre la RSE que tienen los medios de comunicación televisivos y radiofónicos. Donde se pretende conocer las similitudes con el concepto base tomado de FUNDEMAS, que es entendida como un imperativo estratégico que fomenta en las empresas la incorporación de políticas y prácticas que contribuyen a relaciones con los accionistas, los empleados, la comunidad y el medio ambiente, a través de un nuevo paradigma de principios y valores éticos; posicionando al sector empresarial como un agente competitivo de cambio en beneficio del desarrollo económico y social.

Tabla 3. Medios de comunicación televisivos y radiofónicos con fines de lucro.

Medio de Comunicación	Concepción sobre RSE
Telecorporación Salvadoreña (TCS) Entrevistado: Luís Cotto Gerente de Servicio Comercial e Imagen	Para la empresa no existe una concepción específica de responsabilidad social, pero tratan de cumplirla a través de acciones (ver pág. 55) que favorecen a los empleados y a través de la fundación TCS para beneficiar a la sociedad por medio de diversos programas.
Canal 8 y Radio Luz	El canal y la radio que pertenecen al grupo

<p>Entrevistados: Canal 8: Elizabeth de Martínez Directora del canal</p> <p>Radio Luz: Andrés Lozano Director de la radio</p>	<p>Ágape, tienen una base religiosa en su razón de ser, es debido a esta característica que la puesta en práctica de la RSE se encuentra establecida en ayuda permanente, y manejada directamente de la fundación Ágape y no así como medio de comunicación.</p>
<p>Canal 12</p> <p>Entrevistado: Miguel Peña Director del canal</p>	<p>La empresa como tal no sólo concibe la RSE como una acción altruista, sino como acciones hacia dentro.</p>
<p>Grupo Megavisión (Canales 15, 19 y 21)</p> <p>Entrevistado: Josué Natan Vaquiz Coordinador de Prensa</p>	<p>La empresa es socialmente responsable porque cumple con todo lo que demanda el empleado y también le brinda apoyo a las instituciones que demandan su ayuda.</p>
<p>Radio Qué Buena</p> <p>Entrevistado: Glauco Rodríguez Director de la radio</p>	<p>Según el Director de la radio, Glauco Rodríguez, como empresa siempre mantienen el objetivo de la visión social hacia a la comunidad.</p>
<p>Radio La Chévere</p> <p>Entrevistado: Manuel Martínez Director de Grupo Radial Samix</p>	<p>Manuel Martínez, Director de la radio, considera que la RSE ya es parte del trabajo y como empresa no se distingue entre una cosa u otra, entre el servicio social y la RSE, que se asumen en la medida que se vive la realidad del país.</p>
<p>Radio Ranchera</p> <p>Entrevistado:</p>	<p>El encargado de Relaciones Públicas de la radiocorporación, Guillermo Herrera,</p>

<p>Guillermo Herrera Encargado de Relaciones Publicas de Grupo Radio Stereo</p>	<p>considera que por el sólo hecho de ser un medio de comunicación tiene una responsabilidad social. Asegura que la radio sirve para hacer servicio social y que el concepto básico de la responsabilidad social es que sirve como un ente para ayudar a la sociedad.</p>
<p>Radio YXY</p> <p>Entrevistado: Juan Barrera Director de la radio</p>	<p>Se concibe la RSE como elemento fundamental en las labores como medio de comunicación que, según Juan Barrera, director de la radio, es un deber dentro del compromiso que como medio de comunicación se tiene con la sociedad.</p>
<p>Radio Cool FM</p> <p>Entrevistado: Diego Selva Director de la radio</p>	<p>Según Diego Selva, director de la radio, es un instrumento para mejorar la imagen de una empresa y posicionar su marca en el mercado.</p>

Tabla 4. Medios de comunicación televisivos sin fines de lucro.

Medio de Comunicación	Concepción de la RSE
<p>Canal 10</p> <p>Entrevistado: Humberto Flores Director del canal</p>	<p>Para el director del canal, Humberto Flores, este medio de comunicación está destinado al servicio público que tiene como propósito el rescate de valores para el seguimiento de principios sociales, valores morales, culturales y al manejo de información tecnológica.</p>
<p>Canal 17</p>	<p>Según el director del canal, el pastor</p>

<p style="text-align: center;">Entrevistado: Pastor Edgar López Bertrand Jr. Director del canal</p>	<p>Edgar López Bertrand Jr., no puede haber cristianismo sin activismo social en primer plano para cualquier entidad religiosa. Es por esto, que la RSE va implícita y se ha practicado desde hace 35 años. López Bertrand manifestó que la RSE no es un sustituto de nada, para el medio la RSE lo es todo, no es visto sólo de forma publicitaria, sino más bien como un compromiso personal. En la iglesia la RSE se resume en un sólo versículo: Amarás a tu prójimo como a ti mismo.</p>
--	---

De acuerdo a las concepciones de RSE que se han obtenido a través de las entrevistas, se demuestra que los directivos de los diferentes medios de comunicación televisivos y radiofónicos no poseen un amplio conocimiento sobre lo que implica cumplir con la RSE en cada uno de sus campos de acción (interno y externo). Es decir, que la tendencia que predominó es que dichos medios de comunicación consideran que el actuar socialmente responsable se limita a la ayuda en beneficio a la comunidad, a través de la emisión de campañas creadas por ellos mismos o por otras instituciones.

Lo anterior significa que los medios de comunicación televisivos y radiofónicos entrevistados consideran que la noción de RSE actúa en una de las tres etapas en la que esta (RSE) se ha desarrollado a nivel nacional, según informes de FUNDEMÁS. Es decir, que las empresas mediáticas contribuyen con instituciones que atienden a necesidades e intereses de comunidades, mejorando su eficiencia en el uso de recursos, tales como: brindando espacios al aire para entrevistas, cuñas televisivas, patrocinios, etc.

Otro de los puntos encontrados a través de la percepción que tienen los medios de comunicación sobre lo que significa la RSE, es que en su mayoría estos sólo toman en cuenta

una de las siete áreas claves que contribuyen a que una empresa logre un éxito comercial respetando los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. Esto significa, que a los medios de comunicación lo que más les interesa es ejecutar acciones que contribuyen directamente al beneficio de la comunidad, ya sea estas (acciones) creadas directamente por ellos o por instituciones de diferente naturaleza que también se interesan por ayudar a la sociedad (ver tabla 5 y tabla 6).

Lo anterior demuestra también que los medios de comunicación entrevistados tienen una idea bastante limitada de lo que es en realidad la RSE, es decir, que no se interesan por ninguna de las otras áreas que deben de tomarse en cuenta para ser consideradas empresas socialmente responsables: principios, valores éticos y gobernabilidad, público interno, medio ambiente, mercadeo (consumidores y clientes), proveedores y política pública.

3.3 Acciones que realizan los medios de comunicación para cumplir con la RSE

A continuación, se presentan las acciones identificadas a través de las entrevistas realizadas a los representantes de los medios de comunicación para conocer de qué manera cumplen o no con la RSE. Las acciones están clasificadas como aquellas que se ejecutan a nivel interno y a nivel externo de cada uno de los medios de comunicación.

Como se ha dicho anteriormente, el término acción se entenderá como “movimiento para reforzar lo que se dice”, según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001).

Tabla 5. Medios de comunicación televisivos y radiofónicos con fines de lucro.

Medio de Comunicación	Acciones de la RSE a nivel interno	Acciones de la RSE a nivel externo
Telecorporación Salvadoreña (TCS)	<ul style="list-style-type: none"> • Estimulación y sensibilización de 	<ul style="list-style-type: none"> • Fundación TCS. • Campaña “Sonrisas por

<p>Entrevistado: Luís Cotto Gerente de Servicio Comercial e Imagen</p>	<p>empleados en el evento Teletón y FUNTER.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Salarios competitivos. 	<p>juguetes”.</p>
<p>Canal 8 y Radio Luz</p> <p>Entrevistados: Canal 8: Elizabeth de Martínez Directora del canal</p> <p>Radio Luz: Andrés Lozano Director de la radio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones a los empleados. • Apoyo a los empleados con víveres por medio de las donaciones que la Fundación Ágape recibe 	<ul style="list-style-type: none"> • El comedor abierto • Clínica de nutrición para niños en estado de desnutrición. • Clínica de ayuda psicológica. • Apertura de espacios pagados para emitir al aire campañas sociales. • Canjes de spots gratis del evento por la transmisión al aire del mismo
<p>Canal 12</p> <p>Entrevistado: Miguel Peña Director del canal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de la unión familiar. • Promoción de valores universales. • Bienestar de los empleados por medio de salarios competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • El medio de comunicación es visto como un vínculo de comunicación para la sociedad. • Alianza con los medios de comunicación en la campaña “MEUNO”.
<p>Grupo Megavisión (Canales 15, 19 y 21)</p> <p>Entrevistado: Josué Natan Vaquiz Coordinador de Prensa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prestaciones. • Aguinaldos. • Vacaciones. • Ambiente adecuado que genera una buena relación entre empleados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo a instituciones que demandan la ayuda del medio de comunicación, como las emergencias nacionales.
<p>Radio Qué Buena</p> <p>Entrevistado: Glauco Rodríguez Director de la radio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No se mencionó ninguna. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones de granos básicos que están destinadas a comunidades que realmente lo necesitan.

		<ul style="list-style-type: none"> • Regalar a los radioescuchas canastas con productos de primera necesidad para la época navideña. • Apoyo al evento Teletón.
<p>Radio La Chévere</p> <p>Entrevistado: Manuel Martínez Director de Grupo Radial Samix</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No se mencionó ninguna. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tratar de servir a la audiencia en lo que necesita. • Realización de servicios sociales. • La Pipa Chévere. • Patrocinios en espacios al aire de cuñas radiales y entrevistas. • Apoyo en emergencias nacionales como terremotos e inundaciones.
<p>Radio Ranchera</p> <p>Entrevistado: Guillermo Herrera Encargado de Relaciones Publicas de Grupo Radio Stereo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No se mencionó ninguna. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizan anuncios en momentos de tragedia. • Patrocinio de espacios al aire de cuñas radiales y entrevistas con expertos en el tema a tratar. • Programa “Excelencia”, con el apoyo del Ministerio de Educación y la Fundación UNO. • El torneo de golf en beneficio del Fondo Jimmy

		Sacks en pro de los niños del Hospital Nacional Benjamín Bloom.
Radio YXY Entrevistado: Juan Barrera Director de la radio	<ul style="list-style-type: none"> No se mencionó ninguna. 	<ul style="list-style-type: none"> Programa “Mano de Hermano”.
Radio Cool FM Entrevistado: Diego Selva Director de la radio	<ul style="list-style-type: none"> No se mencionó ninguna. 	<ul style="list-style-type: none"> Patrocinio en espacios al aire de cuñas radiales y entrevistas en apoyo de actividades sociales y campañas sociales. Apoyo a la Teletón.

Tabla 6. Medios de comunicación televisivos sin fines de lucro.

Medio de Comunicación	Acciones de la RSE a nivel interno	Acciones de la RSE a nivel externo
Canal 10 Entrevistado: Humberto Flores Director del canal	<ul style="list-style-type: none"> No se mencionó ninguna. 	<ul style="list-style-type: none"> Implementación de campañas sociales para la prevención del VIH SIDA, las relaciones sexuales precoces, conservación del medio ambiente y la tenencia de armas de fuego en las viviendas donde habitan niños.
Canal 17 Entrevistado: Pastor Edgar	<ul style="list-style-type: none"> Escuela bíblica para los niños y niñas en periodo de vacaciones. Escuela de fútbol 	<ul style="list-style-type: none"> Ministerio “Pan y Chocolate”. Ministerio “Rescate 911”. Escuelas bíblicas.

López Bertrand Jr. Director del canal		<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinios en espacios al aire de spots.
--	--	---

A continuación se explica de manera detallada en qué consisten cada una de las acciones o programas que ejecutan los medios de comunicación para cumplir con la RSE a nivel interno y externo, a partir de la concepción que manejan del término.

- **Telecorporación Salvadoreña (TCS)**

A través de la entrevista realizada al Gerente de Servicio Comercial e Imagen de TCS, Luís Cotto, se logró identificar que en el medio de comunicación se concibe la RSE como una responsabilidad que se tiene que ejecutar tanto a nivel interno como externo de la empresa.

A partir de dicha concepción, el medio televisivo lleva a cabo diferentes acciones que permiten concretar explícitamente la manera de cómo conciben la RSE:

A nivel interno esta empresa cuenta con la fundación TCS que es la encargada de la creación y apoyo a actividades o campañas sociales, la cual actúa de la siguiente manera:

- **Actividades con fondos propios:** la fundación TCS recibe solicitudes de diferentes instituciones para la donación de juguetes en la época navideña, en un principio dicha fundación hacía la donación a través de fondos propios, pero posteriormente la demanda aumentó y se vieron en la necesidad de involucrar a los televidentes para una mayor recaudación. Por ejemplo: en la época navideña de 2007 se hizo la campaña “Sonrisas por juguetes”, en la cual se logró recaudar alrededor de 15 mil juguetes con la ayuda de los televidentes y con ayuda de fondos de la fundación.
- **Actividades que canaliza a través de ella,** es decir, se convierte en un puente de apoyo porque muchas organizaciones no lo tienen y muchos medios no tienen la penetración que tiene TCS, abarca un 95% del territorio nacional. Es decir, tiene como objetivo difundir las propuestas positivas de otras organizaciones que no tienen la posibilidad de

difundir sus mensajes en un medio de este tipo por la falta de recursos económicos para pagar la pauta publicitaria. El apoyo que la fundación brinda a estas campañas es tiempo aire gratuito.

Según Luís Cotto, en un primer momento, TCS ha creado un ambiente interno para lograr identificarse con una causa. Sin embargo, asegura que la fundación ha nacido específicamente para difundir causas externas beneficiosas para la sociedad.

En TCS es muy importante que a los empleados se les estimule y sensibilice a través de capacitaciones sobre las diferentes acciones sociales que realizan a favor de la población. La campaña social más significativa que la empresa apoya es la que hacen anualmente en conjunto con la Fundación TELETÓN pro Rehabilitación (FUNTER) para el apoyo al evento Teletón. Luís Cotto asegura que a través de las diferentes capacitaciones que se les da a todos los empleados pueden conocer las razones por las cuales TCS tiene un fuerte compromiso con Teletón:

- Los empleados hacen recorridos continuos por las diferentes instalaciones donde FUNTER realiza sus actividades, ya sean las terapias físicas o actividades lúdicas, por ejemplo, la fiesta de los niños de FUNTER no sale al aire en los canales, pero los talentos del programa infantil “Brinka” son los encargados de hacer esa actividad, aunque eso no tenga nada que ver con el programa, el propósito que busca es generar empatía con los niños y hacer empatía con la causa.
- Los nuevos talentos que se incorporan a TCS reciben una sensibilización visitando las diferentes áreas de FUNTER para darse cuenta del nivel de compromiso de la fundación.

Cotto asegura que el nivel de compromiso de cada talento va de acuerdo al tiempo que este le dedica a la empresa y que en ningún momento se les obliga a formar parte del equipo que

anima las más de 27 horas que dura el evento TELETÓN. El nivel de compromiso es asumido personalmente por cada talento.

- Durante el mes de diciembre de 2007, la fundación creó la campaña llamada “Sonrisas por juguetes” que consistió en la recaudación de juguetes con la ayuda de los televidentes y con ayuda de los fondos de la fundación, que tenía como objetivo regalar juguetes a los niños que habían mandado cartas previamente.

Por ejemplo, Cotto explicaba que esta actividad necesitó de la colaboración de los televidentes debido a que la fundación no pudo cubrir todas las peticiones que provenían de hogares de niños porque recibieron más cartas de lo se esperaba y eran muchos juguetes los que se necesitaban, entonces se decidió crear una estrategia de comunicación para contar con la ayuda de la población y poder regalarle una sonrisa a un niño.

- **Canal 12**

Según el Director Ejecutivo del Canal, Miguel Peña, la empresa como tal no sólo concibe la RSE como una acción altruista, sino como acciones hacia dentro.

A partir de lo anterior, se comprueba que este canal televisivo concibe la RSE también de una manera más amplia, es decir, toma en cuenta la dimensión interna y externa para cumplir con un actuar responsable. Por consiguiente, es considerado uno de los medios de comunicación que más se ha apegado a la definición que se ha tomado como base para la presente investigación.

El canal ha llevado a cabo diferentes acciones para cumplir con la RSE, pero según Miguel Peña, las más significativas son las siguientes:

- El canal nacional formó una alianza estratégica con la cadena estadounidense de programación centroamericana “Centroamérica TV”, por medio de este canal las

personas que viven en aquel país pueden enviar saludos a sus familiares que se encuentran en El Salvador. Estos saludos son transmitidos en los noticieros.

- En el 2007 el canal también participó en la alianza que hicieron los medios de comunicación del país a través de la campaña denominada “MEUNO, Medios Unidos por la Paz”, porque la consideraron una buena campaña debido a que se apegaba a los valores de la empresa.

La campaña de difusión masiva estaba destinada a que los salvadoreños se conviertan desde su propia experiencia en artífices de una cultura de paz. Consistió en la presentación de una serie de anuncios de televisión y radio, actividades masivas y espacios en prensa escrita transmitidos a través de los medios que conformaban la alianza.

Entre algunas de las acciones ya ejecutadas por los miembros de MEUNO se encontraba la implementación de 11 normas para el tratamiento informativo del problema de la violencia, que incluía, entre otros aspectos, no mostrar imágenes violentas ni de sangre y tratar con dignidad a las víctimas y a sus familiares.

- **Grupo Megavisión (Canal 15, 19 y 21)**

“La empresa es socialmente responsable porque cumple con todo lo que demanda el empleado y también le brinda apoyo a las instituciones que demandan su ayuda”, de esta manera se concibe en el Grupo Megavisión el término de RSE, según lo manifestó el Coordinador de Prensa, Josué Natan Vaquíz.

También en estos medios televisivos se tiene una concepción de RSE que va más allá de lo visto internamente, aunque de igual forma que los medios mencionados anteriormente (TCS y canal 12), todavía no logra tener una visión correcta de lo que implica el accionar verdaderamente responsable a nivel empresarial.

