



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
PIRHUA

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO  
UNA FORMA DE MECENAZGO  
EMPRESARIAL. PROPUESTA PARA LA  
CREACIÓN DE UNA FUNDACIÓN DE  
LA CÁMARA DE COMERCIO Y  
PRODUCCIÓN DE LAMBAYEQUE

María Alejandra del Rosario Palas Zúñiga

Piura, Mayo del 2012

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



Esta obra está bajo una [licencia](#)  
[Creative Commons Atribución-](#)  
[NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura

**UNIVERSIDAD DE PIURA**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**



**“La Responsabilidad Social como una forma de  
mecenazgo empresarial. Propuesta para la  
creación de una Fundación de la Cámara de  
Comercio y Producción de Lambayeque”**

Tesis que presenta la bachiller

**ROMINA NARDA NATHALY LEYTON MORALES**

Para optar el título de

**LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

**PIURA-PERÚ**

**MAYO 2012**

**V° B°**  
**Dr. Ronnie Moscol Mogollón**

**Al Señor de arriba, por todo lo que me ha dado.  
Romina**

## **Resumen**

La tesis “La Responsabilidad Social como una forma de mecenazgo empresarial. Propuesta para la creación de una Fundación de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque” se centra en primer lugar, en elaborar una síntesis de algunas nociones para el buen entendimiento de la Empresa, Ética, Responsabilidad Social y Comunicación, dichos conceptos están interrelacionados de manera que uno es el fundamento del otro.

Luego en el segundo capítulo, se mencionan conceptos como el de Fundación, mecenazgo y filantropía. Esto con la intención de clarificar sus características, similitudes y diferencias. En el tercer capítulo abordamos conceptos como el de fundraising o “captación de fondos”, una herramienta vital para la Fundación, asimismo enfatizamos el papel del relacionista público en la misma. En el cuarto capítulo se concretiza el trabajo de campo realizado y se propone crear una Fundación bajo el nombre de Urrea & Carmona Fundación de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque en concordancia con la misión de la Cámara de Comercio al considerarse una entidad socialmente responsable.

En segundo lugar, la tesis propone hacer posible este compromiso ético a través de una Fundación dirigida desde el área de Relaciones Públicas de la empresa. En tal sentido, esta es una propuesta sincera que resalta la importancia del trabajo profesional del relacionista público para hacer efectivo este correcto actuar, que repercutirá directamente en la buena imagen de la empresa.

La metodología se basa en una investigación teórica hecha dentro del contexto mundial que daría el marco de gestión para las Fundaciones y se apoya en un estudio de campo basado en encuestas que servirán: por un lado para medir de manera exploratoria la aceptación de los empresarios a la creación de una entidad sin fines de lucro que promueva eventos, proyectos, y actividades que revaloren las manifestaciones culturales de la Región y por otro lado el consumo de medios de los empresarios lambayecanos.

El trabajo exploratorio demostró el interés por la creación de un ente no lucrativo que promueva la cultura; y respecto al consumo de medios Internet fue el medio más consumido por nuestro público.

La Responsabilidad Social Empresarial es un concepto moderno que se basa en la ética y se traduce en ese compromiso de devolver a la sociedad parte de lo que ella le ha dado. La Comunicación es un principio de la RSE, pues cuando las empresa comunica su buen actuar puede obtener beneficios como una buena imagen y reputación empresarial, a la vez que se consigue legitimación ante la sociedad.

Las Relaciones Públicas juegan un rol importante en las empresas y Fundaciones, en este caso una Fundación requiere de un perfil profesional que responda acorde con las necesidades comunicacionales de “fundraising” o captación de fondos, una herramienta todavía de uso incipiente en el Perú pero vital para la adecuada gestión de las Fundaciones.

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN

#### CAPÍTULO I: NOCIONES PRELIMINARES

1. La Cámara de Comercio como agente social.....	2
1.1. Ética empresarial.....	3
1.2. Responsabilidad Social Empresarial .....	15
1.2.1 La Comunicación como fundamento de la Responsabilidad Social Empresarial.....	31
1.2.1.1 ¿Por qué comunicar?/ Imagen Empresarial	34
1.2.1.2 ¿Qué ganamos?/ Reputación Empresarial	38
1.2.1.3 La Comunicación y la legitimación de la Empresa.....	42

#### CAPÍTULO II

1. La Fundación como práctica de la Responsabilidad Social Empresarial.....	46
1.1. La Fundación como una forma de mecenazgo empresarial.....	48
1.2. El concepto de Filantropía.....	53
1.3. El concepto de Fundación.....	55
1.4. Las Fundaciones en el Perú y en el extranjero.....	56

#### CAPÍTULO III

1. Fundraising ó “Captación de fondos”: Una cuestión vital para las Fundaciones.....	59
1.1. Concepto.....	59
1.2. Historia.....	62
1.3. Situación actual.....	63

2. Relaciones Públicas.....	64
2.1 El papel del Relacionista Público en el fundraising.....	67

**II.- SEGUNDA PARTE** 77

**CAPÍTULO IV: PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA FUNDACIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO Y PRODUCCIÓN DE LAMBAYEQUE.....** 78

1. La Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.....	78
1.1. Visión.....	78
1.2. Misión.....	78
1.3. Historia.....	79
1.4. Organigrama .....	81
1.5. Socios.....	82
1.5.1. Resultado de las encuestas.....	83
2. Naturaleza y régimen jurídico : Proceso de creación de una Fundación en el Perú.....	110
3. Objetos y fines de la Fundación de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.....	116
4. Estrategia de captación de fondos ó “fundraising”.....	117
5. Presupuesto para la creación de la Fundación Urrea & Carmona.....	127

**CONCLUSIONES**

**BIBLIOGRAFÍA**

**ANEXOS**

## INTRODUCCIÓN

Coincido con Bernays cuando afirmó que: “Las Relaciones Públicas son la práctica de la responsabilidad social. Tienen la llave del futuro de América”. Definitivamente, el genio sabía de lo que hablaba cuando en los años 20´ pronosticó el futuro y nuestro presente de esta disciplina.

En esencia, un relacionista público va más allá de ser el encargado de crear una buena imagen pues entiende que su profesión se relaciona directamente con los procesos, el desarrollo y la dirección de la empresa. En este sentido, su trabajo se desenvuelve en el núcleo de la organización pues sirve para conectarla con sus públicos y adaptarla a su entorno.

En la sociedad, el papel que desarrolla el relacionista público es primordial para lograr el entendimiento entre la empresa y sus públicos. Pues como sabemos, una empresa existe gracias al resultado de unas buenas acciones y relaciones que se concretan y se hacen más fuertes cuando la empresa hace lo que debe y lo comunica.

Junto a las Relaciones Públicas aparece la Responsabilidad Social, un concepto desconocido hasta hace unas décadas pero que maestros como Bernays y Childs supieron augurar y hoy es clave para la diferenciación y supervivencia de las empresas.

Se entiende por Responsabilidad Social a ese compromiso ético que tienen las empresas con la comunidad y que se manifiesta en esas prácticas que hacen visible su “buen actuar”.