Natan Vaquiz manifestó que como medio de comunicación buscan ayudar o actuar de manera responsable en momentos de emergencia nacional, por ejemplo:

- Durante los terremotos de 2001, el equipo de directivos de los tres canales creó una estrategia de comunicación para pedir la colaboración de la sociedad que no se vio afectada por la tragedia para que donaran víveres y ropa para los damnificados.
- En 1998, después de la tormenta tropical Stan, se realizó una estrategia similar para ayudar a los habitantes de lugares inundados, cada uno de los equipos, camarógrafos y reporteros, se trasladaron a los lugares más afectados para informar a toda la sociedad y de esa forma se hiciera conciencia de las condiciones en las que estaban las personas y así poder ayudar a través de la entrega de víveres y ropa.

A través de dichas acciones, el medio de comunicación actúa como nexo de ayuda para la sociedad en cualquier tipo de necesidad. Es por eso que el Coordinador de Prensa asegura que si tienen las posibilidades de hacerlo, actúan de la manera que se considera es la más apropiada.

- **Radio Qué Buena**

Es uno de la mayoría de medios de comunicación que se tomaron en cuenta para la investigación que solamente consideran que si se es socialmente responsable a nivel externo es suficiente para cumplir con la RSE.

Es importante destacar una de las afirmaciones que hizo el Director de la Radio, Glauco Rodríguez, “que todas las radios tienen un fin comercial y que cada medio radiofónico es un negocio”. A partir de dicha afirmación, se manifiesta que las actividades sociales que el medio radiofónico realiza actúan como estrategia para el crecimiento económico del mismo, ya que algunas de las acciones sociales que ejecutan son patrocinadas por empresas que buscan

reconocimiento público y de esa forma, posicionar su marca en el mercado. Entre las acciones que destacan están para cumplir con la RSE están:

- La radio realiza actividades alternas como promociones en diferentes comunidades que realmente lo necesitan con el objetivo de ayudar a las personas para que pueda subsanar algún tipo de necesidad. Dichas promociones están condicionadas a través de la presentación de algún producto o simplemente que las personas se acerquen y digan una frase. Acciones que son justificadas con un buen premio, por ejemplo, el obsequio de granos básicos o canjes de productos.
- La época navideña es un periodo en el que se desarrollan diversas promociones en las cuales se les regala a los radioescuchas canastas navideñas valoradas entre \$60 y \$70. Cada uno de los productos que contienen son adquiridas a través de donaciones hechas por empresas privadas dedicadas a la comercialización de granos básicos y aquellas que se dedican a la distribución de artículos de primera necesidad. Como agradecimiento la radio hace menciones al aire de las marcas que integran los productos de las canastas, esta acción realizada al aire ayuda a la vez a hacer publicidad de la empresa que realizó las donaciones.
- Otro tipo de acciones que regularmente realiza la radio es gestionar de alguna forma ayuda para instituciones de carácter social, como por ejemplo las dedicadas a ayudar a niños con cáncer, ancianos, a mujeres con cáncer, etc. También ayudan a instituciones como Vitto Guarato y fundación Alegría, a quienes se les otorgan espacios gratis para promocionar sus eventos benéficos.
- Una de las causas que tiene todo el apoyo de esta radio es el evento Teletón. Los directivos de la radio están inmersos durante cuatro o cinco meses del año para planear la organización del evento y las actividades que realizarán el staff de locutores, donde estos con su tiempo y su talento animan a la población a realizar donaciones para alcanzar la

meta. Pero la acción de mayor importancia que realizan como empresa es la transmisión en vivo del evento completo.

- **Radio La Chévere**

Según lo investigado a través de la entrevista realizada a Manuel Martínez, Director del Grupo Radial Samix, dentro de dicho medio radiofónico consideran que el servicio social que ofrecen a los radioescuchas es visto como RSE. Es decir, que tienen una concepción que se encuentra bastante alejada de lo que en esta investigación se considera como RSE, porque solamente han incorporado prácticas que contribuyen a solidificar su relación con la comunidad:

- Saludos a los cumpleaños del día.
- Notificaciones de extravío de documentos personales.
- “La Pipa Chévere”, considerada una de las acciones más significativas, que consta en llevar un camión cisterna con agua potable a aquellas comunidades ubicadas en el gran San Salvador que no cuentan con este servicio. Esta tendencia de ayudar a las personas se viene realizando desde hace 12 años.
- En momentos de emergencia nacional, por ejemplo, después de los terremotos ocurridos en el año 2001; la radio interrumpió su programación normal y enfocaron su transmisión a la emisión de noticias y al servicio social.
- También ofrecen patrocinio de espacios al aire de cuñas radiales y entrevistas que hacen referencia a las actividades que realizan las instituciones de carácter social y también, actos benéficos para la recaudación de fondos que ayudan a causas especiales como la publicidad de conciertos y obras de teatro.

Además de las actividades sociales mencionadas anteriormente, en el medio radiofónico no es importante diseñar campañas sociales propias, sino que lo que les interesa es adecuarse al día a día, a las necesidades que van surgiendo en la sociedad.

- **Radio Ranchera**

En la Radio Ranchera el término RSE se concibe como la ejecución de actividades que benefician a la comunidad. Según el encargado de Relaciones Públicas de Grupo Radio Stereo, Guillermo Herrera, el concepto básico de la RSE es que el medio sirve como un ente para ayudar a la sociedad.

A partir de dicha concepción, cada una de las actividades que el medio radiofónico ejecuta va destinada específicamente para ayudar a la comunidad o a un sector de la misma. Algunas de las actividades sociales son diseñadas y emitidas por el medio, y por otro lado, también apoyan campañas o actividades creadas por otras instituciones que solicitan su ayuda.

Cabe destacar que según Guillermo Herrera cada una de las actividades realizadas actúa como una muestra de agradecimiento que la empresa tiene hacia sus clientes y radioescuchas. Opinión que manifiesta que también toman en cuenta otra de las áreas que hacen que una empresa actúe de manera socialmente responsable: clientes o accionistas. Es decir, que también a través del diseño de actividades sociales que se ejecutan en coordinación con otras instituciones o en beneficio de las mismas, el medio pretende mejorar sus relaciones con cada una de ellas.

Las actividades mencionadas por Herrera para cumplir con la RSE se encuentran:

- Existe un programa llamado “Excelencia” con el cual recorren todo El Salvador en conjunto con el Ministerio de Educación y con la Fundación UNO, a través de dicho programa entregan reconocimientos que da la empresa privada a los estudiantes más sobresalientes de los distintos centros educativos que visitan.
- Ejecutan un proyecto anual que es el torneo de golf que va a beneficio del fondo Jimmy Sacks en pro del Hospital de Niños Benjamín Bloom, en donde compiten los golfistas y se recaudan aproximadamente 18 mil dólares. El grupo radial considera que el deporte del

golf es muy altruista, es por eso que participan personas con suficiente capacidad económica. Los encargados de organizar el evento es el Grupo Radio Stereo, y crean la logística del torneo, para ayudar a la publicidad también patrocinan espacios en televisión, cuñas de radio y anuncios en el periódico. Ya son dos años consecutivos que los directivos llevan a cabo esta actividad.

- La radio le brinda a algunas fundaciones patrocinio de espacios al aire, ya sea en cuñas radiales, entrevistas con expertos en el tema o representantes de los eventos. En ocasiones los espacios gratis que se brindan tienen un equivalente de dos mil dólares.

También es muy importante dar a conocer la siguiente afirmación que hizo Herrera, “aunque muchas veces este nuevo comportamiento (la RSE) que tienen las empresas es visto como una moda, ya que todas tratan de implementarlo pero en un sentido equivocado porque va dirigido a que las empresas no queden desfasadas en el mercado. Igualmente, la RSE se viene manejando como un concepto para mejorar la publicidad de las empresas, el Grupo Radio Stereo considera que está bien practicarla siempre y cuando el fin no sea este, sino que el objetivo que trate de cumplir sea el de ayudar”.

Con lo anterior, también se identifica que una de las razones más importantes por las cuales se pone en práctica la RSE en los medios de comunicación es para mejorar su imagen pública, aunque estos no lo reconocen abiertamente.

- **Radio YXY**

Los resultados demostraron que al igual que la mayoría de los medios radiofónicos esta radio concibe la RSE como un elemento inherente a la razón de ser de un medio de comunicación, y por ende, es considerado como un compromiso que se tiene con la sociedad. Es decir, que la RSE solamente se piensa como un comportamiento a nivel externo.

Una de las acciones más significativas, y la única que se mencionó, que como grupo corporativo han tenido en el pasado mes de diciembre es el denominado “Mano de Hermano”, que tiene como propósito recaudar fondos por medio de diversas actividades como la venta de camisetas del staff de la radio para comprar alimentos y repartirlos a aquellas personas que viven en las calles de San Salvador y que no tienen las posibilidades económicas para celebrar las festividades navideñas con una cena.

- **Radio Cool FM**

La presente entrevista realizada al Director de la radio, Diego Selva, arrojó información muy importante para conocer la realidad del porqué las empresas mediáticas salvadoreñas ejecutan actividades que demuestran su accionar socialmente responsable.

En un primer momento, es importante mencionar que según Diego Selva, los medios de comunicación dicen actuar con responsabilidad social como una estrategia para mejorar su imagen. Es decir, que a partir del reconocimiento público que éstos tengan va a depender su posicionamiento en el ámbito mediático nacional en relación a los gustos y preferencias de las audiencias. De igual forma, afirmó que los medios son un negocio, lo que significa que son empresas con fines de lucro.

También considera que quienes sí ponen realmente en práctica la responsabilidad social, son todas aquellas instituciones que pautan en los medios de comunicación para emitir una determinada campaña. También agregó, que los medios de comunicación venden sus espacios porque sino no funcionan, y la gente cree que son ellos los que están realizando actividades con función social cuando reciben a cambio una determinada cantidad de dinero. Aunque esto no signifique que quizá sí existan medios que buscan poner en práctica una verdadera RSE, con el fin primordial de beneficiar a la sociedad.

A partir de lo mencionado anteriormente, en la radio se hacen intentos para cumplir con la RSE a través del apoyo a las campañas sociales que son creadas por otras instituciones que no

cuentan con el presupuesto para pagar la pauta y lo apoyan con patrocinios en espacios al aire de cuñas y entrevistas. Este apoyo es otorgado a aquellas campañas que están enfocadas a algo bueno como eventos benéficos. También apoyan a la Teletón.

Este medio de comunicación radiofónico también coincide con lo expresado por el representante de la Radio Ranchera, lo que significa, que aunque los medios de comunicación no reconocen abiertamente uno de las funciones principales por la cual realizan acciones para cumplir con la RSE, no significa que la ignoren o desconozcan.

- **Canal 8 y Radio Luz**

Estos medios de comunicación se diferencian de los mencionados anteriormente porque actúan de acuerdo a criterios religiosos. Lo que significa, que por su razón de ser son medios que practican la RSE a través de la ayuda permanente a los más necesitados. La ayuda que ofrecen es manejada desde la fundación Ágape y no como medio de comunicación.

Lo anterior explica que también estos medios de comunicación conciben la RSE como todas aquellas acciones que van dirigidas a la sociedad, en especial a todas las personas más necesitadas. Lo que demuestra que también dejan de lado todas aquellas acciones que permiten fortalecer su relación con los demás ámbitos que abarca la RSE: empleados, accionistas y medio ambiente.

Según Elizabeth de Martínez, Directora del canal, las acciones más significativas que el medio realiza para cumplir con la RSE son las siguientes:

- Cuentan con el “Comedor Abierto”, ubicado en el departamento de Sonsonate, y su objetivo es dar alimentos a las personas indigentes los tres tiempos básicos de comida en el día y durante los 365 días del año.

- También en el mismo departamento cuentan con una clínica de nutrición para niños, donde se reciben a los padres de familia que buscan ayuda para sus niños en mal estado de salud. La ayuda psicológica también está disponible para los padres de familia que dejan a sus hijos en las instalaciones de la clínica. Este proyecto mantiene continuidad con los niños sanos que abandonan el centro de nutrición y se les proporcionan alimentos durante un periodo de tiempo establecido. Ágape, también cuenta con centros técnicos donde se les brinda educación a jóvenes en riesgo social y también a aquellos jóvenes que desean superarse.
- El canal 8 transmite programas de evangelización y esta acción, según la directora, cumple con la RSE.
- Apoyan campañas sociales, pero los espacios que brindan son pagados por las instituciones interesadas.
- El patrocinio más cercano que el canal ofrece es aquel que se realiza por medio de canjes, por ejemplo el canal da la pauta de tres comerciales diarios de un concierto de la sinfónica juvenil de El Salvador, a cambio, el canal tiene los derechos de transmisión de todo el concierto.

Según Andrés Lozano, Director de la radio, también apoyan todas las actividades que como grupo realizan. La acción que como medio realiza es:

- Sirve como un canal para que las otras instituciones den a conocer sus proyectos, también otorgan espacios para la publicidad de dichas instituciones. Andrés Lozano asegura que por los pocos recursos económicos con los que cuenta la radio para continuar al aire, estos espacios son parte de la pauta comercial, es decir; que son espacios pagados, no patrocinados por la radio.

- **Canal 17**

Al igual que el canal 8 y radio luz, el canal 17 también es un medio de comunicación con base religiosa. Es por eso, que según el Director del canal, el pastor Edgar López Bertrand Jr., en la iglesia la RSE se resume en un sólo versículo: “amarás a tu prójimo como a ti mismo”.

También este medio televisivo ve a la RSE como una acción que se practica solamente en su dimensión externa, con lo que se explica que esta concepción también se aleja de la definición que se toma en cuenta en esta investigación para explicar lo que es la RSE.

Las acciones que realiza el medio televisivo para cumplir con la RSE son:

- El orfanato de niños
- La casa de rehabilitación de mujeres y hombres
- Tiene un programa llamado “Pan y Chocolate” que se encarga de dar alimentación a hombres y mujeres que viven en la calle
- Llevan mensajes evangelizadores a los dormitorios públicos, bartolinas y centros penales; estas visitas son realizadas por miembros de la misma iglesia.
- Durante el periodo de vacaciones de noviembre y diciembre se apoya a niños para que asistan a la escuela bíblica donde reciben clases de computación, radio y televisión, todo de forma gratuita.

➤ **Canal 10**

Por ser el canal 10 el único medio de comunicación televisivo estatal, la RSE también adquiere una concepción diferente.

Para el Director del canal, Humberto Flores, este medio de comunicación está destinado al servicio público que tiene como propósito el rescate de valores para el seguimiento de principios sociales, valores morales, culturales y al manejo de información tecnológica. Lo anterior significa, que en el medio de comunicación se considera que todas las acciones que

realizan son parte de la RSE, ya que esa es su razón de ser, servir al público. Lo que explica que su visión de lo que es la RSE se limita solamente a la ayuda a la comunidad, declaración que coincide con lo expresado por la mayoría de los medios de comunicación entrevistados para esta investigación.

El canal tiene vinculación con entidades iberoamericanas que manejan toda la parte de imagen regional: servicios culturales, educativos, sociales, salud y valores tradicionales de la familia. Para el Director, lo antes mencionado es el equivalente a la RSE que maneja esta institución.

En el canal se está tratando de implementar campañas que tengan una duración de tres meses a lo largo de este 2008. Dichas campañas están actualmente en la fase de validación. Los temas sociales que el canal abordará estarán orientadas a los niños y adolescentes y las relaciones sexuales responsables, el consumo de drogas, el respeto hacia la naturaleza, temas relacionados con la tenencia de armas en casa, con la conservación de la naturaleza y la prevención del VIH SIDA. Dentro de las acciones que realiza el canal es trabajar en proyectos con FUNDEMAS, el Plan de la Nación, la Comisión Nacional de Desarrollo de El Salvador y la Fundación Río Lempa.

3.4 Criterios, beneficios y riesgos de la emisión de campañas de acción social.

Cada uno de los términos que se toman en cuenta en la siguiente tabla son entendidos de acuerdo a los conceptos dados por el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001).

- **Criterio:** es el conjunto de elementos con que se juzga una situación.
- **Beneficio:** bien que se hace o se recibe.
- **Riesgo:** es la contingencia o posibilidad de que suceda un daño, una desgracia o una tragedia.

Tabla 7. Criterios, beneficios y riesgos.

Medio de Comunicación	Criterios a tomar en cuenta par emitir una campaña de acción	Beneficios que existen al emitir una campaña de acción social	Riesgos que existen al emitir una campaña de acción social
<p>Telecorporación Salvadoreña (Canales 2, 4, 6 y 35)</p> <p>Entrevistado: Luís Cotto Gerente de Servicio Comercial e Imagen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Que las actividades a desarrollar sean positivas para la sociedad, siempre y cuando no dañen la imagen ni la integridad de nadie. 	<ul style="list-style-type: none"> • Son los que deja a la empresa el apoyar este tipo de causas: la ayuda que todas las personas y niños reciben en FUNTER. • 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe ningún riesgo.
<p>Canal 8</p> <p>Entrevistada: Elizabeth de Martínez Directora del canal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los criterios son evaluados en base a la misión del medio: crear, producir y transmitir programación cultural y educativa de una manera entretenida, proveer información y conocimientos necesarios para el fortalecimiento de la identidad salvadoreña. 	<ul style="list-style-type: none"> • En la parte económica porque pagan la pauta y ayudan al mantenimiento o del medio de comunicación . • La satisfacción de los televidentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los riesgos son inexistentes, siempre y cuando se verifique que tipo de campaña es y cuáles son los objetivos que pretende lograr.
<p>Canal 10</p> <p>Entrevistado: Humberto Flores Director del canal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El canal no cuenta con un decreto que permita negociar el tipo de campañas porque no transmiten publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer conciencia en la población de un problema. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existen riesgos cuando es una campaña de acción social.

	comercial.		
Canal 12 Entrevistado: Miguel Peña Director del canal	<ul style="list-style-type: none"> • Se exigen una solicitud escrita. • El apoyo debe ser pedido de parte de una institución sin fines de lucro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Que el público pueda identificar al canal como una empresa preocupada por la población necesitada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perder la credibilidad. • Generar desmotivación en la audiencia para ayudar en alguna causa..
Canal 17 Entrevistado: Pastor Edgar López Bertrand Jr. Director del canal	<ul style="list-style-type: none"> • No hay criterios porque no transmiten publicidad comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> • La ayuda social a los más necesitados, beneficios relacionados a los ministerios de ayuda que mantiene la Iglesia. 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay ningún tipo de riesgo.
Grupo Megavisión (Canales 15, 19 y 21) Entrevistado: Josué Natan Vaquiz Coordinador de Prensa	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar espacios en el canal. • Presentar la propuesta de campaña a los directivos del canal. • Que en los objetivos de la campaña se encuentre el beneficio a la sociedad en general o a ciertos sectores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Que la audiencia reconozcan al medio como una institución responsable en su programación . 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay ningún riesgo por ser una campaña de acción social.
Radio Qué Buena Entrevistado: Glauco Rodríguez Director de la radio	<ul style="list-style-type: none"> • Que sean instituciones a las que la radio siempre ha apoyado. • Las que tienen el objetivo de ayudar a una 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear conciencia en la población. • Realizar función social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Afectar en la credibilidad de la radio, porque la sociedad puede pensar que lo hacen sólo por

	<p>comunidad o a un entorno importante, por ejemplo, campañas enfocadas a la ecología, que implican una globalización de necesidades para la humanidad. También aquellas campañas que surgen de la emergencia nacional como en el caso de los terremotos e inundaciones</p>		<p>negocio.</p>
<p>Radio La Chévere</p> <p>Entrevistado Manuel Martínez Director de Grupo Samix</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre y cuando sea en beneficio de la comunidad 	<ul style="list-style-type: none"> • De carácter moral y cívico. 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay ningún tipo de riesgo.
<p>Radio Ranchera</p> <p>Entrevistado: Guillermo Herrera Encargado de Relaciones Públicas de Grupo Radio Stereo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Criterios vinculados a los valores que maneja la empresa: apoya eventos de liderazgo gerencial, charlas informativas, foros, conferencias internacionales; todos lo que vaya en pro de desarrollo del 	<ul style="list-style-type: none"> • Prestigio de la empresa. • Mayor estabilidad laboral. • Confianza. • Imagen de marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Afectar la credibilidad y prestigio de la radio, por ejemplo: que al apoyar una causa en específico existan rumores de que los fondos no vayan a dicha actividad.

	país.		
Radio YXY Entrevistado: Juan Barrera Director de la radio	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo. • Transparencia. • Alcance. 	<ul style="list-style-type: none"> • Devolver a la audiencia lo que le da a la radio, que es la sintonía del radioescucha. • Crear conciencia y solidaridad en la población. • La satisfacción que consiguen como empresa al ayudar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Afectar el prestigio de la empresa, que como medio de comunicación han alcanzado y logrado mantener por 19 años.
Radio Cool FM Entrevistado: Diego Selva Director de la radio	<ul style="list-style-type: none"> • Que exista una institución que necesite el apoyo a una campaña o actividad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una percepción de imagen positiva del medio de comunicación . 	<ul style="list-style-type: none"> • Los riesgos son inexistentes.
Radio Luz Entrevistado: Andrés Lozano Director de la radio	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitud del apoyo a través de una carta. 	<ul style="list-style-type: none"> • La ayuda brindada a todas las personas que lo necesitan. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existen riesgos, porque son campañas que ayudan a personas necesitadas.

Criterios

De acuerdo a lo investigado a través de las entrevistas, se encontraron ciertas similitudes en algunos de los criterios mencionados por ciertos medios de comunicación a la hora de establecer la emisión de una campaña de acción social:

- **TCS, Grupo Megavisión, Radio Qué Buena y Radio Chévere:** estos medios consideran que se deben de apoyar todas aquellas actividades o campañas que tengan como objetivo principal contribuir al desarrollo de la sociedad a través de la apertura de espacios para la difusión de los mensajes positivos, que buscan modificar un determinado comportamiento de los miembros de la sociedad o de una parte de ella.
- **Canal 12, Grupo Megavisión, Radio Luz:** cada uno de estos medios coinciden que para dar espacio a una campaña de acción, es necesario pedir solicitud a través de una carta o cualquier otro medio escrito.

Por otro lado, otros medios de comunicación entrevistados, consideran que los criterios que se deben de tomar en cuenta para brindarle espacio a instituciones interesadas en lanzar un mensaje van de acuerdo a las políticas que los rigen, como en el caso de:

- **Canal 8:** los criterios son evaluados en base a la misión del medio: crear, producir y transmitir programación cultural y educativa de una manera entretenida, proveer información y conocimientos necesarios para el fortalecimiento de la identidad salvadoreña.
- **Canal 10:** el canal no cuenta con un decreto que permita negociar el tipo de campañas porque no transmiten publicidad comercial.
- **Canal 17:** no hay criterios porque no transmiten publicidad comercial.

Por último, están los medios de comunicación que tienen criterios muy aparte de los considerados por los mencionados anteriormente:

- **Radio Cool FM:** que exista una institución que necesite el apoyo a una campaña o actividad.
- **Radio YXY:** objetivo, transparencia y alcance.

Conocer cada uno de los criterios establecidos por los medios de comunicación sirven de ayuda para que muchas instituciones con y sin fines de lucro, en especial estas últimas porque son las que carecen de suficientes recursos, puedan difundir el mensaje que les interesa dar a conocer a la sociedad. Es decir, que a partir de dichos criterios las instituciones mencionadas puedan saber cuál o cuáles son los medios más idóneos para solicitarles apoyo.

Beneficios

En un primer momento, se encuentran los medios de comunicación que tienen opiniones similares según los beneficios obtenidos a través de la emisión de campañas sociales:

- **Canal 12, Grupo Megavisión, Radio Ranchera, Radio YXY y Radio Cool FM:** cada uno de estos medios de comunicación considera que el mayor beneficio es la obtención del reconocimiento público, que la sociedad los considere como empresas prestigiosas y responsables, lo que les genera mucha satisfacción y a la vez, una buena imagen.
- **Canal 10, Radio YXY y Radio Qué Buena:** consideran que el mayor beneficio es crear conciencia en la población sobre un tema o problema.
- **TCS, Radio Luz y Canal 17:** la ayuda social a las personas que más lo necesitan.

Por otro lado, se encuentran el medio de comunicación que considera que el beneficio que obtiene difiere de los mencionados anteriormente:

- **Radio La Chévere:** de carácter moral y cívico.

Conocer cada uno de los beneficios que obtienen los medios de comunicación permite medir el grado de interés que estos puedan tener para emitir una campaña de acción social. A partir de dicho conocimiento, las instituciones interesadas en difundir una campaña social pueden medir ese interés para saber a qué medio acudir para pedirle apoyo.

A través de las entrevistas realizadas, los medios de comunicación televisivos y radiofónicos mencionaron que los mayores beneficios que obtienen al emitir campañas sociales son: la satisfacción de ayudar a los más necesitados a través de la concienciación, y el prestigio y reconocimiento que adquiere la empresa mediática por parte de la audiencia que le permite posicionar su marca en el mercado.

Con lo anterior, es importante destacar cuáles son los beneficios principales que obtienen las empresas según los dictados por FUNDEMAS:

- **Valoración de la imagen institucional y de la marca**

A través de la emisión de campañas sociales las empresas mediáticas agregan valor a su marca y por ende, logran mayor posicionamiento en relación a los demás medios de comunicación.

- **Mayor lealtad del consumidor**

En el caso de las empresas mediáticas, el oyente o televidente actúa como consumidor. Es decir, que los consumidores admiran aquellas empresas que valoran en sus funciones desarrollar proyectos sociales, se preocupan por el medio ambiente, invierten esfuerzos contra la corrupción. Pero en este caso, los medios de comunicación entrevistados desarrollan proyectos dirigidos solamente a la sociedad, y por ende, los televidentes u oyentes se convierten en una audiencia fiel.

Riesgos

- **TCS, Canal 8, Canal 10, Canal 17, Grupo Megavisión, Radio La Chévere, Radio Cool y Radio Luz:** estos medios de comunicación consideran que no existe ningún riesgo al emitir campañas de acción social, ya que una campaña de este tipo no puede generar riesgos.

- **Canal 12, Radio Qué Buena, Radio Ranchera y Radio YXY:** consideran que el mayor riesgo es afectar la credibilidad y prestigio del medio, por ejemplo, cuando se apoyan campañas en las que existen rumores de que los fondos no van a dicha actividad

Con lo anterior, se manifiesta que la mayoría de los medios de comunicación entrevistados consideran que no existe ningún riesgo al emitir campañas sociales, y por otro lado, solamente cuatro medios consideran que sí existen riesgo como el afectar su credibilidad y prestigio.

De igual forma, el conocer los beneficios obtenidos, los riesgos también puede servir como lineamientos para las instituciones interesadas en difundir una campaña, es decir, que al saber o no los riesgos pueden funcionar como limitantes para que las instituciones pidan ayuda.

Luego de conocer las diferentes concepciones de RSE, los beneficios y riesgos de los medios de comunicación televisivos y radiofónicos, es importante también analizar de qué manera está vinculada esta (RSE) con otros conocimientos teóricos.

En primera instancia, se identificó que los resultados encontrados durante la investigación también tienen su relación con el marketing social. El marketing se relaciona con la temática de la RSE porque cuando los medios de comunicación televisivos y radiofónicos emiten campañas sociales que son creadas por instituciones que se interesan por el desarrollo social de las comunidades, estos reciben en algunos casos una remuneración económica al brindar su espacio para la emisión de las mismas.

Según los resultados obtenidos a través de la investigación, es importante destacar que la tendencia que más predominó es aquella que relaciona la RSE con el marketing social. Es decir, que la mayoría de directores de los medios de comunicación manifestaron que el fin primordial es buscar el bienestar de la sociedad en general o de un sector de ella y no el beneficio económico.

Con relación a lo anterior, es importante resaltar que algunos directores de los medios consultados manifestaron que sí existe un interés económico, aunque no lo reconocieron directamente. Según Glauco Rodríguez, Director de Radio Qué Buena, todas las radios tienen un fin comercial, aunque destacó que no es su prioridad, sino que tiene el fin primordial de ayudar a las personas a que puedan subsanar algún tipo de necesidad.

Es decir, que según la mayoría de medios de comunicación reconocen que su tarea prioritaria es estudiar las necesidades y deseos de la comunidad para satisfacerlos de una manera más eficaz en relación a la competencia, pero también de una forma que mantengan o mejoren el bienestar de la colectividad.

CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados de la investigación, algunos medios de comunicación ofrecen servicio social a través del apoyo que dan a la comunidad en momentos de emergencia nacional (terremotos e inundaciones), cuando contribuyen en la donación de espacios a campañas de acción social creadas por otras instituciones. Así como también, proyectos establecidos por los mismos medios, como actividades destinadas para la satisfacción de sus audiencias específicas. De esta manera, los medios de comunicación cumplen con la RSE y con estas acciones definen sus concepciones, que no coinciden con las que dicta FUNDEMAS, institución encargada de verificar la RSE en las empresas del país que están reguladas bajo sus estándares y normas.

Según los elementos encontrados, toda institución de cualquier índole puede solicitar el espacio en los medios de comunicación para el apoyo requerido a campañas de acción social, siempre y cuando el objetivo principal sea beneficiar a la comunidad. Que sea de manera gratuita dependerá del tipo de apoyo y de las políticas que rigen a las empresas mediáticas.

La mayoría de los medios de comunicación investigados consideran que cumplen con la RSE realizando solamente acciones a nivel externo. Los medios que practican ambas responsabilidades tienen la idea que si cumplen con la RSE primero con los empleados estos se volverán parte fundamental para poder cumplir la responsabilidad que implica beneficios dirigidos a la sociedad, es decir, a nivel de públicos y audiencias.

A través de la investigación, el criterio expresado por la mayoría de los medios de comunicación que más predominó fue el que dice que se deben apoyar todas aquellas actividades o campañas que tengan como objetivo principal contribuir al desarrollo de la sociedad.

La mayoría de los medios de comunicación expresaron que el mayor beneficio que se obtiene al emitir una campaña o actividad social ya sea propia o no, es la obtención del reconocimiento público, lo que les genera mucha satisfacción y a la vez, una buena imagen.

Por otro parte, la mayoría de medios de comunicación consideraron que no existe ningún riesgo al emitir una campaña o actividad social.

Para los medios de comunicación, los públicos y audiencias se vuelven parte muy importante para cumplir con los objetivos que se proponen al momento de promocionar eventos o actividades sociales, ya sean propias o creadas por otras instituciones, como por ejemplo en las actividades benéficas de recaudación de fondos.

Los medios de comunicación que poseen bases religiosas en su programación, relacionan las acciones que llevan a cabo para cumplir con la RSE vinculadas con las actividades que desarrollan como movimientos religiosos.

La compenetración de los medios de comunicación con su acción social puede ser solamente financiera o dicha acción puede integrarse al conjunto de actividades sociales con el apoyo de sus recursos humanos y de los clientes que actúan como patrocinadores.

Los medios atienden a ciertas necesidades de un determinado sector de la sociedad o de la sociedad en general, esto como estrategia para poder prosperar como empresa a través de la aceptación y simpatía de la audiencia. Es por esta razón, que la sociedad o el sector beneficiado reconoce la labor de los medios que se traduce en la obtención de una mayor credibilidad para el medio. Esto genera satisfacción de todos y cada uno de ellos, lo que permite mantener un equilibrio compensado.

Los medios de comunicación del país no practican la filantropía como tal, es decir, que todos los medios realizan diferentes acciones en pro a la sociedad pero en su mayoría con fines de lucro a través de pautas publicitarias pagadas. Por otro lado, no hacen donaciones que van directamente de su presupuesto.

RECOMENDACIONES

- Los medios de comunicación televisivos y radiofónicos deben incluir dentro de sus políticas organizacionales lineamientos de RSE.
- Todos los empleados deben de manejar los lineamientos de la RSE y lo que esta implica.
- Los medios que se acercan más al cumplimiento de la RSE deberían abarcar todas las áreas que esta incluye no sólo enfocarse en los empleados y la comunidad.
- Los medios televisivos y radiofónicos no solamente deben dedicarse a la creación de actividades enfocadas al servicio social, sino deberían de crear y emitir campañas de acción social propias, esto con la única finalidad de beneficiar exclusivamente a la comunidad en general.
- Las actividades sociales que realizan no deben de ser vistas como acciones filantrópicas porque son percibidas como una obligación que tienen como medio de comunicación con la sociedad.
- Las empresas e instituciones de comunicación que se estudiaron deben de tener claro que la RSE no se resume en el servicio social ni en la filantropía.
- La ayuda a la comunidad debería ser constante en programas que no sólo se ejecuten en momentos de desastres naturales o en situaciones que se presenten repentinamente.
- Los distintos canales de televisión y estaciones radiales deberían de ser parte de las empresas adscritas en FUNDEMAS que han implementado la RSE en sus empresas e instituciones.

- Que los medios de comunicación no tengan como fin primordial realizar acciones con responsabilidad social para mejorar su marca e imagen, sino que pretenda en un primer plano beneficiar a la sociedad.
- Los medios de comunicación que tienen base religiosa deben realizar acciones sociales propias como una empresa mediática y no como una institución de carácter religioso.
- Las empresas de comunicación deben de tener bien definidos los criterios para apoyar o no una campaña de acción social, estos criterios deben ser respaldados en un soporte escrito que formará parte de la cultura organizacional de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Brasil, Fundación Empresarial para la Acción Social, (2005). *Conceptos Básicos e Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial*. Brasil: Gráficas Labodoniana.
- El Salvador, Fundación Empresarial para la Acción Social, (2006). *Guía Inicial Responsabilidad Social Empresaria RSE*. El Salvador: FUNDEMAS.
- El Salvador, Fundación Empresarial para la Acción Social, (2006). *Prácticas de RSE en El Salvador*. El Salvador: FUNDEMAS.
- El Salvador, Fundación Empresarial para la Acción Social, (2007). *Aprendiendo a Rendir Cuentas*. El Salvador: FUNDEMAS.
- Fonseca, S., Herrera, M., (2002). *Diseño de Campañas Persuasivas*. México: Pearson Education.
- Guardado, R., Lazo, Y., Muñoz, G., (2005). *Las relaciones públicas y su importancia en las empresas salvadoreñas*. Trabajo de graduación preparado para optar el grado de Administrador de Empresa, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, San Salvador, El Salvador.
- Instituto Ethos y Centro de Divulgación del Conocimiento Económico, (2005). *Conceptos Básicos e indicadores de Responsabilidad Social Empresarial*. Caracas: Autores.
- Lambin, J.J., (1987). *Marketing Estratégico*. Paris: McGraw Hill.
- Lozano, J.C., (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Logman.

- Orozco, G., (1997). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. México: Instituto Mexicano para el Desarrollo comunitario, A.C.
- Pérez, L.A., (2004). *Marketing Social*. México: Pearson Education.
- Ríos, J. Szalay., (1986). *Relaciones Públicas*. México: Trillas.
- Rodarte, F., (1966). *La Empresa y sus Relaciones Públicas*. México: Editorial Limusa.
- Ruiz, J.I., Ispizua, M.A., (1989). *La descodificación de la vida cotidiana (Métodos de investigación cualitativa)*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sampieri, R., Collado, C., Pilar, L., (1991). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Tellis, G., Redondo, I., (2002). *Estrategia de Publicidad y Promoción*. España: Pearson Education.