Este buen comportamiento nace precisamente de la manifestación de la Ética de la empresa, algo inherente a ella, pues como afirma Chomali y Majluf (2007) *“La naturaleza de la empresa es simultáneamente económica y social. De allí se deriva su dimensión ética”*. Esto quiere decir que más allá de crear riqueza, de manera honesta la empresa tiene como fin contribuir con la sociedad para que sea más justa.

Por eso creo en que la manera más eficaz y visible de hacer posible este compromiso ético es a través de una Fundación dirigida desde el área de Relaciones Públicas de la empresa. En tal sentido, esta es una propuesta sincera que resalta la importancia del trabajo profesional del relacionista público para hacer efectivo este correcto actuar, que repercutirá directamente en la buena imagen de la empresa.

Por otro lado, aunque en otros países como Estados Unidos, España y Argentina el auge de las Fundaciones ha permitido el triunfo socioeconómico de las empresas, en nuestro país aún falta mucho trabajo por hacer, no obstante el esfuerzo de un comunicador por hacer lo que se debe y hacerlo saber, nunca es en vano.

Esta tesis titulada: *“La Responsabilidad Social como una forma de mecenazgo empresarial: propuesta para la creación de una Fundación de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque”* es un pequeño aporte para lo que considero debería ser la manera más adecuada de hacer visible la Responsabilidad Social.

Está formada por cuatro capítulos, dentro de los cuales se desarrollará de manera teórica y práctica los fundamentos que hacen posible el compromiso ético de la empresa y el papel fundamental que desarrolla el relacionista público.

En el primer capítulo, se tratan nociones preliminares para el buen entendimiento de la Empresa, Ética, Responsabilidad Social y Comunicación, dichos conceptos están interrelacionados de manera que uno es el fundamento del otro.

En el segundo capítulo, se mencionan conceptos como el de Fundación, mecenazgo y filantropía. Esto con la intención de clarificar sus características, similitudes y diferencias.

En el tercer capítulo abordamos conceptos como el de fundraising o “captación de fondos”, una herramienta vital para la Fundación, asimismo enfatizamos el papel del relacionista público en la misma.

En el cuarto capítulo se concretiza el trabajo de campo realizado y se propone crear una Fundación bajo el nombre de Urrea & Carmona Fundación de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque en concordancia con la misión de la Cámara de Comercio al considerarse una entidad socialmente responsable.

Al término de la misma, el lector tendrá una visión más clara y global sobre la importancia de las Relaciones Públicas en el ejercicio de la Responsabilidad Social, un fundamento clave para las empresas de hoy en día y que abre las puertas al

## **I.- PRIMERA PARTE: NOCIONES PRELIMINARES**

## CAPÍTULO I

### **1. La Cámara de Comercio como agente social.-**

Desde sus inicios los hombres, en diversas esferas, han buscado agruparse para defender sus intereses y hacer prevalecer sus derechos; el terreno de los negocios no fue la excepción y a través del tiempo surgieron las Cámaras de Comercio como una forma de asociación para promover e impulsar el desarrollo económico en las ciudades.

En Perú, la primera Cámara de Comercio que se fundó fue la de Tacna en el año 1888 con el nombre de “Junta Central de Comercio de Tacna”, y a partir de allí se fundaron en el resto de ciudades.

Actualmente, una Cámara de Comercio representa a un conjunto de empresarios de distinto rubro: producción, manufactura, importación, exportación, turismo, etc. que se han asociado con una finalidad y unos objetivos, es decir un conjunto de empresas orientadas a conseguir un beneficio en común.

Esto significa, que una Cámara de Comercio al estar formada por empresas, esto es que las representa, se convierte en el portavoz primordial para alcanzar el beneficio de todas y cumplir con sus fines y objetivos. Y en tal sentido, podríamos afirmar que la Cámara de Comercio al igual que una empresa persigue no sólo un fin económico

como el de crear riqueza sino que también tiene un fin social que se traduce en devolver a la sociedad parte de lo que ella le ha dado.

Pues como afirma Rodríguez (1987, p.73) “Una empresa está diseñada evidentemente como un sistema de producción, con objetivos de progreso y dentro de ellos, el generar utilidades y producir riqueza es garantía necesaria de crecimiento, lo cual es en síntesis su objetivo económico. Pero la empresa es también un sistema de interacciones sociales internas y externas, porque no puede desconocerse el hecho de que su actividad se realiza con hombres y su objetivo social se cumple a través de la relación con personas y con grupos, por lo cual debe ubicar sus objetivos dentro de un contexto de desarrollo integral. La conjunción del objetivo económico y social permite el desarrollo de la empresa y del hombre”.

### **1.1.Ética empresarial.-**

*“La naturaleza de la empresa es simultáneamente económica y social. De allí se deriva su dimensión ética”.*  
Fernando Chomali y Nicolás Majluf, 2007.

*“La ética de la empresa es una brújula que orienta a la empresa hacia lo que debería ser”.*  
Fernando Navarro García, 2008.

La RAE (2006) define a la ética: 1. Parte de la filosofía que trata del bien y del fundamento de sus valores. 2. Conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida. Ética profesional, cívica, deportiva.

Para Rodríguez (1991, p.17) “La ética es la parte de la filosofía que estudia la moralidad del obrar humano; es decir, considera los actos humanos en cuanto son buenos o malos”.

Ahora bien, Fontrodona, Guillén y Rodríguez (1998, p.80) sostienen que: “siendo la acción humana el objeto material de la ciencia ética, es fácilmente comprensible que toda propuesta ética tenga en su base una concepción antropológica”. Para Yepes (1997) citado por Fontrodona et al (1998, p.80) en el fondo del planteamiento ético existen unos rasgos antropológicos relevantes:

- 1) El hombre es un complejo ser espiritual y corpóreo; es , como se ha dicho en alguna ocasión, un espíritu encarnado;
- 2) Hay una objetiva superioridad del alma racional respecto al cuerpo, de modo que las facultades superiores del hombre (inteligencia y voluntad) ejercen una función de dominio sobre las demás facultades;
- 3) El hombre es un ser libre, es decir, es dueño de sus actos, y, por tanto, también del desarrollo de su vida y de su destino;
- 4) La persona tiene una dignidad que merece ser reconocida por los demás.

En este sentido, afirma Fontrodona et.al (1998, p.81) “la naturaleza humana se realiza y perfecciona mediante decisiones libres, a través de las cuales el hombre desarrolla sus capacidades y va adquiriendo la plenitud humana, Lorda (1994) citado por Fontrodona et al.,(1998, p.81) afirma: “la ética puede definirse como la estética de la acción humana”, en la medida que ayuda a elegir aquellas acciones que contribuyen al desarrollo armónico y equilibrado de las distintas potencialidades del hombre.

Para Rodríguez (1991, p.18) la ética “es un conjunto ordenado de verdades ciertas y universales, que se demuestran y fundamentan en base al conocimiento de sus causas. La ética expone y fundamenta científicamente principios universales sobre la moralidad de los actos humanos... se trata de criterios válidos para cualquier tiempo, lugar y circunstancia”.

Para Santo Tomás de Aquino (1965) citado por Rodríguez (1991, p.19) “La ética es una ciencia práctica, porque no se detiene en la contemplación de la verdad, sino que aplica ese saber a las acciones humanas”.

En este sentido, continúa Rodríguez (1991, p.20) “La ética se ocupa de la conducta libre del hombre, proporcionándole las normas necesarias para obrar bien. Es por ello una ciencia normativa, que impera y prohíbe ciertos actos, puesto que su fin es el recto actuar de la persona humana”.

Al respecto, Bobadilla (2002, p.79) sostiene: “La persona es una síntesis de cuerpo y espíritu. Su corporeidad se manifiesta en necesidades materiales (comida, vestido, casa, etc.) y su espiritualidad se expresa a través de sus dos grandes facultades, la inteligencia y la voluntad. La inteligencia pide lo suyo, es decir, conocimientos, educación que genera habilidades, modos de hacer. La voluntad está pronta a emprender tareas, hace lo que la inteligencia ha visto como bueno y se expresa en múltiples relaciones afectivas y compromisos vitales, de los cuales el amor, la amistad son sus prototipos. Somos personas y estamos llamados a obrar o comportarnos como personas. Pero, a diferencia de los restantes seres de la creación que cumplen su fin necesariamente (el gato no puede dejar de actuar como gato), el hombre cumple su fin libremente, es decir, los seres humanos, aún sabiendo lo que debemos hacer, no siempre lo hacemos. Precisamente, para unir coherentemente el ser y el obrar humano está la Ética, que es

el conectivo entre lo que somos y lo que estamos llamados a ser como personas”.

Por consiguiente, “La ética se ocupa de la moralidad: una cualidad que corresponde a los actos humanos exclusivamente por el hecho de proceder de la libertad en orden a un fin último, y que determina la consideración de un acto como bueno o malo en un sentido muy concreto, no extensible a los actos o movimientos no libres. Rodríguez (1991, p.17).

De la misma manera, Aristóteles citado por Rodríguez (1991, p.20) afirma que no estudiamos ética “para saber qué es la virtud, sino para aprender a hacernos virtuosos y buenos; de otra manera, sería un estudio; completamente inútil”.

Por eso, continúa Rodríguez (1991, p.20) “la voluntad juega un papel importante en la adquisición del saber moral: no es fácil considerar el recto orden de las acciones si la voluntad no está dispuesta a aceptarlo. Quien no quiere vivir rectamente no puede llegar al fin de esta ciencia y por eso mismo, no conseguirá entenderla bien”.

Por lo tanto, “La ética es la más importante de las ciencias prácticas, porque trata acerca del fin último en el que el hombre encuentra la felicidad. Todo hombre sabe de algún modo que ha de hacer para ser feliz, y tiene cierta idea del bien, del mal, de la virtud, etc. Sin embargo, el estudio científico de estas cuestiones añade profundidad y solidez a los principios morales, y es de gran utilidad a la hora de dirigir la conducta humana. Sin este saber científico, es más fácil dejarse llevar por los obstáculos que el hombre encuentra en el ambiente, en sus pasiones, en las doctrinas erróneas, etc”. Rodríguez (1991, p.24).

Al respecto, Fontrodona et.al (1998, p.81) afirma: “el fin del hombre es alcanzar la máxima perfección posible de todas sus capacidades, y en especial de las facultades superiores, la inteligencia y la voluntad, cuyo objeto es, respectivamente la verdad y el bien. Sin embargo, la verdad y el bien sólo se pueden alcanzar libremente, lo cual significa que no está asegurado que se alcancen, ni tampoco lo están los medios concretos por los que se alcanzan. Por esta razón, la naturaleza humana necesita de unas normas que le ayuden a orientar adecuadamente los medios para alcanzar el bien, así como de unos hábitos que le hagan más fácil alcanzarlo”.

Como podemos observar, “la exigencia de la triple dimensión ética- normas, bienes, virtudes- viene dada por la propia descripción de quién es el hombre”. Fontrodona et.al (1998, p.81).

En suma, concluye Rodríguez (1991, p.24) “el estudio de la ética resulta imprescindible para comprender las exigencias éticas que obligan a toda persona humana”.

Para Guillén (2006, p.308) “cuando el comportamiento humano es éticamente bueno, hace mejor a la persona mediante la generación de hábitos, la hace virtuosa, mejor persona, con cualidades humanas que permiten calificarla de persona, más o menos, excelente: buena, sincera, justa, amable, etc. Esta calidad humana o excelencia personal, la hace merecedora de confianza por parte de quienes la rodean en una organización, y cuando el clima general en la organización es de confianza se pueden trasladar al entorno de la organización”.

En este sentido, continúa Guillén (2006, p.308) “el buen comportamiento genera confianza en su dimensión ética y ésta se transmite del plano personal al organizacional y de éste al entorno;

mientras que el comportamiento éticamente reprobable destruye la confianza, de ahí que se pudiera calificar esta relación como la de un círculo virtuoso de construcción de confianza o bien como un círculo vicioso de destrucción de confianza”.

Ahora bien, “como institución social de primer orden, la empresa, es uno de los ámbitos en los que el hombre actúa y, por tanto se desarrolla como persona. Siendo la acción humana el objeto de la ética, se intuye que la empresa y la actividad empresarial no pueden ser ajenas a los intereses de la ciencia ética”. Fontrodona et.al (1998, p.88).

Al respecto, Pérez (2006, p.182) afirma que “el logro de valores económicos (**Eficacia**), depende de la medida en que estén ya previamente conseguidos otros valores de carácter social (**Atractividad**) y de carácter ético (**Unidad**)”.

Guillén (2006, p.311) sostiene: “Las personas mejoran como tales al obrar bien, en eso consiste la ética. Cuando la organización se construye sobre sólidos fundamentos éticos, las relaciones serán más estables, con los beneficios que esto aporta a la unidad de cualquier organización, además del beneficio personal. La construcción de la confianza en su dimensión ética permite alcanzar algunas conclusiones:

- a) La responsabilidad ética es siempre personal, intransferible e irrenunciable, con independencia de las reglas de responsabilidad penal o civil que existan.
- b) La ética, como tarea, requiere la implicación de todos, precisamente por empezar y terminar en el plano personal.
- c) Nadie da lo que no tiene, hay que empezar por esforzarse personalmente en la mejora ética.

- d) La ética no es algo añadido, artificial o externo al propio comportamiento humano en las organizaciones.
- e) La libertad es condición necesaria para poder hablar de responsabilidad ética.
- f) La ética está permanentemente abierta a la reflexión, pues la realidad de las organizaciones humanas están en permanente cambio.
- g) La ética personal y la ética profesional no son separables.
- h) La ética se ordena al bien, de ahí su permanente apertura a la excelencia, y su conexión natural con la plenitud humana y con la felicidad.
- i) En las organizaciones conviene que los principios éticos propios de la actividad que se realiza sean conocidos por todos y se favorezcan su puesta en práctica.