SITIOS WEB

- La Prensa Gráfica (2007). “Consumo cultural y de telenovelas en la zona metropolitana de San Salvador”. Extraído el 17 de Octubre, 2007 de <http://www.cic.ues.edu.sv/REVISTA%20CICUES%20MINERVA/articulos/Humanidades/Consumo%20Cultural.pdf>
- Gowland, Santiago (2007). Revista Imagen. “En busca de la causa justa”. Extraído el 3 de Enero, 2008 de <http://relacionespublicas.com/?page=EdicionHome&id=71#>

- Revista Imagen. (2006). “*La hora de ayudar*”. Extraído el 3 de Enero, 2008 de <http://www.relacionespublicas.com/?page=EdicionHome&id=68#>

- Wilcox, A. (2000, Noviembre 13). Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas. “*Las empresas de cara a la sociedad*”, 38, Artículo 3. Extraído el 3 de Enero, 2008 de <http://www.url.edu/es/ip/centro/blanquerna/asignaturas/Teoria%20Teoricas%20RRPP%202%20-%20publicidad.pdf>

Anexos

ANEXOS

Guía de preguntas para medios de comunicación (televisión y radio)

- ¿La empresa pone en práctica la RSE y cómo la concibe?
- ¿Desde cuándo la empresa practica la RSE?
- ¿Cómo transmiten la RSE a los empleados de la empresa?
- ¿Qué acciones realizan para cumplir con la RSE?
- ¿Con qué nombre denominan a todo este conjunto de acciones?
- ¿En los antecedentes de la empresa, existen el diseño e implementación de campañas de este tipo?
- ¿Como medio de comunicación emiten campañas creadas por otras instituciones y qué criterios toman en cuenta para emitirlas?
- ¿Cuáles han sido las campañas que el medio ha emitido a lo largo del tiempo?
- ¿Con qué fines la empresa realiza este tipo de acciones?
- ¿Existe alguna alianza ente este medio y alguna agencia de publicidad?
- ¿Cuál es el proceso que realizan para emitir una campaña?
- ¿Discuten cuestiones relativas con la RSE con sus proveedores?
- ¿Cuál es el beneficio principal que tiene para esta empresa emitir y/o realizar campañas de este tipo?
- ¿Mencione otros beneficios indirectos que recibe la empresa?
- ¿Qué efectos negativos han traído para esta empresa la emisión de campañas?
- ¿Consideran que los públicos externos de la empresa perciben que esta empresa incluye acciones responsables en sus actividades?
- ¿Cuál es la campaña más significativa que han emitido a lo largo del tiempo y qué les ha traído mayores beneficios?

Directorio de medios televisivos y radiofónicos

<i>Medio de Comunicación</i>	<i>Nombre del Encargado</i>	<i>Cargo</i>	<i>Teléfono</i>	<i>Correo Electrónico</i>
RADIOS				
Radio Chévere (Grupo Radial Samix)	Manuel Martínez y Gisela Castro	Director de Grupo Radial Samix	2261-7100	
Radio YXY (Radiocorporación FM)	Juan Barrera	Director de radio YXY	2283-2222	juanbarrera@radiocorporacionfm.com
Radio Que Buena	Glauco Rodríguez	Director de radio Que Buena	2209-2018	
Radio Ranchera (Grupo Radio Stereo)	Guillermo Herrera	Relaciones Públicas y Publicidad	2211-0010	guillermo.herrera@gruporadiostereo.com.sv
Radio Cool FM (Corporación YSKL)	Diego Selva	Director de radio Cool	2223-1298	
Radio Luz	Andrés Lozano	Director de Radio Luz	2281-2055	
CANALES DE TELEVISIÓN				
Canal Ágape	Elizabeth de Martínez	Directora de canal 8	2281-2828	
Grupo Megavisión (canales 15, 19 y 21)	Josué Natam Vázquez	Coordinador de Noticias Megavisión	2283-2140 y 2283-2121	
Canal 17	Edgar López Bertrand Jr.	Director de canal 17	2267-0716	toby.jr@tabernaculo.net
Telecorporación Salvadoreña (Canales 2, 4, 6 y 35)	Luís Cotto	Gerente de Servicio Comercial e imagen	2248-5413	
Canal 12	Miguel Peña	Director de canal 12	2510-1257	
Canal 10	Humberto Flores	Director de canal 10	2228-4599	humberto.flores@mined.com.sv

**Entrevistas realizadas a los principales canales televisivos y radiofónicos
de El Salvador**

Medio de comunicación: Telecorporación Salvadoreña (Canales 2, 4, 6 y 35)

Entrevistado: Luís Cotto

Cargo: Gerente de Servicio Comercial e Imagen de TCS

1. ¿Cómo concibe la empresa la responsabilidad social (RSE) y que acciones realizan para ponerla en práctica?

R/ La RSE la empresa la concibe desde el punto de vista interno. Telecorporación Salvadoreña ha abierto un programa en el cual estimula la participación de empleados con discapacidad, por ejemplo en el área de transmisión donde la gente pasa sentada, ahí tenemos personas que tienen problemas con sus pies. Eso es parte del estímulo que existe a nivel interno. Luego los diferentes departamentos de la empresa estimulan y sensibilizan a todos los empleados con las diferentes acciones sociales que hacemos al aire, lo que significa que si ustedes le preguntan a un escenógrafo o a un gerente o a un vicepresidente o a cualquier empleado de la empresa, entiende perfectamente lo que estamos haciendo con FUNTER (Fundación Teletón Prorehabilitación) o la Fundación TCS. Porque todos los empleados desde un carpintero que hace la escenografía pasando por todos los niveles de la empresa, conoce las razones por las cuales TCS tiene un fuerte compromiso con Teletón. Pero ahí no termina la cosa, no sólo la sensibilización, sino el recorrido continuo por diferentes lugares donde FUNTER está realizando sus actividades, por ejemplo, la fiesta de los niños de FUNTER no sale al aire, los talentos del programa “Brinka” son los encargados de hacer esa actividad, aunque eso no tenga que ver nada con el programa busca el propósito de hacer empatía con los niños y hacer empatía con la causa.

Los nuevos talentos que ingresan a TCS reciben una sensibilización visitando las diferentes áreas de FUNTER para darse cuenta del nivel de compromiso de TCS. Quiero decirles que nosotros buena parte del año se la dedicamos a la planeación, organización y difusión del evento Teletón que es uno de los más fuertes, pero no el único, les menciono ese porque es el que la gente más conoce. ¿Qué significa? Significa que mientras el público está tranquilo en su casa viendo la novela, en un momento “x” estamos sensibilizando los talentos nuevos que vienen de otros medios o que son de verdad nuevos.

En el caso del sexto elemento de Viva la Mañana, de estos chavos que han salido, estamos en el trabajo de sensibilización de muchas de las etapas sociales que tiene TCS. La Teletón es un compromiso no sólo empresarial sino personal de muchos empleados, quiero decirles que todos compramos estas pulseras, no nos la regalan, todos compramos los pines, a los talentos no se les regala nada. La camisa que usan los talentos ellos la compran, ahí damos el primer paso. Lo siguiente ya es de ellos. Hay talentos que ya saben lo importante que es FUNTER porque ya tuvieron una experiencia con algún familiar, eso nos ayuda, pero sino, los llevamos para que vean cuál es el objetivo, para que vean cómo un proyecto como ese no puede parar. ¿Qué pasa si se para? ¿Qué pasa si no se logra la meta? Eso lo tienen bien claro.

Lo hacemos nosotros dentro de la empresa pero además viene FUNTER y da charlas inductivas donde explica qué se hizo con el dinero recaudado, eso también es importante saberlo, tener el referente, saber cómo lo conseguimos y cómo se utiliza. El nivel de compromiso de cada talento va en la medida del tiempo que le dedica a la empresa, realmente no los obligamos en ningún momento a formar parte del equipo. Ese nivel de compromiso es de cada quien.

Ahora va dentro de la sombrilla que TCS primero creó ese ambiente interno para identificarnos con una causa, no hablo específicamente de Teletón. Sin embargo en ese fondo, la fundación TCS ha nacido específicamente para difundir causas externas beneficiosas para la sociedad.

Por ejemplo, fundación TCS ahora tiene una campaña que se llama “Sonrisas por juguetes” con la cual se han logrado recaudar alrededor de 15 mil juguetes con la ayuda de los

televidentes y con ayuda de fondos de la fundación, para regalarle juguetes a los niños que mandaron cartas previamente, por decirte un caso, un hogar de niños tiene 100 niños y querían juguetes, mandaron una carta a la fundación solicitando 100 juguetes cuando la fundación dijo bueno con lo que tenemos no vamos a dar abasto, nos llama al departamento de imagen de TCS, creamos una estrategia de comunicación para hacerlo más grande. Era algo que hacíamos como fundación y lo cubríamos. Nos pedían 500 juguetes, la fundación con sus fondos compraban 500 juguetes y entonces ahí se resolvía.

Pero cuando se sale de las proporciones, entonces decidimos involucrar a los televidentes en esta causa y vemos hasta dónde podemos abrir el aspecto. Esto ha funcionado tanto que el otro año tenemos que hacer una estrategia, esto es una iniciativa de la junta directiva de TCS con la fundación de tener juguetes, de tener una sonrisa desde el inicio del año. Vamos a tener una estrategia de ver si logramos obviamente tener una mayor cobertura, tenemos que pensar en abarcar todo del país, por lo tanto, estamos en la zona paracentral, pero si nos ponemos a pensar lo que podemos hacer con un juguete es mucho. Pero sólo es la punta del iceberg de TCS porque la fundación TCS tiene como objetivo difundir las propuestas positivas que otras organizaciones o instituciones hagan y no tienen cómo difundir.

Por ejemplo, a la gente de un techo para mi país si podemos echarles la mano como fundación TCS para que ellos difundan el llamado para poder lograr el objetivo y luego difundir ese mensaje, la fundación le da ese espacio.

Realmente la fundación TCS lo que va a realizar en primer punto es la creación de sus propias actividades, para lograr en primer lugar empatía con nuestros televidentes, pero es realmente en todo El Salvador, nuestra cobertura llega a un 95% del territorio nacional, estamos hablando que con el poder de convocatoria que tiene TCS podemos hacer muchas cosas y estamos muy conscientes. Podemos llegar a un consumidor meta, podemos llegar a un determinado público que está atento a recibir buenos mensajes, a recibir ayuda. Entonces nos podemos convertir en un canal de ida y de regreso. Le enviamos un mensaje pero también recibimos una retroalimentación de las diferentes áreas, desde el punto de vista de ayuda, por ejemplo: qué espera el televidente nuestro, pero también, qué puede dar otro segmento de

nuestros televidentes. Entonces tenemos esos dos grandes universos que desgraciadamente creo que los pueden dar, son nuevos pero con un buen mensaje podemos sensibilizar para que crezca ese universo, estamos en ese proceso.

La fundación TCS tiene como gran objetivo de que si la UCA, por ejemplo, va hacer una recolección de frazadas, lo damos a conocer a través de la fundación TCS. Entonces este canal de 95% de televidentes está disponible para las diferentes actividades sociales, obviamente canalizadas a través de los espacios que ya están dados a la fundación.

El tiempo aire que TCS dona a Teletón es increíble. Hay una confusión que creo que tienen muchos alumnos que han venido aquí, ya que hay muchos maestros que no se toman el tiempo de venir y preguntar a dónde va el patrocinio de Teletón, si a la bolsa de don Boris o a FUNTER. Pues les digo que va a FUNTER.

La cantidad de spots que salen directamente para Teletón sólo empiezan a partir del 7 de enero al 1º de febrero, es el tiempo aire para los spots que TCS dona para que la fundación reciba fondos a cambio de tiempo aire.

Pero aquí qué tenemos que hacer para abrir los espacios internamente, entendamos que un programa de una hora, la norma dice que debe tener un tiempo efectivo de aire de 20 min. Lo restante de identificaciones y spots, cuanto tiempo de aire pudo vender TCS que no vendió en esa hora porque a esa hora no le podemos quitar ni poner ni un segundo más, tiene 60 segundos, no hay más, cuanto tiempo aire pudo vender TCS de Viva la Mañana que no vendió por poner un spots de FUNTER. Ese tiempo aire es donado.

TCS no apoya a Teletón, como se dice, para bajar impuestos. TCS tiene un programa interno de distribución de utilidades de los empleados que eso ya le baja los impuestos, es decir, que no reciben 12 salarios al año, sino que reciben 18 y cada año la empresa lo va aumentando más, hasta donde las metas comerciales lo permitan. Teletón es meramente un esfuerzo humano.

2. ¿Cuál es el beneficio primordial que obtienen al apoyar estas actividades?

R/ Es la buena voluntad que tiene la empresa de unirse a causas de este tipo, es ese “goodwill”. El impacto que logramos cuando llega un niño al cajón de los juguetes y saca uno es la ganancia que recibimos, que no es transmitido al aire, ese impacto es el beneficio.

Igual es el impacto con FUNTER, cuando vos llegás ahí y te reciben sin ningún costo, pero cómo se logra esto?, que noventa y cinco mil personas reciban atención sólo en la mitad del año, pero cómo se logra que 95 mil personas tengan cita cada mes y no paguen?, cómo se logra que una persona reciba una prótesis que ande por los mil o dos mil dólares, y que se le regale?, a medida van creciendo los niños hay que cambiarles las prótesis y eso implica un mayor gasto. No es lo mismo que vayamos a pasar consulta por una gripe que un niño vaya a FUNTER, probablemente seguirá asistiendo hasta que tenga los 18 años.

El niño símbolo del 82 todavía recibe atención y ahora hay que capacitarlo para que con un “mouse especial” pueda trabajar en una computadora, ahí ya se habla del programa CRECER de FUNTER. Qué pasa cuando sos adolescente y la gente se vuelve insensible y te dice que trabajes, todo eso tiene un costo. Lamentablemente los seres humanos somos así, que cuando vemos a un niño nos golpea más. Por eso el trabajo de TCS es crear campañas visualmente atractivas para que el televidente haga empatía con el proyecto.

Hay que tener una base, y la base la tienen los patrocinadores, Teletón es una franquicia como McDonald`s. En este caso, Teletón es un duplicado de la estructura del evento en Chile, porque Chile está experimentando, es el centro de desarrollo. Esta es una información comprobada y por eso se dice que copiamos lo de otros países.

Cuando una empresa nos quiere contribuir con algo obtienen un “goodwill”, el placer de ayudar, entonces viene otra empresa y también quieren ayudar. Esto genera una reacción en cadena, pero tiene que hacer primero un proceso de sensibilización, primero a nivel interno, luego clientes, luego población.

Porque no es primero el pueblo y después el cliente, no es primero el cliente. El nivel de compromiso social de TCS ha sido grande y aún está creciendo. Está posibilitando que llegue

a otras personas a través de la penetración de la telecorporación, a través de todos los medios que maneja la empresa, hablando de televisión, radio e Internet. Con el nuevo sitio planificamos que sea parte del media mix para lanzar campañas sociales, que sea un portal donde se anuncie.

3. ¿Qué tan reciente es la fundación TCS?

R/ Tiene como 3 años de estar funcionando, lo que ocurre es que cuando empiezan a llegar tantas solicitudes se decide abrir el espacio y buscamos que nos ayuden.

4. ¿Cómo hacen para que las instituciones a las que se puede ayudar se enteren de este apoyo que da la fundación?

R/ Hay un canal de comunicación directo de la fundación con las diferentes entidades, por ejemplo, hay un plan en el que se va a abrir un espacio en noticieros y programas para que la fundación de a conocer su que hacer y lo que las instituciones quieren anunciar.

La fundación tiene dos grandes cosas, en primer lugar las que hace propiamente y en segundo lugar, las que va a canalizar a través de ella. Es decir, que se convierte nada más en un puente de apoyo, porque muchas organizaciones no lo tienen y muchos medios no tienen la penetración que tiene TCS.

5. ¿Qué criterios toma en cuenta la fundación para brindar su apoyo a las instituciones?

R/ Pues todas son bienvenidas, lo que ocurre es que las campañas que están han sido creadas por TCS. Por lo que dice el manual no hay un criterio específico, el concepto es “cosas buenas”. Obviamente si el objetivo es una cosa buena se apoya. El concepto es que sean cosas

buenas para la sociedad, para el país, para alguien en particular o para un grupo de personas en particular, que sean actividades que no dañen la imagen ni la integridad de nadie.

6. ¿Las campañas son creadas internamente o tienen alianzas con agencias de publicidad?

R/ No. TCS tiene ese departamento que es una agencia de publicidad y es una productora. Tenemos el equipo creativo y el equipo de producción que únicamente está para las cosas internas de TCS.

7. ¿Con qué otras instituciones mantienen el ritmo de trabajo?

R/ Como con FUNTER con nadie más, porque la marca Teletón le pertenece a TCS. Teletón es el medio por el cual se consiguen los fondos para FUNTER. Teletón como marca puede recaudar fondos para diferentes causas, de preferencia es para niños con discapacidad.

8. ¿Las instituciones que quieren trabajar con ustedes crean alianzas permanentes o sólo son creadas para el momento?

R/ No, sólo en el momento.

9. ¿De qué manera se apoyan?

R/ Por ejemplo, si un techo para mi país quiere venir a promocionar su proyecto pueden hacerlo y se les abren los espacios, es parte de ese apoyo. De preferencia tiene que ser algo que esté bien respaldado.

Sí tenemos una alianza especial con la gente de la PNC con la campaña “Patito de hule”, con la fundación Bienestar Policial, le damos una cobertura muy especial a eso. Aunque tengamos programas en vivo lo transmitimos vía satélite, es un grado de compromiso para los familiares de los caídos de la PNC, porque para ellos va esa ayuda, cada mención está cuidada en cada programa. No se menciona algo que no esté cuantificado.

10. ¿Implica algún riesgo para la empresa emitir campañas de este tipo?

R/ No, de este tipo no creo. Creo que todo medio de comunicación le beneficia estar de la mano con esfuerzos que traigan beneficios a la sociedad. Nunca se sale perdiendo y lo que mejor se puede hacer es organizarse para dar un mejor servicio, para que el medio sea eficiente y la cuantificación sea real. Primero hay que ver que es un medio comercial y a partir de este éxito se pueda apoyar a estas causas. Tenemos que tener una excelente película para que nos dé comerciales y los que la gente se quiera anunciar, tenemos que cuidar este círculo y la fundación pueda seguir creciendo.

11. ¿Con el mantenimiento de este círculo les ayuda a mantener una buena imagen en el público?

R/ Es correcto. La percepción de la gente es siempre bastante subjetiva. Esta percepción depende en gran medida de cuál es tu influencia, de cuál es tu condición. Si tu condición es afinitiva y para salir de una situación “x” plantean una salida momentánea aparentemente fácil, uno puede decir tiene tanto y no ha hecho nada.

12. ¿Y eso de que el público conozca cosas buenas lo implementaron desde que empezó la empresa o con la fundación?

R/ No, desde que nació la fundación, lo que antes se hacían era menciones que decían “esta es una cortesía de telecorporación salvadoreña...”, esto se ha hecho desde siempre pero de manera desordenada porque las cortesías no tenían valor y tenían ese marco, de valor de cortesía. Lo que se va a hacer ahora con la fundación es que va a tener un punto focal dentro de la estrategia de comunicación de TCS y en la programación. La RSE siempre ha estado pero no se nota porque se creía que las instituciones eran las que pagaban.