Para Chomali y Majluf (2007, p.33) “Cuando somos parte de una empresa, nuestro trabajo afecta a nuestros colegas trabajadores y a mucha gente que se relaciona con ella como clientes, proveedores, competidores, reguladores, abogados, auditores, especialistas, asesores y en muchas otras categorías. Las decisiones empresariales tienen un componente ético que no podemos evitar”.

Por eso, añade Fontrodona et.al (1998, p.88) “el directivo, para tomar decisiones, necesita combinar saberes muy variados- económicos, sociológicos, éticos- de modo que puede decirse que la dirección de empresas, como saber práctico, se apoya en diversos saberes teóricos”.

Sobre las decisiones directivas, Pérez (2006, p 183) sostiene: “Esas decisiones tienen por objeto, como hemos puesto de relieve, el logro de beneficios económicos ahora, y el desarrollo, a través de los aprendizajes producidos por la decisión, de la capacidad de la propia empresa para seguir haciendo beneficios futuros. Por eso, los criterios para evaluar la conveniencia de aplicar un plan de acción en un momento dado los hemos concretado en los **criterios de eficacia, eficiencia y consistencia**. El resultado de aplicación del **criterio de eficacia** será la medida del beneficio que se espera produzca la decisión, el de la aplicación del **criterio de eficiencia** será la evaluación del desarrollo en el conocimiento operativo (virtudes operativas), tanto del decisor como del resto de los involucrados en la ejecución de la decisión, y, por último, el resultado de la aplicación del **criterio de consistencia** puede concretarse, tal como hemos demostrado, en la **estimación del grado de crecimiento de las virtudes morales que la decisión producirá en el propio decisor**”.

Además, Pérez (2006, p 184) considera que existen una reglas que facilitan la aplicación del criterio de consistencia “*la imposibilidad de tomar decisiones consistentes, si el decisor busca tan sólo la maximización de la eficacia*, inversamente, también cabe afirmar *la imposibilidad de tomar decisiones consistentes que no cumplan la condición de tener también un mínimo de eficacia*, las *decisiones inconsistentes*, aquellas que son no-éticas, es decir, las que son origen de los comportamientos que decimos que no son éticos, son las únicas decisiones que hay que *evitar a toda costa*”.

En este sentido, continúan Chomali y Majluf (2007, p.34) “De ello trata la ética: hacerse la pregunta si las acciones del hombre, en este caso en el ámbito de la empresa, son buenas, correctas, justas, y si están motivadas por fines nobles, conforme a la dignidad de quien las realiza y sus destinatarios”.

Ulrich (1989) citado por Espejo (2003, p.20) sostiene: “la moral de la historia consiste en que la conciencia de los valores en la política empresarial es un presupuesto del éxito tan importante como la calidad de las estrategias económicas y de las gestiones operativas (...) En consecuencia, la cuestión fundamental de una ética económica realista es cómo compaginar la lógica institucionalizada de nuestro sistema económico con las aspiraciones éticos-prácticas de nuestro tiempo”.

Kung (1992) citado por Espejo (2003, p.21) dice: “No olvidemos que en el ámbito económico tampoco existe un pensamiento o una acción neutral o indiferente con respecto a los valores. La opinión de que el objetivo único de una empresa es lograr beneficios y que el máximo beneficio sería la mejor contribución de una empresa al bien de la sociedad, se considera como un punto de vista ya superado, incluso entre economistas y técnicos de la empresa (...)”.

Pero una actuación ética no es necesariamente una actuación antieconómica sino una profilaxis ante la crisis. No pocas grandes empresas han tenido que sufrir sensibles pérdidas para darse cuenta de que no es económicamente más rentable la empresa que pasa por alto las implicaciones ecológicas, políticas y éticas de sus productos, sino aquella que- eventualmente, con sacrificios a largo plazo- las tienen en cuenta, y evitan así de antemano importantes multas y limitaciones legales”.

Bleicher (1989) citado por Espejo (2003, p.23) sostiene: “Los inventos y las innovaciones no vienen de las máquinas, sino de los hombres que empeñan su energía intelectual en descubrir las oportunidades y evitar los riesgos, en crear nuevas condiciones económicas, sociales y técnicas. En vez de capital real, tan decisivo

para el éxito empresarial en tiempos de desarrollo estable, en nuestros días el futuro de una empresa va a depender del capital humano”.

En contrapartida, Espejo (2003, p.24) refuta que aún siendo verdadera la afirmación anterior se olvida que: “el elemento humano es el más peligroso de todos los que conforman la empresa pues es el único capaz de destruirla, bien sea por su deshonestidad, desidia, falta de previsión profesional o de capacidad para enfrentar las crisis que, inevitablemente, se van a presentar”.

Por su parte, la European Business Ethic Network (EBEN), declara: “La ética de los negocios es una reflexión sobre las prácticas de negocios en las que se implican las normas y valores de los individuos, de las empresas y de la sociedad”.

En este sentido, Schmidt (1997) citado por Espejo (2003, p.48) afirma que: “Lo ético es una conducta acorde con lo que es la persona humana y conforme con los derechos y las obligaciones de todas las personas afectadas por esa conducta”.

Además, Espejo (2003, p.19) finaliza diciendo que: “la ética es y debe seguir siendo una parte esencial en las decisiones económicas y empresariales, por la sencilla razón de que estas involucran a seres humanos, a los que no es admisible considerar como meros factores numéricos prescindibles, o verlos solo en función al rol que están desempeñando en una determinada circunstancia (llámense consumidores, obreros y televidentes)”.

Al respecto, Pérez (2006, p.185) sostiene que: “La peculiaridad del trabajo profesional de directivo en cualquier tipo de organización, es que, al ser un trabajo cuyo contenido es el gobierno de la acción de

otras personas, presenta oportunidades y peligros superiores a la mayoría de las otras profesiones”.

Para Llano (1997, pp.89-108) existen algunos principios formales de moralidad que permiten un juicio ético del trabajo de la empresa: “el bien debe seguirse y evitarse el mal, no deben emplearse medios moralmente malos aunque los fines sean buenos, no deben perseguirse fines buenos que tengan efectos resultantes desproporcionadamente malos, ha de considerarse valioso todo aquello que contribuya al desarrollo del hombre, hay valores que son objetivos y válidos para toda persona y cultura, el hombre debe adquirir las capacidades (virtudes) necesarias para alcanzar una vida lograda, plena o completa; obra de tal manera que tu acción pueda erigirse en norma universal de conducta, el bien común es preferible al bien privado si ambos son del mismo orden, la persona no debe considerarse nunca como medio sino como fin, el bien no es menor porque beneficie a otro ni el mal es mayor porque me perjudique a mí, prohibir no es malo ni permitir es bueno, pues es malo prohibir lo bueno y bueno prohibir lo malo, los principios de acción expresados en proposiciones negativas no necesariamente poseen un rango ontológico menor que los principios expresados en proposiciones afirmativas”.

Además de los principios formales, Llano (1997, pp. 109-128) sostiene que la estructura ética de la persona necesita de criterios morales, de valor (o axiológicos) y de eficacia (u operativos), que guíen su actuar. Dentro de los criterios axiológicos encontramos el **criterio de extensión** que se fundamenta en: *es mayor el bien que beneficia a más personas y es mayor el mal que a más personas perjudica*; el **criterio de incidencia**: *el bien es mejor cuanto más profundamente beneficia a la persona, y el mal es peor cuanto más profundamente afecta*; el **criterio de proximidad**: *me encuentro más obligado a promover el bien y evitar el mal de los más próximos*. Además, debe lograrse la complementariedad entre los criterios

operativos: **competencia y el de colaboración** y se consigue en el centro de la persona.

Para Seitel (2003, p.97) “una manifestación de la mayor atención prestada a la ética por las empresas es el aumento de códigos de conducta internos. Los códigos de ética, los estándares de conducta y las declaraciones análogas sobre las políticas y valores corporativos han proliferado durante los últimos años. Las razones por las que las empresas han adoptado estos códigos son distintas en función de la empresa:

- Para aumentar la confianza del público. Los escándalos relativos a sobornos en el extranjero y contribuciones nacionales a las campañas políticas durante la década de 1970 provocaron un declive de la confianza que tenía el público en las empresas. Muchas empresas respondieron con códigos éticos escritos.
- Para frenar la oleada de normativas. A medida que disminuía la confianza del público, aumentaba la normativa gubernamental sobre las empresas. Se estima que el coste para la sociedad del cumplimiento de la normativa asciende a 100 000 millones de dólares anuales. Los códigos de conducta de las empresas, al menos eso se esperaba, servirían como un mecanismo de autocontrol.
- Para mejorar las operaciones internas. A medida que las empresas se hacen más grandes y más descentralizadas, la dirección necesita estándares de conducta homogéneos para garantizar que todos los empleados cumplen los objetivos empresariales de la compañía de forma legal y ética.

- Para responder a las transgresiones. Frecuentemente, cuando una empresa se encontraba envuelta en un problema de comportamiento poco ético, respondía con su propio código de ética. Por ejemplo, Fiat, la empresa privada más grande de Italia, intentó apartarse de un enorme escándalo de corrupción en el país emitiendo el primer código de conducta ética para los empleados de una empresa italiana.

Por otro lado, Navarro (2008, p.60) dice que: “si una organización tiene claro sus valores éticos, su enriquecimiento material e intelectual le permitirá “devolver” a la sociedad una parte de lo que recibe de ella”.

En este sentido, Navarro (2008, p.88) continúa: “una empresa podrá ser considerada ética cuando encuentre el acuerdo de todos los implicados. Este acuerdo será considerado siempre como un proceso y no un hecho, y la valoración ética del mismo dependerá del alejamiento o cercanía respecto a la inclusión de los múltiples stakeholders, la condición del diálogo y el acuerdo posible”.

Vemos pues, como la ética es un elemento intrínseco de la empresa pues ésta la componen personas, ellas son quienes planifican, organizan, dirigen y controlan las actividades de la empresa. Por otro lado, no podemos olvidar que la empresa considerada como un todo, tiene un comportamiento ético dentro de ella, y ese comportamiento va dirigido hacia el entorno en el que se desenvuelve: la sociedad.

## **1.2. Responsabilidad Social Empresarial.-**

*“Las Relaciones Públicas son la práctica de la responsabilidad social. Tienen la llave del futuro de América”.*

Edward L. Benays

Seitel (2002, p.98) sostiene que: “Estrechamente relacionada con la conducta ética de una organización se encuentra su responsabilidad social, que ha sido definida como una norma social. Esta norma sostiene que cualquier institución social, incluida la más pequeña unidad familiar y la mayor empresa, es responsable del comportamiento de sus miembros y debe responder de sus infracciones”.

La RAE (2006) define a la Responsabilidad, como: 1. Cualidad de responsable 2. Deuda, obligación de reparar y satisfacer, por sí o por otra persona, a consecuencia de un delito, de una culpa o de otra causa legal 3. Cargo u obligación moral que resulta para alguien del posible yerro en cosa o asunto determinado 4. Der. Capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente.

De la definición anterior podemos subrayar que la responsabilidad está influenciada por aspectos del comportamiento humano como la moral, la libertad y la voluntad.

De esta manera, según la RAE (2006) define la característica de Responsable, como: 1. Obligado a responder de algo o por alguien. Organismo responsable de la situación. 2. Dicho de una persona; que pone cuidado y atención en lo que hace o decide. 3. Persona que tiene a su cargo la dirección y vigilancia del trabajo en fábricas, establecimientos, oficinas, inmuebles, etc.

Por otro lado, la RAE (2006) define a la Empresa, como: 1. Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos 2. Acción o tarea que entraña dificultad y cuya ejecución requiere decisión y esfuerzo.

Ahora bien, luego de revisar por separado las palabras que forman parte del concepto: Responsabilidad Social Empresarial pasemos a revisar algunos conceptos que se han establecido sobre la materia.

Para Portocarrero, Suárez y Sanborn (2000, p.28) “la responsabilidad social empresarial tiene que ver... con cómo el conocimiento y las fortalezas de las empresas son aplicados en la construcción de sociedades más justas, incluso más allá de los mandatos legales”.

El sociólogo Dennis Sulmont citado por Schwalb (2003, p.37) define la responsabilidad social corporativa como “la actitud de una empresa dispuesta a asumir de manera voluntaria y proactiva las obligaciones que contrae con los diferentes sectores sociales involucrados con su actividad, armonizando sus fines particulares con los fines colectivos”.

Para Navarro (2008, p.43) “La RSC se funda en la afirmación de que las empresas en la medida en que actúan libre y voluntariamente y están integradas por la suma de diferentes personas que viven en una sociedad con una determinada conciencia también tienen ética; y también pueden construir un carácter mediante la adopción de hábitos (buenos o malos). Son por tanto, responsables. O deberían serlo. Las empresas y organizaciones deben ser capaces de responder”.

Para Navarro (2008, p.35) esto presenta un problema, pues “dado que la RSC se mueve en el ámbito de la ética, tiene un carácter esencialmente voluntario; siendo precisamente esa voluntariedad su grandeza pero también, en ocasiones, su miseria”. Así, “la inexistencia de métodos coercitivos (propios de las leyes) y de medidas de control

claras (auditorias éticas, etc) pueden llegar a hacernos pensar en una cierta “instrumentación” de la ética y de la RSC (códigos éticos, campañas de marketing social,...) al servicio de objetivos exclusivamente “cosméticos” o crematísticos”.

Por otro lado, sabemos que a través de la historia las empresas han adaptado su comportamiento a la evolución de la sociedad, de tal manera que hoy en día “La responsabilidad social se trata como cualquier otra disciplina directiva: análisis de problemas, evaluación de rendimientos, establecimiento de prioridades, asignación de recursos a dichas prioridades y aplicación de programas para resolver las cuestiones dentro de las restricciones que marcan los recursos de la organización”. Seitel (2002, p.98).

Cada vez más, las empresas y las organizaciones de todo tipo reconocen sus responsabilidades ante la comunidad: ayudar al mantenimiento de la calidad del aire y del agua, ofrecer puestos de trabajo para las minorías, aplicar las políticas en interés de todos los empleados, y en términos generales, mejorar la calidad de vida de todo el mundo. Este concepto de responsabilidad social ha sido ampliamente aceptado en las organizaciones inteligentes. (Seitel 2002, p. 432).