Medio de comunicación: Canal 8

Entrevistada: Elizabeth de Martínez

Cargo: Directora del canal

1. ¿Cómo concibe la empresa la RSE y que acciones realiza para cumplirla?

R/ Buena una cosa importante como Ágape es que nuestra misión es lo que a nosotros nos mueve. Acuérdesse que Ágape es una empresa que apoya y ayuda específicamente el área social del país. Entonces en el sentido de darle de comer al hambriento, de llevar la evangelización a todo mundo porque a través de nuestra página Web nos ven en todo el mundo con nuestros programas de evangelización. Como decía la gente nos busca para que lo apoyemos como el Ministerio de Turismo, Educación con el programa “Sí se puede”, siempre buscando lo cultural, la educación, la integración familiar, recuperar los valores. La misión de Ágape la transmitimos a través de la pantalla y en nuestras radios. Entonces, es así como nosotros aportamos a la sociedad en el ámbito de las necesidades de cada uno.

2. ¿Qué acciones realizan para cumplir con la RSE a nivel interno?

R/ Ágape es tan complejo e integral a la vez, que por ejemplo, cuando entra un empleado nuevo se le da la inducción y se le explica cómo es el operar de Ágape, cuál es nuestro principal motivo de nuestro trabajo y uno de ellos es ayudar a las personas. Incluso a nosotros mismos, Ágape como tal, a sus empleados los ayuda. Ustedes saben que Ágape recibe muchas donaciones del exterior y de aquí mismo, es así como subsistimos la televisión y la radio. Es por eso que no tenemos la capacidad que tienen otros medios, pero lo poquito que logramos hacer va siempre con un sentido, llegar hacia donde la misión nos habla y lo mismo con los empleados; donde todos nuestros empleados están consientes que pueden dar más de eso.

No trabajamos para horas extras, aquí no existen las horas extras. El trabajo que nosotros damos para la radioteletón, el tiempo que se da para este trabajo es la concienciación. También cuando vienen donaciones no solamente se le da a la gente, también el padre lo reparte a sus empleados, colabora con ellos porque sabe que los salarios aunque no son altos sí son competitivos y están de acuerdo a lo que estipula la ley, pero si con eso nos ayuda mucho a veces con víveres u otras cosas, entonces que nosotros mismos pedimos la recaudación para los proyectos que tiene Ágape y para todos sus empleados. También los apoyamos de otras maneras como capacitaciones, por ejemplo, en el área de comunicaciones todos nuestros productores tienen esta ventaja que se están capacitando y todo es sin ningún gasto, esto lo obtenemos a través de Ágape y todos sus contactos.

3. ¿En el medio se han creado campañas de acción social o actividades sociales?

R/ Nosotros tenemos dentro de los proyectos de Ágape el comedor abierto, tenemos las ambulancias, la clínica de nutrición para los niños desnutridos, también el hogar de ancianos, las clínicas odontológicas, los institutos tecnológicos, que lejos de dar una clase también se apoyan a aquellos niños que están en dificultades familiares. Ágape tiene un área específica donde de forma psicológica se les ayuda a estos niños.

También tenemos los talleres vocacionales donde se les enseña a bordar, a coser y cocinar a aquellos jóvenes que incluso se están rescatando de las maras, también se les ayuda a que tengan capacitación de electricidad. De igual forma, cuando han habido también problemas naturales como terremotos y huracanes montamos una campaña con las ambulancias, donde se va a repartir comida y ropa.

Mucha gente busca a Ágape porque saben que somos transparentes y funcionales, entonces aquí nos vienen a dejar donaciones y todo el personal sabe que cuando hay una sugerencia nosotros damos todo el tiempo y nos mandan a todos lados a repartir, a colaborar, a ayudar y nosotros como medio difundimos lo que está sucediendo, estar apoyando, además con los programas de evangelización. Tenemos muchos proyectos.

4. ¿Estos proyectos se van modificando año con año?

R/ De hecho estamos celebrando los 30 años de Ágape. Tenemos 30 años de estar apoyando a los niños desnutridos, a quienes los llegan a dejar a la clínica aquellos padres que no pueden dar alimentación a sus hijos, los llevan desnutridos, entonces los tenemos ahí hasta que ya están recuperados y se les está dando seguimiento para que las madres puedan seguirlos alimentando. Se les da alimentación mensual, también se les da clases psicológicas porque a veces no es que las madres no quieran ayudar a sus hijos, sino que ellas están con problemas bastante grandes y en verdad no pueden. Estamos tratando de cubrir de raíz esta situación.

Sin embargo, sí se van haciendo nuevos proyectos, siempre Ágape va en busca de cosas nuevas, de hecho, ahora tenemos el viernes ordinario de evangelización, la nueva radio oriente y la radio occidente. Estamos tratando de abrir un comedor abierto aquí en San Salvador, igual al comedor abierto que tenemos en Sonsonate. Esto del comedor abierto es que todos los indigentes tienen desayuno, almuerzo y cena todos los días.

También tenemos una orientación espiritual, que además de llevar la palabra de Dios también se llevan víveres a mucha gente que vive en cantones donde a veces ni hay transporte, entonces se va con las ambulancias de Ágape, se les lleva la palabra, pero también se les lleva comida. Se buscan comunidades que lo necesitan.

5. ¿Han lanzado campañas creadas por otras instituciones?

R/ Sí. Pasamos los spots que nos traen, tenemos los espacios, por ejemplo, el Ministerio de Educación, incluso el mismo gobierno compra espacios en el canal. Estamos apoyando con el programa “Sí se puede”, a través del cual les ayudamos a que se preparen para la PAES, invitamos a diferentes colegios para hacer una competencia entre ellos mismos con los temas de la PAES. Esto lo hacemos con la ayuda del ITCHA, que son los institutos tecnológicos de Chalatenango y Sonsonate, y también el colegio San Francisco, estos son los tres medios educativos que tiene Ágape. A través de ellos nosotros conseguimos los temas para la PAES y los ponemos a competir a todos los jóvenes de todos los colegios de último año para que ellos se vayan preparando para el examen de la PAES. Así colaboramos con el gobierno y el gobierno compra espacios en el programa.

6. ¿Tienen algún tipo de alianza con alguna agencia de publicidad?

R/ Sí, tenemos con Rivera Media, Rivera Research, JM Creativos, a través de ellos nosotros tenemos los clientes.

7. ¿Tienen criterios para definir cuáles spots de campañas sociales de otras instituciones se pueden emitir o no en el canal?

R/ Sí, tenemos los clientes a través de agencias y los clientes directos. Los clientes a través de agencias nos conocen y saben cuál es la misión de Ágape, por ejemplo, en una ocasión La

Constancia quería comprar un espacio, nos mandaron el spot, pero cuando lo revisamos vimos que traía unas chicas en bikini y con una cerveza, por mucho dinero que quieran pagarnos eso no va con nuestros principios. Aquí cero sexo, cero bebidas alcohólicas, todo lo que no sea apto para niños, todo lo que traiga problemas a la sociedad no lo apoyamos.

8. ¿Y cómo hacen para definir los spots que vienen por medio de agencias de publicidad?

R/ Tenemos un departamento de mercadeo, ahí nos visitan los clientes directos y los clientes no directos por llamarles así. Los de este departamento van a las agencias de publicidad con unos paquetes de la programación con tres meses de programación anticipada para que ellos tengan la oportunidad de comercializar, es así como ellos llegan a las agencias y les dicen qué clientes pueden comprar en qué espacios.

9. ¿Qué riesgos implica apoyar estas campañas?

R/ No hay riesgos. Siempre y cuando veamos qué tipo de campaña es. Porque vienen muchas campañas. Por ejemplo, ahora tenemos la campaña del cuerpo de bomberos, donde salen unos padres tomando y su hijo está reventando pólvora, entonces en un momento al niño le explota un cohete, en donde se dice que por un momento de descuido puede llegar a suceder algo trágico. No estamos incitando al alcohol, ni mucho menos, lo que queremos es crear conciencia y que los padres cuiden a sus hijos.

Toda la programación que se transmite esta bajo la supervisión de un comité que está formado por los directores de cada medio, cuando hacemos cualquier cambio en radios y canal se reúne el comité para tomar decisiones.

10. ¿Cuál es el mayor beneficio que tiene el canal al emitir estas campañas creadas por otras instituciones?

R/ El beneficio en parte es económico porque nos pagan la pauta y así podemos cubrir los gastos grandísimos del canal. El otro beneficio es la satisfacción de los televidentes. Nosotros tenemos unas encuestas que hacemos a los televidentes a través de universidades donde nos mandan correos a través de página Web y nos dan opiniones de la programación.

Nuestra programación lleva un mensaje, es con un objetivo, no es solo por transmitir. Todos los programas llevan un mensaje de cómo ayudar a la unión familiar, incluso en las novelas no hay escenas fuertes, las editamos.

11. ¿Toda la pauta es vendida o también apoyan a través de donaciones?

R/ La mayoría es vendida. Pero por ejemplo nosotros tenemos los programas del Canal Vasco y de CNN, que los tenemos a través de convenios o que nos donan, entonces no los pagamos.

12. ¿Y en el caso de los eventos como los conciertos de la sinfónica y los conciertos a beneficio?

R/ Ellos nos vienen a dejar los spot y nosotros a veces apoyamos, pero no damos una cantidad tan fuerte porque un minuto en TV es caro, pero a estas personas nosotros les damos porque de repente nos dan conciertos enteros para que los transmitamos sin ningún costo. Entonces nosotros los apoyamos así, por medio de un canje podríamos decir, ellos nos dan un concierto y nosotros les damos tres spot diarios. Cuando ya es que nosotros tenemos que hacer los spot sí pedimos el costo. Por ejemplo, si una universidad nos dice que va a haber un evento les mando una cámara y lo pasamos por NotiÁgape eso sin ningún costo. Ya cuando requiere de un espacio entonces sí se cobra.

Medio de comunicación: Canal 10

Entrevistado: Humberto Flores

Cargo: Director del canal

1. ¿Cómo la empresa maneja el término de RSE?

R/ Esta es una empresa de servicio público, con vinculación estatal por la parte presupuestaria y tiene, por supuesto, una filosofía de acción diferente a la de una empresa privada. Tiene líneas que rigen académicamente y prácticas que una institución debe de tener. Son los mandamientos que seguimos, eso es el ideal.

Nosotros somos de servicio público al rescate de valores para el seguimiento de principios sociales, valores morales, culturales y al manejo de la información tecnológica, regional. Incluso, tenemos vinculación con entidades iberoamericanas que manejan toda la parte de imagen regional: servicios culturales, educativos, social, salud, valores tradicionales de la familia.

2. ¿Desde cuándo la empresa pone en práctica acciones responsables?

R/ Actualmente estoy trabajando con campañas que duran 3 meses a lo largo del próximo año. Como por ejemplo: el sexo no es cosa de niños, drogas ni en sueños, respetemos la naturaleza, las armas no son cosas de juegos, todos estos temas los abordo a partir de la lectura que hago en distintos medios o casos específicos que me vienen aquí y los desarrollo, ya tengo un año de propuestas de campañas.

También tengo un proyecto de la cuenca del río Lempa, otro con el caso del VIH SIDA en conjunto con el Ministerio de Salud. Sí tenemos responsabilidades de orden social, con proyectos de coproducción. Si viene una ONG para que trabajemos lo del río Lempa, hacemos

una semana del río Lempa, del cuidado hidrológico como medio de fuente de energía... “Río Lempa: caudal de vida”. Trabajamos con FUNDEMAS, Plan de Nación, Comisión Nacional de Desarrollo de El Salvador y Fundación Río Lempa. Tenemos una reunión para decidir el formato del programa en donde se desarrollará la campaña.

3. ¿A lo largo del tiempo han pasado campañas de otras instituciones?

R/ Yo te puedo responder desde marzo del 2007, que fue desde cuando estoy en este cargo. Antes de ese tiempo no hay una memoria retroactiva para decirte todo lo que se ha manejado.

4. ¿Pero sí están abiertos a la posibilidad de pasar campañas de otras instituciones?

R/ Sí, transmitimos apoyo como a niveles de ONG's, no tenemos un decreto que nos permita negociar. Yo no puedo pasar publicidad comercial. Claro, a veces establezco algunas alianzas de canje con algunos proveedores por alguna mención, no vendo spot, no soy una empresa comercial, no vendo pauta comercial, no soy empresa.

5. ¿Cuál es el beneficio principal que gana la institución cuando lanzan estas campañas?

R/ Concienciar a la población de un problema de una manera creativa y con una buena sustentación, identificar el problema y orientar a la sociedad.

6. ¿Algún efecto negativo que haya traído la emisión de este tipo de campañas?

R/ No se puede esperar un boomerang negativo cuando es una campaña de servicio social.

7. ¿Podría decirnos su concepción sobre RSE?

R/ Es una responsabilidad hacia la misma sociedad que nos ve, que nos escucha, pudiéndole servir a ellos como un eco, como retroalimentación de sus debilidades y fortalezas. Abarca varios segmentos como salud, alimentación, educación, tradiciones costumbres, etc.

8. ¿Y cuando emiten campañas estatales que lineamientos siguen para emitirlas?

R/ Sí les brindamos el apoyo haciendo menciones, claro primero las analizamos y si tienen alguna marca comercial se la retiramos y las emitimos, pero estas no son campañas porque las campañas duran más en el tiempo, tienen una estrategia creativa, etc.

Medio de comunicación: Canal 12

Entrevistado: Miguel Peña

Cargo: Director ejecutivo de canal 12

1. ¿Cómo concibe la empresa la responsabilidad social empresarial y qué acciones realiza para cumplirla?

R/ La empresa como tal no solo la concibe como una acción altruista, lo concebimos inclusive como acciones hacia dentro, de hecho, por ejemplo; parte de los esfuerzos que hace la compañía es promover la unión familiar, promover todo aquello que son valores universales y busca también el bienestar de sus empleados.

2. ¿Las acciones que realizan se han hecho a partir de la creación de la empresa o en el transcurso del tiempo le han ido dando más énfasis?

R/ Yo tengo casi cuatro años de estar aquí en la compañía, anteriormente no sé exactamente si se hubiera pensado en esta parte, sin embargo, en el grupo que yo vengo desde su origen tiene esa concepción. Parte de los beneficios que se pudieran trasladar a los empleados son diversos, de hecho con esto quiero decirte que nosotros actualmente en planilla ningún empleado tiene un sueldo menor y por ende, nada se acerca al salario mínimo, esa es una de las políticas principales. Ya que el beneficio que se les pueda trasladar a los empleados se les traslada.

3. ¿Cuáles son las acciones que dirigen hacia el público externo?

R/ Lo primero que nosotros pedimos cuando nos solicitan alguna ayuda para promocionar alguna obra social, es que venga por escrito y confirmar que es una organización seria y normalmente que sea una actividad sin fines de lucro, excepto que sea para recaudar fondos. Es por eso que un primer momento verificamos que sean instituciones serias que están pidiendo el auxilio, porque nos llega de todo tipo, nos llegan peticiones para ayuda para niños con problema de drogadicción y lo organiza una empresa privada y el costo del boleto es de \$35 de entrada, si parece algo diferente nos tomamos el tiempo de revisarlo y si vemos que no cumple con la verdadera función de ayudar no se otorga la ayuda.

4. ¿Los criterios existen por escrito?

R/ Sí, sí existen. De hecho en este momento estamos en un proceso de revisión de todo aquello que estaba escrito pero que ya tenía una antigüedad grande, acabamos de pasar por el proceso de encuestar a todos los trabajadores, de revisión de visión, misión, objetivos, de todo aquello que nos identifica como organización. Se está haciendo una revisión, creemos que para mediados de enero tenemos el informe final y ese es el que estará vigente.

5. ¿De qué manera transmiten las RSE que tienen con el público externo a sus empleados?

R/ La transmitimos en la parte de noticias. Si ustedes se dan cuenta, nuestros programas no nada más llevan la parte de entretenimiento, la parte de política, la parte comercial, sino también contamos historias, se acerca a nosotros el público, tratamos de ayudarlos y nos mantenemos en contacto. Pensamos que el medio debe ser una especie de vínculo de comunicación para la sociedad.

Afortunadamente hicimos una alianza con Centroamérica TV en los Estados Unidos, entonces de repente se pueden ver saludos de la gente al final de los noticieros y los manda la gente que esta allá (en Estados Unidos) con eso hacemos una especie de vínculo con la gente que se encuentra lejos y la gente que se encuentra aquí en casa. Para nosotros es importante y lo vemos reflejado en todos los correos electrónicos que nos llegan de todos los Estados Unidos, de gente que pide que se hagan reportajes, por ejemplo; cuando nosotros hemos transmitido un noticiero desde otros departamentos la gente reconoce su lugar, reconoce su tierra y eso le gusta. Esa es una forma de vincular y no desprendernos de lo que somos, de los que estamos aquí trabajando y de los que tuvieron que salir por alguna razón.

6. ¿Es como el servicio que ustedes prestan a la comunidad?

R/ Así es. Por eso en nuestros programas se puede ver que hacemos énfasis en que la gente salude, en que la gente mande algún apoyo, de repente tenemos alguna comunicación o encuentran familiares que tenían años de no ver y que lo miran por medio de la televisión, eso le gusta mucho a la gente.

7. ¿Cómo empresa han diseñado campañas sociales?

R/ Hay dos maneras en las que hemos participado. La primera es que participamos en la alianza que hubo de medios MEUNO, que creímos que era una campaña buena y que iba con

nuestros valores, por ejemplo; no a la violencia, por eso es que apoyamos mucho esa campaña. Lo que invitan los spots es a eso, a convivir de una manera pacífica, a ser tolerantes en cuanto a las distintas opiniones que se pueden sobre una misma cosa.

8. ¿Existen campañas diseñadas por ustedes?

R/ Diseñadas por nosotros todavía no. Este año vamos a empezar a consolidar esa parte, que va enfocada a la parte de promover becas para estudiantes. Ya esta nada más para que nos den el “ok” y básicamente ese es el compromiso más inmediato que tenemos.