Al respecto, Chomali y Majluf (2007, p.27) dicen: “Es notable la forma en que las empresas han ido abarcando cada vez más funciones de la vida en sociedad. Casi todos los bienes y servicios que necesitamos para vivir son fruto del trabajo de una empresa. Ya no resulta sorprendente que incluso funciones que tradicionalmente eran del Estado, tales como la educación, los caminos y los servicios de agua potable y alcantarillado, hoy se encuentren en el ámbito de la actividad empresarial privada”.

En este sentido, Chomali y Majluf (2007, p.29) afirman: “Las empresas son hoy parte integral de nuestras vida, y, en consecuencia, no pueden ignorar el componente ético de su actuar ni dejar de asumir su responsabilidad social. Sus acciones y decisiones afectan la vida de muchas personas”.

Así, “La actividad empresarial es buena, es una verdadera vocación. Una misión del hombre, un modo privilegiado para contribuir al bienestar de muchas personas”. Chomali y Majluf (2007, p.29).

Por lo tanto, Chomali y Majluf (2007, p.30) “Una buena empresa se orienta al bien de la sociedad, contribuye a mejorar el nivel de vida, es respetuosa del medio ambiente y, fundamentalmente, tiene como fin último al hombre, considerado a la luz de su dignidad, su vocación a formar una familia y su esfuerzo por vivir conforme a sus valores”.

Para Chomali y Majluf (2007, p.30) “Las empresas están llamadas a ser: una comunidad de personas al servicio de la sociedad”.

“En suma, la función empresarial no es un apéndice de la sociedad, sino un modo privilegiado que tenemos los individuos para responsabilizarnos por nosotros mismos y realizar una contribución al bienestar de muchas personas. Este privilegio va acompañado de una enorme responsabilidad social y ética, y exige nuestros mejores esfuerzos para ser mejores personas y para no equivocarnos”. Chomali y Majluf (2007, p.31).

En este sentido Chomali y Majluf (2007, p.31) afirman: “El empresario ha de cultivar sus cualidades con el fin de orientar su

accionar hacia el bien personal, familiar y social. A su talento intelectual ha de sumar sus virtudes personales, como la veracidad, la justicia, la perseverancia y la lealtad; a su iniciativa y empuje, su vocación de ser instrumento de paz y progreso. Particularmente, la labor empresarial debe comprometerse de las políticas públicas que la promuevan en lo bueno, la rectifiquen en lo mejorable y la controlen en lo cuestionable”.

Pues, “Es mucho lo que necesitamos a empresarios y empresas, y mucho también lo que esperamos de ellos. Su responsabilidad social y ética brota precisamente de la tremenda influencia que tienen directa e indirectamente sobre la vida de tantas personas. Lo que los empresarios hagan o dejen de hacer impacta muy significativamente la vida de mucha gente. Vivimos y trabajamos en relación directa con muchas personas y ofrecemos el fruto de nuestro esfuerzo a muchas otras. La empresa no es una isla o un apéndice de la sociedad”. Chomali y Majluf (2007, p.33).

Para Chomali y Majluf (2007, p.34) “Las empresas socialmente responsables tienen conciencia de lo mucho que se espera de ellas y de la diversidad de sus distintas audiencias, y saben cómo responder a esta variedad de expectativas. No se limitan a perseguir rentabilidad como único foco de su accionar. En la hora actual, el gran desafío de la empresa es conjugar su viabilidad económica con su preocupación por los grandes problemas de la sociedad”.

Además, continúan Chomali y Majluf (2007, p.43) “La actividad empresarial requiere de la ética como apoyo para centrar su quehacer en el bien de la persona. Si bien no todo es ética, ésta es consustancial al funcionamiento de la empresa. No es una imposición desde afuera”.

Al respecto, Chomali y Majluf (2007, p.43) consideran que “La orientación que se da al actuar de la empresa es fundamental si se pretende que su actividad esté al servicio del hombre”.

Por otro lado, Chomali y Majluf (2007, p.70) sostienen: “La calidad de una empresa se mide no solamente en razón de sus utilidades, sino que, sobre todo, por su respeto al ser humano, tanto en virtud de los productos que entrega, como en la forma de promocionarlos y el modo en que se relaciona con quienes en ella trabajan”.

Por tal motivo, “La empresa tiene que contribuir a modificar, cambiar, afectar positivamente el contexto en que se desenvuelven los negocios. Su sobrevivencia depende no tan sólo de lo que produce u ofrece, sino de un modo muy relevante de la situación social, económica y política del lugar en el cual está inmersa... la responsabilidad social así entendida es una contribución manifiesta a la construcción de un país mejor, más estable, más favorable para el desarrollo de las relaciones en el largo plazo. Si cada uno de nosotros y nuestras empresas nos comportamos de un modo responsable de cara a la comunidad, vamos a contribuir a hacer un mundo mejor, más agradable para vivir, más sustentable, más respetuoso de los seres humanos de la naturaleza. De poco sirven las empresas si no fuese éste un objetivo primordial”. Chomali y Majluf (2007, p.145).

Por lo tanto, Chomali y Majluf (2007, p.146) consideran que: “Una conciencia recta y bien formada es el camino adecuado para que nuestras intenciones y comportamientos sean éticamente correctos. En la formación de nuestra conciencia han influido en primera instancia la familia y el sistema educativo, pero la empresa puede realizar una gran labor si favorece los principios de una persona cuando son positivos o contribuye a modificarlos cuando contradicen lo que se considera éticamente correcto”.

Debemos subrayar que la ética y la Responsabilidad Social Corporativa ha sido un tema de discusión a nivel mundial, y tiene sus orígenes en 1986 en Caux, Suiza y por iniciativa del entonces presidente de Philips Electronic, Frederick Philips, y de aquel entonces vicedirector de la Escuela Superior Europea de Dirección de Empresas, Olivier Giscard d'Estaing surge la Caux Round Table, cuyo propósito era reflexionar acerca de las obligaciones sociales de la empresa.

Esta mesa reunió a altos ejecutivos de muchas partes del mundo para analizar el punto de vista ético las prácticas al interior de las empresas. En 1994 la mesa entregó a la comunidad una declaración con ciertos principios que han sido adoptados por muchas empresas alrededor del mundo. Chomali y Majluf (2007, p.34).

Debemos saber que, “Los Principios de la Mesa de Caux están basados en dos ideales éticos fundamentales: el kyosei y la dignidad humana. El concepto japonés de kyosei significa vivir y trabajar juntos para el bien común, permitiendo que la cooperación y la prosperidad mutuas coexistan con una competencia justa y saludable. Por “dignidad humana” entendemos, en este contexto el supremo valor de la persona como fin, y no como medio, para la consecución de los objetivos de otros, incluso de la mayoría”. Chomali y Majluf (2007, p.35). Dichos principios generales, serían:

- Principio 1: La responsabilidad de las empresas se entiende más allá de los accionistas, hacia todas las personas involucradas en el negocio.
- Principio 2: El impacto social y económico de las empresas: va hacia la innovación, la justicia y una comunidad mundial.
- Principio 3: La conducta de las empresas: de la letra de la ley, hacia un espíritu de confianza.