9. ¿Cuál es el fin principal que tiene la empresa cuando emiten este tipo de campañas y cuando también emiten campañas creadas por otras instituciones?

R/ El fin principal que tenemos es la convivencia. Nosotros estamos convencidos de que esta es la tierra, la época, las circunstancias que nos tocó vivir y que de alguna manera la parte en la que nosotros contribuimos es diciéndole a la gente que se puede vivir por muy mal que este, se puede vivir en armonía y tranquilidad, y que esta es la base del desarrollo. Si no hay paz, si no hay seguridad, si no hay armonía en el país, difícilmente podrán venir inversiones, difícilmente se podrán crear empleos, difícilmente alguien podrá ir a algún lado a trabajar de noche y difícilmente podrá llevar sustento a su casa.

10. ¿Tienen alianzas con alguna agencia de publicidad?

R/ No. Ninguna.

11. ¿Considera que existe algún tipo de riesgo al emitir campañas sociales?

R/ El mayor riesgo que existe de apoyar proyectos que no sean serios es que se pierda la credibilidad. Que la gente se desmotive a ayudar. Realmente todo este tipo de campañas requieren que la gente crea y que la gente ayude. Nosotros podemos ser promotores, pero no podemos lograr ninguna relevancia ni ningún cambio si la gente no nos ayuda a hacerlo. Entonces lo que pudiera estar en riesgo por campañas que no sean serias, por instituciones que no sean serias, es que la gente ya no crea y por ende, ya no coopere.

12. ¿Qué tipo de beneficios se obtienen al emitir estas campañas?

R/ El beneficio que nosotros pudiéramos tener es que la gente nos pueda identificar como una empresa que está preocupada por la población y que tratamos de ayudar. Ningún otro beneficio es el que nosotros buscamos. Por ejemplo, te puedo decir que las personas pueden pensar que estamos deduciendo impuestos porque todas las aportaciones que se hacen para campañas no se cobran, ni un cinco, no se pide recibo deducible de impuestos, realmente son aportaciones que hace la compañía para este tipo de eventos.

13. ¿Hay alguna campaña significativa que hayan emitido como medio y que consideran que haya tenido bastante efecto en el público?

R/ Hay muchas y de diversas índoles. Una que yo creo que en lo personal me marcó más, fue cuando acudimos a una aldea SOS y ver que realmente la ayuda de mucha gente no solo del canal, sino también de mucha gente particular y de otras instituciones, fueron bien utilizadas y que trajeron beneficios, ver lo que los niños tenían donde dormir, donde comer y donde estudiar. En un microfraccionamiento que es para eso. Lo único que tienen es techo para dormir, alimentos, pero además eso los saca a ellos de un ambiente que pudiera ser mucho más agresivo en otros lugares. La verdad ver el trabajo que no cobró ningún cinco y ver que trabaja para ayudar a estos niños.

14. A parte de pasar los spots al aire, ¿qué otras acciones realizan para apoyar estas campañas?

R/ A parte de los spots, le damos seguimiento a la campaña con una historia en particular que a nosotros nos interese, o los presentadores de los programas acuden muchas veces a estos lugares, eso como quiera que sea cuando un niño ve a una persona que pareciera inalcanzable junto a él, bueno por lo menos le da un ratito de luz, un ratito de esperanza. Antes de estar aquí en el canal, allá en México en la institución en la que estaba lo que se hacía era visitar a los hospitales, no los privados, sino los públicos, como niños que están con cáncer o con alguna enfermedad terminal y la verdad, es que es impresionante la reacción de los niños, como una sonrisa, una visita, un detalle puede alegrarle el día y a lo mejor es su ultimo día. Entonces esto es bien importante, te vuelve una persona mucho más sensible a este tipo de situaciones, estos lugares nos hacen recordar que somos muy afortunados.

Medio de comunicación: Canal 17

Entrevistado: Edgar López Bertrand Jr.

Cargo: Director del canal

1. ¿Cómo la institución concibe la RSE?

R/ No puede haber cristianismo sin activismo social, ese es el primer paso para cualquier entidad religiosa. Recuerden que a pesar que es una iglesia, los medios de comunicación, gracias a Dios son propios. Por qué les tengo que hacer ésta aclaración, porque a pesar que estamos inscritos en la SIGET, que trata todo esto de los medios, que es una frecuencia comercial. Partiendo de esto la RSE va implícita en el cristianismo, nosotros la hemos tenido desde hace 35 años. Lo que ustedes están viendo ahora, que se esta haciendo una construcción desde hace ocho meses, no quiere decir que los programas de ayuda social no sigan adelante.

Tenemos nuestro orfanato, nuestra casa de rehabilitación de mujeres y hombres de retorno, tenemos un programa que se llama “Pan y chocolate”, que les da de comer a mujeres y hombres de la calle todos los días. Tenemos también las visitas a lo que eran dormitorios públicos, bartolinas, centro penales, hospitales. Básicamente son visitas que hacen miembros de la misma iglesia.

Por qué hacemos todo eso, como bien lo dicen los fondos mal usados, la RSE no es sustituto de nada, como ellos bien lo dicen (“ellos” son los medios privados del país) nosotros sí lo vivimos. Entonces para mí son dos cosas que deben de ir de la mano. Bueno mi jefe, eso es lo que a mí me ha enseñado, nosotros que somos la segunda generación o degeneración así lo hemos hecho. Nosotros si no tenemos RSE por ejemplo, todos los niños que ven allá, excepto los que tiene uniforme, vienen a una escuela bíblica de vacaciones gratuita en donde reciben clases de computación, radio y televisión durante ese periodo. También tenemos una escuela de fútbol, nosotros siempre estamos empujando a un mejor desarrollo para la sociedad.

2. ¿Entonces con todas estas acciones ustedes promueven la RSE?

R/ Para nosotros la RSE lo es todo. No sólo publicitariamente, sino como un compromiso personal.

3. ¿Cómo definiría la RSE?

R/ Lo voy a resumir en un sólo versículo, que es el onceavo mandamiento: “Amarás a tu prójimo como a ti mismo”. Ahí esta toda la ley de Moisés, toda la Biblia, todas las religiones del mundo resumidas en una sola frase.

4. ¿A todo ese conjunto de acciones que realizan cómo se les puede llamar?

R/ Para nosotros cada ministerio tiene un nombre específico: para bartolinas es “Rescate 911”, hay otro que se llama “León de Juda” que tiene presencia en el mundo deportivo.

5. ¿Estos son programas, pero a lo largo del tiempo ustedes han diseñado campañas de acción social?

R/ No. Nosotros tenemos un fenómeno. Los de la UCA vinieron a hacernos un estudio y nos preguntaron por el departamento de comunicaciones, no tenemos departamento de comunicaciones. Me preguntaron quién escribe todo y les contesté que yo. Yo escribo todo, me encargo de diseñar todas las campañas del año, por ejemplo, una de ella es: “En el año del amor con el gozo del señor la Bautista siempre contigo”. Y así tenemos varias, otro ministerio es el de Brigadas Médicas que se encarga de atender a más de mil personas en diferentes áreas de la medicina. Aquí tengo ya calendarizado todas las actividades para el 2008, por ejemplo, para final de año tenemos preparado reunir a todos los niños del interior del país, traerlos y repartir juguetes que se han ido recolectando a lo largo del año.

6. ¿Pasan publicidad comercial externa?

R/ No. Por nuestra política no pasamos nada de esto. Lamentablemente quien ha estado en el poder por tres periodos es el gobierno de ARENA. En lo personal no soy izquierdista, por una sola razón, el izquierdista a nivel mundial, históricamente hablando, no está relacionado con la iglesia. Por pasar estas campañas nos han tachado de “arenistas”, “arenazis”, “derechistas”, etc., por las campañas del FOVIAL y otras. Entonces nos salió el tiro por la culata, porque nos herimos. Esto como iglesia nos afecta.

7. ¿Para el diseño de los comerciales tienen alianzas con alguna agencia publicitaria?

R/ No. Los comerciales aquí los producimos. Tenemos la idea, la planteamos y vemos quien nos colabora. Nos colaboran gente que trabaja en medios pero que asisten a la iglesia y entonces, entre todos, hacemos un producto final. Además, nosotros no tenemos un presupuesto para publicidad comercial. Ni yo sé como lo hacemos.

8. ¿Y con el pasar otro tipo de publicidad les ha traído algún beneficio?

R/ Han venido varias empresas de telefonía celular a ofrecernos bastante dinero para pautarlos. Pero no, es siempre meternos en política. Por ejemplo, Jacarandas (tienda de ropa para damas y caballeros) vino a ofrecernos patrocinar ropa y los conectamos con los jóvenes del programa juvenil para que se pusieran de acuerdo. Quedamos en que 26 prendas iban a regalar a cambio de la pauta. Ese es un beneficio.

El crecimiento que hemos tenido ha sido por la causa social. Nosotros nunca nos imaginamos crecer tanto como iglesia. Y vean como hoy están nuestras instalaciones.

9. ¿Cuál ha sido el programa social más significativo para la iglesia?

R/ Son dos: el orfanato y el rescate 911, que es la alimentación de ancianos. Son 146 familias que dependen semanalmente de este programa. Nosotros dinero no damos. Entregamos bolsas con dotaciones de alimentos básicos para ancianos que no tienen su casa, que no tienen familia inmediata. En el orfanato tenemos 50 niños. Ya quisiera yo tener la pauta publicitaria que tiene “Libras de amor”, que de un niño hacen una campaña y nosotros tenemos 50. Estamos en proyectos de ampliación del mismo orfanato. Y hemos visto los resultados porque tenemos gente que salió del orfanato que hoy está en buenos puestos laborales.

Realmente tenemos una buena concurrencia. Imagínese los domingos hay seis cultos y en cada culto caben 10 mil personas, y de toda esa gente salen todos los colaboradores para todos nuestros programas.

Medio de comunicación: Grupo Megavisión

Entrevistado: Josué Natan Vaquiz

Cargo: Coordinador de Prensa

1. ¿Cómo concibe la empresa la responsabilidad social?

R/ La responsabilidad social que tenemos como empresa es para contribuir al buen funcionamiento de la misma a través de incentivos para los empleados y haciendo cumplir sus derechos.

La empresa es socialmente responsable porque cumple con todo lo que demanda el empleado, y a lo que tiene derecho: prestaciones, aguinaldos, vacaciones y sobre todo, existe un ambiente que genera una mejor relación entre todos.

Nosotros también estamos siempre dispuestos a ayudar con cualquier necesidad que tenga la sociedad, hemos ayudado en casos de emergencia nacional. Por ejemplo, para el terremoto de 2001 creamos una estrategia de comunicación para pedir la colaboración de la sociedad, de aquellas personas que no se vieron afectadas por la tragedia, a que trajeran víveres y ropa para los damnificados.

También cuando fue la tormenta tropical Stan hicimos una misma estrategia para ayudar a los afectados, cada uno de los equipos, camarógrafos y reporteros, se fueron a los lugares más afectados para informar a toda la sociedad y de esa forma, que hicieran conciencia de las

condiciones en las que estaban las personas y poder así ayudarles a través de la entrega de víveres y ropa.

Consideramos que como medio de comunicación tenemos que ser un nexo de ayuda para la sociedad en cualquier tipo de necesidad que ella tenga, bueno si tenemos las posibilidades de hacerlo actuamos de la manera que consideramos más correcta.

2. ¿En los antecedentes de la empresa existe el diseño o implementación de campañas?

Campañas directamente creadas por nosotros no, pero sí damos espacios para que diferentes instituciones interesadas en difundir una campaña de acción social puedan hacerlo a través del canal.

3. ¿Qué criterios toman en cuenta para emitir campañas creadas por otras instituciones?

R/ No tenemos un reglamento que diga qué es lo que tenemos que emitir o no, pero si es una campaña que contribuya al bienestar de la sociedad sí le damos el espacio que se merece.

4. ¿Cuál es el proceso a seguir para emitir una campaña?

R/ Las instituciones que piden un espacio en el canal traen su propuesta de campaña y nosotros decidimos si entra en lo que consideramos podría ser de beneficio a la sociedad en general o a ciertos sectores.

5. ¿Cuál es el fin primordial de la empresa al emitir este tipo de campañas?

R/ Como mencioné en un principio, es parte de la responsabilidad social que tenemos con nuestros televidentes, es decir, con el público que día a día está pendiente de nuestra programación y por los cuales existimos.

Lo más importante es cumplir con la responsabilidad social y echarle la mano a las instituciones que demandan nuestra ayuda. Como medio de comunicación tenemos que estar abiertos a ayudar.

6. ¿Cuáles son los beneficios que han obtenido a partir de la emisión de campañas?

R/ El mayor beneficio que obtenemos es que las personas nos reconozcan como medio de comunicación y como una institución responsable hasta en su programación.

7. ¿Considera que implica algún riesgo la emisión de campañas y por qué?

R/ Si es una campaña social no hay ningún riesgo, nosotros nunca hemos tenido problemas por emitir las campañas que hemos emitido a lo largo del tiempo.

8. ¿Existe alguna alianza estratégica con agencias de publicidad y cuáles son?

No, por el momento no ha existido la posibilidad.

Medio de comunicación: Radio Qué Buena

Entrevistado: Glauco Rodríguez

Cargo: Director de Radio Qué Buena

1. ¿La empresa pone en práctica la Responsabilidad Social Empresarial y cómo la concibe?

R/ Todas las radios tenemos un fin comercial. No es nuestra prioridad, pero es la función administrativa, cada radio es un negocio. Son pocas las instituciones radiales que lo hacen por o para (la RSE). Pero dentro de lo que nosotros hacemos siempre mantenemos el objetivo de la visión social hacia nuestra comunidad. Pero cómo la hacemos, primero tenemos una cantidad de promociones en la calle que conllevan al fin de ayudar a la gente a que pueda subsanar algún tipo de necesidad. Claro, estas promociones llevan también condiciones que van desde la presentación de algún tipo de producto hasta simplemente llegar y decir una frase. Pero también tratamos básicamente de justificar la acción con un buen premio, vamos y salimos a la calle como ahora que tenemos una promoción que salimos a regalar granos básicos, llevamos arroz, frijoles, azúcar, harina y nos vamos a las colonias donde sabemos que hay bastante necesidad, donde sabemos que la gente va a llegar porque necesita el producto. Y qué le pedimos, que nos enseñe dos viñetas de una bebida gaseosa que no valen más de un dólar. A cambio de eso le damos el equivalente como de cuatro dólares de producto.

Nosotros hacemos también en la época navideña promociones y le regalamos a la gente canastas navideñas valoradas casi en estos tiempos en \$60 y \$70. Pero lo que va ahí (en las canastas) nosotros lo conseguimos en función social, es decir, que una gente nos regala 300 artículos de esto, el otro nos regala 300 libras de algo, el otro nos regala 300 cajas de lo otro y entonces se sacan 300 canastas; que le damos a cambio, le damos menciones y agradecimientos al aire, o decimos “nuestra canasta navideña es gracias a mengano, fulano y zutano”.

La otra cosa que también hacemos regularmente, es gestionar de alguna forma ayuda para instituciones de niños con cáncer, para asilos, para hospitales de mujeres con cáncer. Cómo lo hacemos, sencillamente seleccionamos una institución para desarrollar una actividad en “pro” de Teletón, por ejemplo, nosotros estamos inmersos en Teletón durante cuatro o cinco meses al año. De hecho, comenzamos el mes pasado, desde ese momento nosotros nos involucramos en actividades de Teletón y desarrollamos la acción que como radio es la más importante que es la transmisión del evento, donde todos vamos a aportar nuestro tiempo, nuestro talento, nuestra habilidad para crear un enjambre de ayuda.

Hacemos también otras cosas, por ejemplo, algunas ayudas a promociones como Vitto Guaratto, la fundación Alegría, les damos espacios para que vengan a promocionar sus actividades, todo eso que vale \$6 nosotros les damos la publicidad, tanto radial como que venga una persona a hablar del tema.

Ahora todo esto lo tenemos que hacer de una forma ordenada, porque por ejemplo, si en este mes hay tres o cuatro actividades, hay que ver a cuáles se les da prioridad, como institución radial no nos podemos llenar de ese tipo de actividades sociales porque entonces se nos sale de las manos y se nos vuelve una cuestión de que por cumplirle a ésta no le cumpla a la otra.

Obviamente como radio comercial también tenemos obligaciones con nuestros patrocinadores que también son bastante grandes. Eso nos lleva a crear un mecanismo para controlar.

2. ¿Cuáles son esos criterios o mecanismos para ayudar a una institución en su campaña?

R/ Hay que tomar en cuenta dos cosas, primero el hecho de que son instituciones que siempre hemos ayudado, les damos un descanso y ayudamos a instituciones que no hemos ayudado. O en el campo de evaluación de criterios para ayudar, eso es bien fácil, primero el hecho mismo de que hay campañas que son mucho más importantes, y no porque vayan con la salud de las personas, sino también juegan con temas importantes como la ecología, la preservación del medio ambiente, muchas veces se dice que cómo le pueden dar prioridad a lo de las tortugas y

no a la campaña del muchacho al que le iban a amputar la pierna porque tenía un hoyo. Es decir, lo que pasa es que hay campañas que realmente son de conciencia social, y hay campañas que son de ayuda personal. Vamos a apoyar a las tortuguitas porque de cierta forma esto implica una comunidad, implica una globalización de necesidades para la humanidad. No quiero decir que el muchacho no valga la pena, como no, tal vez habrán otras instituciones que le puedan ayudar a él. Hay que acordarse que el punto social implica eso, sociedad.

Vienen los terremotos, vienen las inundaciones y hacemos campañas, recolectamos víveres, ayudamos con toldos, damos frazadas, todo eso nosotros lo hacemos. Nosotros estamos bien claros que como servicio radial no nos conviene en el punto mismo del equilibrio de nuestra función, que a todo lo que pasa querés ir a ayudar, porque se cae en el punto del exhibicionismo, ya no es aquello que la radio lo hizo porque quería, sino porque la radio quiere estar ahí para que todo el mundo se de cuenta.

Cuando uno se mete a esto de la función social y empezás a querer que te nombren para esto y para la otro, se llega al punto de decir no éste lo que quiere es protagonismo, pues, lucirse, y a la larga tal vez ya ni hace lo que se hacía al principio porque ya se acomodó a una ayuda protagónica.