- Principio 4: Respeto por las reglas.
- Principio 5: Apoyo al comercio multilateral.
- Principio 6: Respeto por el medio ambiente.
- Principio 7: Prevención de operaciones ilícitas.

Luego, en 1999 y por iniciativa del entonces secretario de la ONU, Kofi Annan se establece el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (Global Compact), una iniciativa internacional con el objetivo de promover la ciudadanía corporativa. Dichos principios serían:

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
2. Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.
3. Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas del medio ambiente.
10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

En el mismo año, representantes de 192 países se reunieron y acordaron conseguir para el año 2015 lo que denominaron los objetivos del milenio, en aquella declaración, las naciones se comprometían a: erradicar la pobreza y el hambre, lograr la enseñanza primaria universal, promover la igualdad de géneros y la autonomía de la mujer, reducir la mortalidad infantil, mejorar la salud materna, combatir el VIH/SIDA y otras enfermedades, garantizar el sustento del medio ambiente y fomentar una asociación mundial para el desarrollo. Respecto a estos objetivos, en setiembre del 2010, la ONU revisó el avance de los objetivos del milenio, al respecto Ban ki-moon actual secretario de la ONU sostuvo: *«El tiempo apremia. Debemos aprovechar este momento histórico para actuar de manera responsable y contundente por el bien común.»*

En 2001 la Unión Europea se reunió con el siguiente objetivo: debatir y promover la responsabilidad social de las empresas, tanto a nivel europeo como internacional y, en particular, sobre el modo de aprovechar al máximo las experiencias existentes, fomentar el desarrollo de prácticas innovadoras, aumentar la transparencia e incrementar la fiabilidad de la evaluación y la validación de las diversas iniciativas realizadas en Europa.

En este sentido establecieron las directrices que guiarían la actuación empresarial de las corporaciones, como resultado de esa reunión nació el conocido Libro Verde en el que, “ser socialmente responsable no solamente significa cumplir plenamente las obligaciones jurídicas aplicables, sino también ir “más” allá e invertir “más” en capital humano, en el entorno y en las relaciones con las partes interesadas.

La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas con el medio ambiente sugiere ir más allá del cumplimiento con la legislación y permitirá aumentar la competitividad de las empresas, además de tener un impacto directo en la productividad”.

En el Libro Verde se subrayan los numerosos factores que impulsan el avance de la responsabilidad social de las empresas, entre ellos:

- ❖ Las nuevas inquietudes y expectativas de los ciudadanos, consumidores, poderes públicos e inversores en el contexto de la mundialización y el cambio industrial a gran escala.
- ❖ Los criterios sociales influyen cada vez más en las decisiones de inversión de las personas o las instituciones tanto en la calidad de consumidores como de inversores.
- ❖ La preocupación cada vez mayor sobre el deterioro ambiental provocado por la actividad económica.
- ❖ La transparencia de las actividades empresariales, propiciada por los medios de comunicación y las modernas tecnologías de información y comunicación.

En el 2003, la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) publica un documento en el que establece un marco conceptual de la responsabilidad social corporativa

y en el que tiene por objeto dotar de sustento racional a la implantación de estrategias y sistemas de dirección, información y control socialmente responsables, ellos la definen como: “ el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúa”.

Por otro lado, “centra su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés a través de determinadas estrategias, cuyos resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente. Además “va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados exclusivamente económicos a corto plazo. Supone un planteamiento de tipo estratégico que afecta a la toma de decisiones y a las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas”.

Al respecto, De Pelekais y Aguirre (2008, p.26) afirman que: “para ser competitiva en el largo plazo la empresa tiene que ser primero ética y en base a esto busca su competitividad”.

Ahora bien, sabemos que la responsabilidad social corporativa está orientada de manera interna y externa a diversos grupos de interés o stakeholders.

AECA (2003) los describe como “aquellos grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa, con un interés legítimo, directo o indirecto, por la marcha de ésta, que influyen a su vez en la consecución de objetivos marcados y su supervivencia. Pueden identificarse también como grupos de

interés las generaciones venideras. Tras su identificación y definición se podrán determinar sus necesidades”.

Para Navarro (2008, p.87) “Un stakeholder no será comprendido como un afectado de la actividad empresarial sino como un interlocutor válido. En éste sentido se afirma que no es un simple reclamante pasivo sino que trata de influir en las decisiones y actividades de la empresa. Con ésta definición de stakeholder se exige que todos los afectados por la actividad empresarial sean considerados como interlocutores validos de la empresa, cuyos intereses es preciso tener en cuenta en la toma de decisiones”.

AECA (2003) los clasifica de la siguiente manera:

### **Grupos de Interés Internos:**

**Empleados.** Personas que desarrollan su trabajo en la organización con un contrato laboral, o profesional, y una retribución dineraria y/o especie. En términos generales, no obstante a los empleados podemos clasificarlos en dos grandes grupos: directivos y no directivos. Los consejeros y Alta Dirección se consideran incluidos en este grupo de interés.

**Accionistas o propietarios.** Personas y entidades que ofrecen productos y servicios similares a los producidos por la empresa, a los potencialmente mismos clientes o consumidores.

### **Grupos de Interés Externos:**

**Clientes Consumidores o usuarios de los productos y servicios producidos por las empresas.** Es el grupo social hacia el que se orienta la explotación del negocio. Los clientes, son por lo tanto, componente esencial de la empresa, imprescindibles para la

supervivencia de ésta. La captación, conocimiento y fidelización de los clientes son aspectos prioritarios de la gestión empresarial.

**Proveedores.** Personas y organizaciones que aportan trabajos, productos y servicios a la empresa sin pertenecer a ella. Pueden estar más o menos integrados por cadena de valor.

**Competidores.** Empresas del mismo sector que ofrecen productos y servicios similares producidos por otra empresa, a los potencialmente mismos clientes o consumidores

**Agentes Sociales.** Son grupos de interés más representativos ya que representan a otros grupos como los empleados, los consumidores los proveedores, el medio ambiente, reforzando habitualmente la demanda de sus intereses. Los sindicatos de trabajadores y organizaciones financieras tienen especial relevancia.

**Comunidad Local.** Conjunto de entidades de iniciativa pública o privada del entorno local circundante a la actividad desarrollada por la empresa, con el que se interactúa estrechamente. Destacamos entre ellos: iglesia, asociaciones vecinales y de otros tipos, fundaciones, partidos políticos, ONGs, etc.

**Sociedad y público en general.** Lo constituyen aquellas personas, organizaciones o consumidores en general que aún no teniendo una relación directa con la organización, pueden influir en ésta a través de la expresión de su opinión respecto a determinadas acciones que, según ellas, pueden ser positivas o negativas para el conjunto de la sociedad.

En este sentido AECA (2003) sostiene que “La Responsabilidad Social Corporativa centra su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés a través de determinadas estrategias, cuyos resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente”.