3. ¿Se puede decir entonces que el mayor beneficio de ayudar en una campaña es mejorar la imagen?

R/ Fíjate que no, no es el hecho de mejorar la imagen, es el hecho mismo de realmente crear una conciencia y sobre todo, que estés haciendo una función social en el plano adecuado. Porque la función social es muy amplia y además de amplia es bien delicada, porque se puede dar la malversación de fondos. También puede suceder eso sin que lo hayas hecho, que dicen que en Teletón recogieron \$20 millones, pero que sólo aparecieron \$12 millones, eso es mentira. Es decir, a mí no me consta, no puedo decir que es cierto, pero a mí no me consta tampoco que no lo hagan, y ahí está la prueba, a nosotros nos llevan cada año a ver las obras, a todos los que somos directivos de Teletón o los que estamos involucrados, nos llevan a

conocer, nos dan un informe de todo lo que se gastó. Pero mucha gente dice que el dinero se pierde, pero de verdad se ha invertido.

Cuando uno hace campañas sociales se presta a que le digan que se está haciendo negocio de eso. Y sí se ha dado el caso de gente que se ha dedicado a esa tarea y en el fondo lo han hecho, con el famoso lema de ayudar al que más lo necesita, pero ellos son los que se ayudan.

4. ¿Cómo medio de comunicación han creado a lo largo del tiempo campañas de este tipo y cuáles han sido las más significativas?

R/ Nosotros realmente crear campañas tal vez no, no es tanto la función nuestra, nosotros ayudamos y nos incorporamos a campañas ya creadas. Si viene alguien a querer hacer función social y nos paga la campaña y nos pide queelijamos una casa de niños o de ancianos, entonces hacemos ese tipo de cosas, nosotros generamos tráfico, le decimos cuánto le va a costar la campaña y eso implica la campaña de concienciación, la de elaboración de los materiales, que los locutores van a ir al lugar, que le vamos a dar fotos, que las vamos a subir en la Internet, que vamos a ver si le decimos a TCS que nos de la cobertura periodística.

5. ¿Entonces se puede decir que la acción principal de la radio al hacer este tipo de acciones es generar ingresos o a parte de eso, hay otro fin?

R/ Como dijimos desde el principio, toda institución radial es una acción comercial, pero dentro de esta acción comercial tenemos contemplado la función social y artística, es como que te diga que aquí no ponemos música de artistas nacionales, no, sí la ponemos, lo que pasa es que no somos una radio de artistas nacionales. Es decir, que hay que definir bien los públicos porque sino desapareces. No me puedo solo tirar a la línea comercial y decir si no hay dinero entonces no.

Pero como radio no podemos hacer una campaña si no nos proveen los medios para poder hacerla. Si vienen y nos traen una cuña la ponemos. Entonces como medio de comunicación

nos vemos afectados por cualquier situación social que nos compete, pero también como medio no podemos estar metidos en todo.

6. ¿De las campañas que como radio han apoyado, cuáles han sido las más memorables?

R/ Teletón quizá es la campaña más importante con la que nosotros hemos trabajado, también hemos trabajado para las inundaciones del Stan, hemos creado campañas de ayuda y hemos ido a donar víveres, como radio lo hemos generado. Con los terremotos igual, llevamos ropa, la gente nos venía a dejar ropa, y tal vez la gente no lo recuerda porque sólo decíamos (al aire) “mire ayude”.

7. ¿Tienen alianzas con algunas instituciones o se crean en el momento?

R/ No. Estas se crean en el momento.

8. ¿Como empresa consideran que al lanzar campañas sociales creadas por otras instituciones implican algún riesgo?

R/ Sí. Muchas veces el fin que se persigue no es el objetivo que debería de ser. Al final puede ser que solo nos utilicen (a la radio) para ser parte de un proyecto que beneficie a un determinado grupo de personas. Para nosotros la acción social es realmente lo que beneficia a una comunidad, no importando si esta comunidad lo necesita o no lo necesita.

Medio de comunicación: Radio La Chévere

Entrevistado: Manuel Martínez

Cargo: Director de Grupo Samix

1. ¿Cómo concibe la empresa la RSE?

R/ El grupo radial tiene emisoras que dentro de su función, no olvidemos que es una empresa y que, por lo tanto, es una sociedad anónima y que su objetivo es producir trabajo y generar riqueza. Entonces, dentro de nuestras funciones como medio de comunicación además de entretener a la audiencia, tratamos de servirles en lo que ellos necesiten; que va desde hacer un saludo de cumpleaños hasta un servicio social de que se le extraviaron los documentos a alguien. Llevamos un poco más allá el servicio social, cuando por ejemplo, radio la chévere lleva 12 años con la pipa chévere, que se encarga de llevar agua a los lugares donde no hay este recurso. Ese es el ejemplo más claro pero no es el único.

2. ¿Entonces se puede decir que desde hace 12 años la empresa inició con las campañas sociales?

R/ Pero te estoy poniendo una de las cosas que hacemos, no quiere decir que es la única, no quiere decir que no hayamos hecho otras o que no hagamos otras; porque incluso, cuando le damos una entrevista a la Fundación Sí a la Vida para una actividad que tienen para desarrollar sus actividades dentro de la fundación, entonces lo estamos haciendo.

3. ¿Nos podría mencionar ese conjunto de acciones o las más significativas?

R/ La pipa chévere porque es la que se ha mantenido, pero en realidad son incontables.

4. ¿Es la más memorable?

Es la que más se ha mantenido constantemente, pero las veces que hemos dado entrevistas para promover eventos, actividades o servicios sociales, a fundaciones de todo tipo: Vito Guarato, FUSATE, son incontables.

5. ¿Todos los empleados conocen de la responsabilidad social?

R/ Todas las acciones las engloban dentro de la RSE porque está lo que usted también nos decía. Para nosotros la RSE ya es parte del trabajo, ya no distinguimos entre una cosa u otra, la RSE la asumimos, en la medida en que vivimos nuestra realidad.

6. ¿Entonces, todas esas acciones las podemos englobar en que son campañas de acción social?

R/ Te puse el ejemplo de la pipa.

7. ¿Alguna vez han transmitido campañas de acción social de otras empresas?

R/ Lo hacemos todos los días. Es parte de lo que hacemos.

8. Existe esto, la RSE es un tema del que en El Salvador se empezó a hablar hace aproximadamente 6 años, de la responsabilidad social que tienen todas las instituciones, tanto como radio y televisión. Entonces, esta radio la concibe desde que es su responsabilidad dar un servicio a la comunidad, como por ejemplo, informando sobre un extravío de documentos, etc. Hay muchos medios, en este caso la radio, que engloban

todas esas acciones en campañas de acción social, es decir, que van en beneficio a la comunidad.

R/ Siempre lo hemos hecho, eso es parte de nuestro día a día, tal vez hoy no hicimos una enfocadísima o tal vez esta semana no tenemos una campaña como tal, tal vez no. Ahora bien, si viene una o nosotros decidimos hacer otra, la hacemos. Te pondré el ejemplo: para el terremoto de 2001, la tragedia y la emergencia que hubo, tan pronto como volvimos al aire, porque todas las emisoras nos fuimos del aire, hicimos a un lado toda nuestra programación, toda nuestra pauta comercial. Primero emitimos noticias y, segundo, servicio social. Ese es nuestro trabajo y lo pasamos haciendo semanas enteras, las 24 horas. Nos dimos cuenta de que era un momento de emergencia nacional y nos teníamos que sumar a eso. Sí transmitimos optimismo, sí trajimos psicólogos, sacerdotes, para que le dieran orientación espiritual y psicológica a la gente. Hicimos todo eso y tuvimos gente permanente en donde era el puesto de emergencia en la feria. Hicimos todo ese trabajo, lo hicimos de una manera prolongada, eso para nosotros es RSE y no nos lo tuvo que sugerir nadie y pedir nadie, es que es parte de nosotros, pasó la emergencia y volvimos a lo que somos.

Eso es lo que nosotros somos de acuerdo a la situación, adecuarnos a las necesidades actuales y lo hacemos todos los días y te lo digo, tal vez no lo tengamos montado este día, este mes o en este año, pero para este año sí tenemos, una es la de niños abandonados y la otra es de la lactancia materna, que son campañas que mantenemos todo el tiempo.

9. ¿Cuáles son los criterios que toman en cuenta a la hora de transmitir campañas creadas por otra institución?

R/ Siempre y cuando sea de beneficio a la comunidad se le da espacio. No tenemos mayores condiciones, para nosotros ese la RSE, el mejor ejemplo es ese que te di, el del terremoto. Fueron todas las radios, las 24 horas, gradualmente lo fuimos bajando.

10. ¿Tienen alianzas con otras empresas o agencias publicitarias?

R/ Con las agencias no tenemos alianzas, lo que hay es una relación comercial, los comerciales que hacen las agencias, por ejemplo, los pasamos al aire.

11. ¿A parte del beneficio a la comunidad, cuáles otros beneficios obtienen al emitir campañas creadas por ustedes o creadas por otras instituciones?

R/ No, solo es el beneficio de dar a la comunidad.

12. ¿Beneficios indirectos no tiene la empresa?

R/ Sólo morales y cívicos, para buscar otro tipo de beneficio para eso están los comerciales o que produzcan la generación de algo monetario, para eso son los comerciales. Las campañas son campañas y son para apoyarlas.

13. ¿Existe algún riesgo al emitir estas campañas?

R/ Hay que ver el planteamiento, así como me lo estás planteando no se puede tener un riesgo de un beneficio, asumimos lo que nos corresponde. Si me estás planteando un riesgo de un beneficio. Nosotros no buscamos otra cosa más que el beneficio de la comunidad.

14. ¿Han hecho algún estudio de audiencias con el público externo para conocer la percepción que tienen de la radio?

R/ No, porque eso no nos interesa, si nosotros queremos ayudar y otra institución quiere que le ayudemos, siempre y cuando beneficie a la comunidad, lo vamos hacer. Nadie va a ir a pedir ayuda donde nadie va hacer nada. Es decir, eso ya lo tenemos, desde el momento que nos

buscan es porque logramos nuestro objetivo, ya lo ganamos: el prestigio ya lo tenemos, la audiencia ya la tenemos, pero la conseguimos de otra manera. Por eso nos buscan.

15. ¿Otra campaña memorable que nos pueda mencionar?

R/ Te voy a mencionar otra, la guapa cuando era Guapachosa implementó una escuela de baile de salsa y merengue. Si le damos valor a lo que significa dar una clase semanal gratuita y los beneficios que trae esta clase y a la vez, que era una forma divertida de ayudarle a la gente. Esta escuela estuvo por 4 años, al principio se llenaba luego ya no. La movimos de lugar 4 veces, una vez por año, cuando hallábamos un lugar apropiado, ahí la dejábamos porque se acababa el convenio con el lugar, porque se les llenaba de actividades el lugar. Hasta que nos quedamos básicamente sin lugar, le pusimos fin a la escuela.

Medio de comunicación: Radio Ranchera

Entrevistado: Guillermo Herrera

Cargo: Encargado de Relaciones Públicas de Grupo Radio Stereo

1. ¿Cómo concibe la empresa la Responsabilidad Social Empresarial?

R/ Grupo Radio Stereo es una empresa, es un medio de comunicación que tiene mucha influencia en el país porque toca todos los segmentos del mercado con radio Ranchera, radio Fiesta, radio Lásser en inglés, Lásser en español y radio Femenina, que tienen cobertura en todos los medios, por lo cual, sólo el hecho de ser un medio de comunicación tiene una responsabilidad social. Porque sirve para hacer servicio social, sirve para hacer anuncios, por ejemplo, en momentos de tragedia también sirve como un ente para ayudar a la sociedad y el

concepto básico de responsabilidad social empresarial es eso, pero va un poquito más allá con todas estas nuevas tendencias.

Nosotros como grupo radial, cómo vamos a la vanguardia en eso (la RSE), pues esto quiere decir, por ejemplo, en las fundaciones que vienen y pautan dos mil dólares mensuales y todo eso va como colaboración que nosotros tenemos como medio, esa es una forma. La otra es que también vienen las ONG's o fundaciones como "Ayúdame a Vivir" a entrevista de radio, y éstas se transmiten, esa es otra forma en la que nosotros colaboramos a la sociedad. Otra de las formas con las que tenemos responsabilidad social empresarial como Grupo Radio Stereo, es el patrocinio de eventos, como los conciertos que se hacen en el Teatro Presidente. Entonces como Grupo Radio Stereo, los patrocinamos dándoles cuñas, entrevistas, colaboración con el animador que esté el día del evento, todo eso tal vez es parte de nuestra responsabilidad social empresarial.

Pero, ya en los planes concretos estamos con dos programas muy importantes: uno que es excelencia, que ése ya trasciende más allá de todo lo que les acabo de mencionar, donde estamos recorriendo todo El Salvador semana a semana con el Ministerio de Educación y con la Fundación UNO, con el cual vamos a entregar reconocimientos que da la empresa privada. Llevamos dos años de estarlo haciendo y con el cual nos sentimos satisfechos con la labor que estamos haciendo enfocados directamente a la educación.

De otra manera, el otro proyecto grande que tenemos para cumplir con la responsabilidad social empresarial es el torneo de golf. La realización de este torneo va a beneficio del fondo Jimmy Sacks, se recaudan aproximadamente 18 mil dólares, en donde compiten los golfistas. El deporte del golf es bien altruistas entonces participan personas con capacidad económica y como grupo organizamos este torneo una vez al año y brindamos el espacio en televisión, hacemos toda la logística de la organización, en conjunto con el fondo Sacks, haciendo las cuñas de radio y anuncios en el periódico.

La responsabilidad social empresarial es un compromiso que va más allá, es más que un giro en la empresa. Es como una muestra de agradecimiento que una empresa tiene hacia sus clientes. Aunque mucha gente lo toma como moda porque el tema es bien amplio, cuando se

habla de moda es que todo el mundo lo está implementando, entonces se crea la disyuntiva de cuando en realidad lo estás haciendo y te nace como empresa, cuando lo estás haciendo por no quedarte atrás en el mercado.

La verdad que la responsabilidad social empresarial erróneamente o para bien se ha manejado como publicidad para las empresas. Yo creo que está bien hacerlo siempre y cuando el fin no sea publicidad, creo que es mejor que se hagan las actividades y ya si hay publicidad de eso, pues es valor agregado.

2. ¿Los miembros de la empresa saben lo que implica la responsabilidad social empresarial?

R/ En grupo Radio Stereo no hay una información vertical que todo mundo conoce. En teoría una comunicación integrada dice que todas las personas deben conocer la visión de la empresa, eso sí existe, los valores son promovidos por todos los miembros del grupo, sin embargo; en el tema de responsabilidad social, no hay una información que todo el mundo conoce. A nivel de directivos sí se conoce.

3. ¿Desde cuándo se empezó a hablar de responsabilidad social empresarial en el grupo radial?

R/ La responsabilidad social empresarial, nosotros la estamos promoviendo desde el 2001, con diversas actividades. Sin embargo, ahora que estuvimos patrocinando la carrera Avon de lucha contra el cáncer, los locutores de Femenina, todos, se vistieron con la camiseta y fueron. La gran carrera del patito de hule igual. Estamos hablando que por eventos específicos, el personal sí conoce sobre el tema, pero en general la teoría no se la saben.

4. ¿Cómo maneja la empresa el concepto de campaña de acción social?

R/ Como campaña social no hemos hecho ninguna, solamente las actividades como el torneo de golf. El término de campaña social se entendería como algo que se está haciendo constante y que se hace periódicamente.

5. ¿Cuáles son los criterios que toman en cuenta para emitir una campaña creada por instituciones externas a la empresa?

R/ Tiene que ir de acorde a los valores que se manejan en la empresa. Las campañas del Gobierno como tal están preaprobadas por el Gobierno de El Salvador, se supone que ya hay algo a favor. Lo que pasa es que muchas veces le toca al departamento de relaciones públicas y publicidad que es el encargado de analizar y estudiar los patrocinios. Hay actividades o eventos que no van con los valores de nuestras estaciones, por ejemplo, el “perreo”, es algo que nosotros no promovemos en ninguna de las estaciones y es una cultura que se está desarrollando mucho en nuestro país. Por ejemplo, hay un concurso de “perreo” y vienen a la radio los organizadores del evento y nos dicen que les ayudemos a patrocinar el evento que se va a hacer en x lugar, precisamente lo analiza relaciones públicas y publicidad en conjunto con toda la junta directiva donde se dicta la aprobación o la desaprobación del patrocinio, en este caso es desaprobación porque no va con los valores de la radio.

Entonces nos toca mucho declinar patrocinios que no van de acorde a los valores que promovemos, a la ética. Generalmente, lo que nosotros sí estamos patrocinando como grupo radial son los eventos de liderazgo gerencial, las charlas informativas, los foros, conferencias internacionales; eso sí es parte y que va dentro de la línea, todo lo que vaya en pro de desarrollo del país.

6. ¿Desde cuándo el grupo emite al aire campañas de acción social?

R/ Como medio de comunicación desde hace 41 años. Por ejemplo con en el caso de la Femenina, se ha hecho el concierto del juguete, en los años 60's, 70's. Lo que hizo la radio fue unir a los mejores grupos del país para un concierto y los juguetes eran la entrada simbólica, que se regalaban en navidad.

7. ¿La empresa hace donaciones de productos o espacios?

R/ Las donaciones son puramente pauta, entrevistas, animación de los locutores, por ejemplo; para la Teletón, los locutores en ASDER hacen sus aportes, todo esto es visto como donaciones. Nosotros andamos donando en la cifra anual como 80 mil dólares.

8. ¿Tienen alguna alianza con agencias de publicidad?

R/ Sí. Por ejemplo la carrera del patito de hule la patrocinaba Publinter. Generalmente, nosotros no es que tengamos una alianza con una, sino que se tratan de mantener buenas relaciones con todas las agencias.

9. ¿Qué criterios toman en cuenta para trabajar con las agencias de publicidad?

R/ En el área de responsabilidad social empresarial no hay ningún criterio porque son donaciones. Como la mayoría de los medios de comunicación del país trabajamos con todas las agencias de publicidad y son ellas quienes colocan los medios, entonces por esto a los medios de comunicación les conviene estar en buenos términos con las agencias. El gremio ASDER tiene las mismas concesiones con el gremio publicidad.

10. ¿Cuál es el beneficio principal que tienen como empresa la emisión de campañas sociales?

R/ Las campañas de responsabilidad social como otras campañas se ven a mediano y largo plazo. Trae beneficios en imagen de marca, prestigio de la empresa, confianza, mayor estabilidad laboral, mejor renombre de otras radios.

11. ¿Considera que existe algún riesgo al emitir estas campañas?

R/ Sí existen. Lo más común es que existan los rumores de que los fondos no van a la actividad, entonces lo que hay que hacer es publicar lo que se ha recaudado.

12. ¿La empresa ha tenido efectos negativos al emitir campañas sociales?

R/ No, ninguno.

13. ¿Cuál es la campaña más significativa que ha emitido el grupo a lo largo del tiempo?

R/ Por ejemplo, las que tenemos en navidad, que son consejos y lo hacemos en conjunto con la Policía Nacional Civil, que es para evitar accidentes. El torneo de golf que es relativamente nuevo, hemos trascendido con el Ministerio de Educación en conjunto con la fundación UNO. Una campaña memorable que les puedo mencionar es la del concierto del juguete que fueron los principios de la responsabilidad social empresarial. Como parte de darle buena imagen al país, fuimos los primeros en hacer el concurso de comer pupusas, vino Telemundo y Univisión, entonces eso le da buena imagen al país, ayuda al turismo y se cumple con la función de responsabilidad social empresarial.

Medio de comunicación: Radio YXY

Entrevistado: Juan Barrera

Cargo: Director de la radio

1. ¿Cómo concibe la empresa la responsabilidad social?

R/ Como fundamental dentro de la labor como medio de comunicación, como un deber dentro de nuestro compromiso con la sociedad

2. ¿Cuáles acciones realiza para cumplir con la responsabilidad social?

R/ Hemos implementado a lo largo de los años campañas aisladas para ayudar a casos médicos que llegaron a nuestro poder, teniendo satisfacciones realmente grandes y motivándonos a seguir con el proyecto de forma sostenible y continua.

3. ¿Cómo denominan ese conjunto de acciones?

R/ El proyecto en forma corporativa lo hemos denominado "Mano de Hermano".

4. ¿En los antecedentes de la empresa existe el diseño o implementación de campañas, si es sí, por qué?

R/ Se había hecho de manera individual por estación, a criterio de cada director de radio, sin embargo; se han unido esfuerzos e ideas para crear un concepto corporativo, mucho más grande y exitoso.

5. ¿Cuál ha sido la campaña más emblemática que han diseñado a lo largo del tiempo?

R/ En la realidad de cada familia que hemos ayudado, todos han sido emblemáticos e importantes, cada caso nos proporciona elementos de satisfacción diferentes.

6. ¿Qué criterios toman en cuenta para emitir campañas creadas por otras instituciones?

R/ Objetivo, transparencia, alcance.

7. ¿Cuál es el proceso a seguir para emitir una campaña?

R/ Se puede hacer por dos vías, vía producción con cualquier director o vía mercadeo con el departamento de ventas, quienes lo pasan a directores, se evalúa y se aprueba o rechaza.

8. ¿Cuál es el fin primordial de la empresa al emitir este tipo de campañas?

R/ Devolverle a la audiencia algo de todo lo que nos dan a diario, y crear conciencia y solidaridad en la población hacia los hermanos que más lo necesitan.

9. ¿Cuáles son los beneficios que han obtenido a partir de la emisión de campañas?

R/ Satisfacción como empresa de ayudar a quienes lo necesitan y hacerlo de manera integral, llenando sus necesidades más sentidas.

10. ¿Considera que implica algún riesgo la emisión de campañas y por qué?

R/ Sí implica riesgo, y es el prestigio que como medio hemos cuidado por 19 años, ya que apoyar una campaña fraudulenta nos podría afectar la imagen y credibilidad, por lo que evaluamos muy bien las campañas que no son generadas a iniciativa nuestra.

11. ¿Existe alguna alianza estratégica con agencias de publicidad y cuáles son?

R/ Las agencias de publicidad manejan imagen, campañas publicitarias y presupuestos de marcas y empresas, por lo que a la hora de buscar ayuda o patrocinio todas se vuelven aliadas estratégicas, ya que dependiendo de las necesidades que el caso planteé así es el tipo de cliente o empresa que buscamos para patrocinio.

Medio de comunicación: Radio Cool FM

Entrevistado: Diego Selva

Cargo: Director de Radio Cool FM

1. ¿La empresa práctica la Responsabilidad Social Empresarial y cómo la concibe?

R/ Muy pocos medios de comunicación tienen responsabilidad social. Los que la tienen lo hacen como una estrategia para mejorar la imagen, no es porque a ellos les guste. Porque esto (la radio) igual que una panadería es un negocio, y los medios de comunicación también. En la universidad nos han enseñado que hay que entretener e informar, pero es mentira, lo que persiguen son fines de lucro. Obviamente, eso no se puede decir en los medios de comunicación. El que a mí me dice que un medio de comunicación no es un medio con fines de lucro, es falso porque sí lo es.

Tenemos los directores o encargados de los medios de comunicación para seguir líneas directas y estrictamente del dueño, de la forma de pensar del dueño, esa es la política del medio. Por más que yo piense y se me haya educado de una forma determinada, yo trabajo para un medio en el que la función social no sea su máximo objetivo no se puede hacer nada, lo único que queda es seguir esas líneas.

Como radio tenemos una apertura para la función social. Nuestra corporación tiene una apertura bien grande con la radio KL, que es una de las radios con mayor proyección social que existe en este país en el transcurso de décadas. Entonces en esta radio (la Cool) hay una apertura muy buena para la función social, más no una estrategia directa para realizarla como empresa. Hay un apoyo, hay intentos de realizarse y tal vez se tarde en surgir en el futuro, pero hoy por hoy son muy pocos los medios que tienen función social.

2. ¿Cómo se concibe la responsabilidad social?

R/ Como un instrumento para mejorar la imagen. Si estuviera en mis manos realizar función social lo hiciera, uno para ayudar y dos, para mejorar imagen, hacer relaciones públicas. Entonces relaciones públicas no es servicio al cliente, no es invitar a comer a la gente al Tony Roma's.

Responsabilidad social es un tema del que se habla en todo el mundo, existen libros sobre el tema y es para generar buena percepción, para posicionar una marca. Pero en este país los MCS no la realizan, los que la realizan son las instituciones y pautan en los MCS, porque los MCS fueron creados para generar eso, para vender pauta, entonces si no venden pauta, no funcionan. En los MCS hay apertura para realizarla, pero los que están más interesados en realizarla son las marcas, ellos van a los medios de comunicación a pautar y la gente interpreta que es el medio el que hace la función social, pero no, están pagando 1 mil 500 dólares para pasar es cuña.

3. ¿Cómo radio, desde cuándo han tratado de incluir este tema?

R/ Lo principal es que este tema es muy nuevo en el país, no se ha desarrollado todavía. Si yo voy donde un señor de 65 años y le hablo de lo que estamos hablando se va a asustar, me va a preguntar que para que quiere eso, si él obtiene ganancias de 20 mil dólares al mes con mi

corporación de radio. Si se hacen actividades de apoyo. Es que el servicio social es visto como función.

4. ¿Qué acciones realizan dentro del marco de la responsabilidad social?

R/ No realizamos ninguna. Sí tenemos apertura a campañas de otras empresas que vienen a realizarlas aquí, pero por iniciativa nuestra no.

5. ¿Cuáles son los criterios que toman en cuenta para apoyar este tipo de campañas?

R/ Simple y sencillamente el apoyo a este tipo de campañas creo que como medio de comunicación se puede encontrar cierto tipo de apertura, pero iniciativa no.

6. ¿Cómo medio de comunicación alguna vez han creado alguna campaña de este tipo?

R/ Mientras más comercial es el medio menos iniciativa hay. Es que este tema es nuevo en el país, en otros países está más desarrollado, pero en este país no. Generalmente, es como un patrocinio, un espacio al aire que se da, un apoyo a la campaña, pero no es iniciativa de los medios de comunicación por las estrategias de venta, la competencia son las que al medio les corresponde, obviamente la función social es muy importante para crear una buena imagen, el problema es que estamos en un país del tercer mundo al que no le funcionan todo tipo de estrategias, aquí la gente escucha los medios que son más agresivos, los que son más “calle”. Es complicado, pero políticas de función social no hay aquí. Hay una apertura al apoyo, pero políticas o iniciativas no.

7. ¿Tienen algún tipo de alianzas con algún tipo de instituciones?

R/ Sí. Hemos tenido alianzas con McDonald's, con la fundación Hno. Pedro, con centros comerciales, con muchas ONG'S, con marcas de preservativos. Nosotros como radio no tenemos presupuesto como para generar una campaña social.

8. Entonces, ¿El espacio en la radio es gratis para que ellos vengan y se anuncien?

R/ Sí, ese es el patrocinio que nosotros les damos. El patrocinio es el espacio al aire.

9. ¿Los anuncios comerciales siempre son pagados?

R/ Muchas veces sí y otras no. Depende, si es una campaña como la Teletón, no es pagada en esta radio. Pero es bien complicado si no se apoya la Teletón, te echás a todas las marcas que están con la Teletón. Es un círculo que todos tienen que hacerlo. Pero este ejemplo es bien especial.

10. ¿Cómo se decide cuando son pagados y cuando no?

R/ Vienen y platican con nosotros, nos hablan de la campaña y nos dicen si podemos ser los patrocinadores. Pero no hay una política destinada, si vienen con la iniciativa nosotros la apoyamos, simple y sencillamente por tener la buena voluntad de hacer algo positivo.

11. ¿Los beneficios que obtienen como corporación y como radio al dar espacios a las campañas de acción social es mejorar la imagen?

R/ Una percepción de imagen positiva. La suma de todas las percepciones positivas o negativas es la imagen. Si nosotros andamos en todos lados, la gente va a tener una percepción de la radio pero tiene que ser congruente con lo que hacemos aquí.

Medio de comunicación: Radio Luz

Entrevistado: Andrés Lozano

Cargo: Director de la radio

1. ¿Cómo la radio concibe la responsabilidad social?

R/ Nosotros nacimos en esa RSE. Formamos parte de Ágape cuyo objetivo principal, fuera de todos los proyectos, es generar ingresos para el sostenimiento de las obras sociales que tenemos distribuidas en todo El Salvador. Toda actividad social que se realice nosotros la comprendemos y apoyamos.

2. ¿Cuáles son esas acciones concretas que realizan para cumplir con la RSE?

R/ Primero apoyamos nuestras propias actividades sociales. Ágape tiene varios proyectos distribuidas en todo el año, como el comedor abierto, las clínicas de nutrición, etc., los encargados del canal nos mandan la información del proyecto y nosotros damos a conocer esa información al aire. Y no sólo esta estación, sino las otras emisoras que también son parte de Ágape. También apoyamos a instituciones con fin benéfico como FUSATE, el hogar Vitto Guarato, Libras de Amor, todas esas instituciones vienen y les damos espacio para su

publicidad. Radio Luz sirve como un canal para que las otras instituciones sepan de sus proyectos.

3. ¿Cuáles son los criterios que toman en cuenta para emitir campañas de otras instituciones?

R/ A través de una carta que manda la institución en la cual solicita el apoyo de la estación para hacer conocer al público del proyecto que pondrán en marcha. La mayoría de estas instituciones ya tienen la cuña radial y nosotros solo nos encargamos de transmitirla.

4. Entonces, ¿Tienen proyectos sociales propios de la radio?

R/ Nosotros compartimos los mismos proyectos con el canal 8, los mismos proyectos que ellos tienen, nosotros también los apoyamos. Todos los medios que pertenecen a Ágape giran en torno a la misma misión que es transmisión de programas culturales que fortalezca la identidad salvadoreña.

5. ¿Cuál es la responsabilidad social que tienen con su público interno?

R/ Estamos en proceso de implementar una visión de la calidad. Esto nos permite conocer quiénes son nuestros clientes. Comprendemos y analizamos cuáles son las necesidades de éstos. A nivel interno pues somos alrededor de mil 500 empleados en Ágape, nuestros sueldos son buenos, no hay horas extras ya que todos nuestros empleados comprenden que somos una empresa que vive de donaciones. Nuestros empleados deben de comprender nuestra misión y visión.

6. ¿Cuál es el fin principal de emitir campañas externas e internas?

R/ Nosotros conocemos la necesidad benéfica que sufre El Salvador, vivimos con un gobierno que pueda que logre o no logre erradicar esa necesidad, pero al menos nosotros ponemos de nuestra parte por medio de la iglesia católica. Es por ello, que les damos espacio publicitario a toda aquella institución que tenga y comparta nuestro sentimiento de conciencia social, para transmitir información de sus proyectos. Obviamente, no podemos abarcar todas las necesidades pero tratamos de solventar las que más urgen.

7. ¿Considera que tiene algún riesgo transmitir campañas de acción social?

R/ No, siempre y cuando sea una campaña que ayude a gente necesitada, no lo hay.

Entrevista con Luís López Portillo, director ejecutivo de la empresa consultora de comunicación “Rethos”. Experto en publicidad, periodismo, investigación, marketing, comunicación política y en asesoría en Comunicación Corporativa durante los últimos 15 años.

1. ¿Cómo conciben los medios de comunicación (radio y televisión) la Responsabilidad Social Empresarial en El Salvador?

R/ En términos generales no lo entienden. Eso sucede porque las empresas no lo entienden, empresas en general. Son raras las excepciones. Las empresas que la practican son las que más calladas permanecen. A mayor ruido más sospecha. Un punto de análisis es investigar qué es la filantropía y qué es la RSE. Aquí hay un montón de gente haciendo obras de caridad y eso no es RSE. Aquí regalan 10 cuadernos y gastan \$3 mil en un anuncio. Como dice un buen colega mío, él tiene una teoría: si no tratas bien a tus empleados, si no sos transparente con la

sociedad y no pagás los impuestos que te corresponden, entonces, no se puede estar hablando de RSE.

Hay que hacer esas tres cosas bien. Sí las hacés bien, ya hiciste bastante. Hay gente que siembra 15 árboles y gastan en publicidad cuando no les están pagando las horas extras a los empleados. Son hipócritas. Yo acabo de tener acceso a una investigación no sobre este tema, sino sobre una variedad de temas en donde estaba incluida la RSE. Los resultados eran que más o menos el 30% de la población opinaba que la RSE era una hipocresía, otro 30% que no la entendía y el resto opinó que este término en el país no existe. Entonces, hay mucha gente que no cree. Esto en términos de ciudadanos, ciudadanos que están expuestos a las campañas. Estas campañas hacen alarde de lo bueno que somos. En definitiva, si no cumplís con estos tres apartados, no se puede estar haciendo RSE.

2. ¿Cómo es que debería de ser la RSE? ¿Cuál es su ideal?

R/ La diferencia entre una empresa y usted es que la empresa es colectivo y usted un individuo. Después de eso no hay ninguna diferencia. Así como el ideal de ser persona es no hacerle daño a los demás, hacer justicia, no tirar basura en la calle, respetar las señales de tránsito, respetar las leyes; es exactamente lo mismo para una empresa.

Lo único que un una empresa el ciudadano es un ciudadano corporativo. Las empresas que son socialmente responsables son aquellas que tienen conciencia de que los que trabajamos para ellos somos seres humanos con necesidades, aspiraciones, etc., y que no somos máquinas. Solo eso, solo el tema de tratos a los empleados, muchas empresas no pasarán la prueba del modelo del ciudadano corporativo. Hay muy poca conciencia de lo que es un buen ciudadano corporativo.

3. ¿A través de la filantropía se llega a la RSE?

R/ Los términos son distintos. La filantropía es dar, y la RSE es de ser. Yo soy un buen ciudadano todo el tiempo, en todas mis acciones. La filantropía se reduce a dar. Un ejemplo, es la Fundación Rafael Meza, acaban de dar \$1 millón para construir el Centro de Cáncer Pediátrico junto con Ayúdame a Vivir. ¿Quién regala \$1 millón en este tiempo y en este país? Nadie. Eso en filantropía, es una causa noble. Cualquier niño del país que tenga cáncer lo tratará sin ningún costo, esto en conjunto con el Hospital Benjamín Bloom. Esto como una mezcla de público y privado. La RSE la practico todos los días.

4. ¿Cuáles son los beneficios que resultan de practicar la RSE?

R/ Simple y sencillamente que lo respeten. Póngase en los zapatos que quiera como consumidor, proveedor, como un ente estatal, etc., ¿ustedes respetan a la Record? No. Si yo quiero que la gente me respete debo de tener acciones responsables. Eso aplica a todo, como me relaciono con mis vecinos, con la comunidad, empleados, con el medio ambiente, con el estado, con la banca, con otras empresas.

5. ¿Entonces la práctica de RSE lleva a la construcción de una buena imagen?

R/ La buena imagen es el resultado de todas las acciones socialmente responsable. No es lo mismo hacer una campaña millonaria para lograr mantener una buena imagen pero ese no es el camino. La buena imagen debería ser el resultado de la RSE. Eso se va gestando en las relaciones día a día y así la gente se dará cuenta de que sos un buen ciudadano corporativo. Así es como la demás gente se informará de que tu empresa es socialmente responsable. No se debe invertir nada en publicidad, sólo hay que ser.

6. ¿Cuándo se inició a hablar de RSE en El Salvador?

R/ Como en todos los países existen buenas y malas empresas. Y entre las buenas empresas se destacan unas por tener sensibilidad social, esto quiere decir que no son indiferentes a todo lo que las rodea. Ser responsable socialmente es ser, como primer punto, responsables con los empleados. Por ejemplo, HILASAL tiene unas magníficas prestaciones para sus empleados: guarderías, nanas, escuelas de inglés, etc. Con todo esto ganan un beneficio: mis empleados son más productivos. Al final obtengo beneficios, pero no se debe practicar la RSE por los beneficios, sino porque tengo sensibilidad social. Los medios (radio y televisión) tienen como 30 años atrasados en este tema. Otro ejemplo es Kimberly Clark, ellos tienen una planta de tratamiento de basura. Ellos tienen conciencia y son sensibles socialmente con los vecinos, con la comunidad y con el medio ambiente.