Por otro lado, coincido con De Pelekais y Aguirre (2008, p.20) cuando sostiene que “es importante destacar que la Responsabilidad Social Corporativa va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados exclusivamente económicos a corto plazo, si no que supone un planteamiento de tipo estratégico afectando la toma de decisiones y la operatividad de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente en la obtención de ventajas competitivas duraderas”.

Ahora bien, ser socialmente responsable tiene sus ventajas, Cox y Dupret (2001) sostienen:

### **Ventajas para la empresa**

- Estimula la productividad de los trabajadores
- Asegura mayor satisfacción a los clientes
- **Mejora la imagen y reputación de la empresa**
- Disminución de costos
- Cumplimiento de leyes y reglamentos
- Lucha contra la pobreza
- Contribución al desarrollo
- Preservación del medio ambiente
- Refuerzo al respeto de los derechos fundamentales

Mendez (2003) citado por De Pelekais y Aguirre (2008, p.37) sostiene que “ la sociedad no es un actor específico, objeto de responsabilidad social, sino una categoría que puede incorporar a distintos actores o grupos, como asociaciones de vecinos, escuelas, centros asistenciales, organizaciones no gubernamentales, iglesias, asociaciones comunitarias, grupos de opinión, asociaciones de productos, universidades entre otros”.

Por otro lado, Mendez (2003) citado por De Pelekais y Aguirre (2008, p.37) dice que el apoyo de empresas a terceros puede tener las siguientes modalidades:

- Patrocinios
- Donaciones en efectivo
- Premios y becas
- Donación de productos y servicios
- Voluntariado corporativo
- Usos de recursos e instalaciones de la empresa
- Mercadeo filantrópico

#### **Modalidad de gestión compartida**

- Alianzas temporales
- Convenios de cooperación interinstitucionales
- Asociaciones empresariales de membresía

#### **Modalidad de ejecución propia**

- Programas y proyectos sociales empresariales
- **Fundaciones corporativas**

Son estas últimas materia de investigación de este trabajo, llegados a este punto podemos reflexionar sobre la responsabilidad social como una ventaja competitiva para las empresas de hoy, sin

embargo para cristalizar su cometido dichas empresas necesitan de las Relaciones Públicas para gestionar sus Fundaciones, consideradas como la mejor manera de legitimar el comportamiento ético de las empresas ante la comunidad.

### **1.2.1. La Comunicación como fundamento de la Responsabilidad Social Empresarial.-**

*“Una comunicación eficaz es una exigencia de primer orden para mantener la excelencia en una persona o empresa”.*

*“La comunicación es el centro de cualquier empresa u organización”.*  
**Cira de Pelekais y Rene Aguirre, 2008.**

Para De Pelekais y Aguirre (2008, p.161) “Una adecuada comunicación con los stakeholders, favorece un buen entendimiento, lo cual es un factor de motivación y una inagotable fuente de energía. Así, desarrollar contextos favorables para un mejor entendimiento repercutirá sobre las personas integrantes de la empresa, mejorará la motivación, el compromiso y generará altos rendimientos, haciéndola más eficaz y humana”.

Press (2002) sostiene que “la comunicación es un factor espontáneo y habitual que las empresas utilizan para resolver problemas vinculados a la organización, convirtiéndose en una herramienta de gestión”.

Para Acevedo (2008) “la comunicación aparece como un proyecto empresa y como tal, trasciende su calidad de función, puesto que su único propósito no es otra cosa que facilitar la gestión. En este sentido, la comunicación debe ser comprendida como un proceso que

aparece en todas las áreas de la empresa, y no como una función que se restringe a cumplir y solucionar tareas específicas”.

De Pelekais y Aguirre (2008, p.164) sostienen, que “la comunicación debe entonces entenderse desde una perspectiva estratégica, y como tal adquiere un carácter directivo que tiene por objetivo la responsabilidad de que el proyecto se comunique, de que los públicos de adhieran al proyecto, y de que los miembros de una empresa comprendan la visión prospectiva”.

Por otro lado, Acevedo (2008) sostiene : “ la comunicación dice lo que se ha hecho, pero compromete también a hacer lo que se ha dicho, constituye una exigencia para la empresa y obliga a que la gestión sea coherente con sus actos y con sus discursos ante los individuos, ya sean accionistas, clientes, trabajadores, ciudadanos o sindicalistas”.

Al respecto, considero que la comunicación sirve para fortalecer ese compromiso ético que tiene la empresa con sus diferentes públicos, un compromiso que se inicia dentro de la empresa y con quienes forman parte de ella y que se proyecta al exterior.

Pues como afirman De Pelekais y Aguirre (2008, p.162) “a través de la comunicación eficaz se puede construir, transmitir y preservar una clara visión compartida, los valores, la misión y los objetivos de una organización”.

Además, continúan las autoras, “dependiendo de esta visión compartida, en una empresa coexisten diferentes niveles de comunicación la comunicación vertical, entre diferentes niveles de jerarquía, y la comunicación horizontal, en el mismo nivel, entre los pares”. Pelekais y Aguirre (2008, p.162).

Sin embargo, Sotillo (2008) sostiene que “independientemente de la estructura, cuando se desarrolla una adecuada política comunicacional, se propicia la integración de los distintos niveles de la organización a través de construir un código común, y se optimiza la participación del personal a través de una genuina motivación en todos sus niveles”.

Por tal motivo, continúa Sotillo (2008) “si las relaciones humanas tienen como base la comunicación y si se facilitan los mecanismos para que se produzca de forma natural, y además se hace que esta comunicación se desarrolle en la organización, en un clima ético y de libertad, se habrá dado el primer y más importante paso de cuantas actividades en el mundo empresarial”.

Para Sotillo (2008) “la integración de elementos de comunicación interna en la actividad laboral cotidiana, unida a una apuesta firme desde los más altos niveles de la dirección, son premisas básicas que se complementan con un soporte tecnológico adecuado y proporcionado a nuestros objetivos, junto a una preparación del entorno social donde se va a desarrollar. Y toda la filosofía que enmarca esta nueva comunicación tiene su resultado práctico en la productividad de la empresa, en la satisfacción del cliente, en hacerla más competitiva, más inteligente, más flexible, lo que contribuye en definitiva a la propia supervivencia como organización”.

Al respecto, Press (2006) sostiene, que “es interesante que se fomente este tipo de comunicación denominada horizontal, ya que un buen entendimiento en este nivel permite el funcionamiento de eficaces equipos de trabajo”.

Ahora bien, no podemos olvidar que el fenómeno de la comunicación ha sido influenciado en los últimos años por la

revolución de la tecnología, de esta manera coincido con Moreno (2006) citado por De Pelekais y Aguirre (2008, p.163) cuando dice que “el desarrollo de las nuevas tecnologías ha ampliado las posibilidades de transmitir, con mayor rapidez y volumen posibilidades de comunicación colectiva, así como un mayor manejo de la información”.

Por otro lado, Moreno (2006) citado por De Pelekais y Aguirre (2008, p.163) se refiere a “cómo el manejo de la comunicación se ha convertido en una herramienta de trabajo esencial, y sin duda alguna, la forma de comunicarse dentro de las organizaciones es clave para el funcionamiento de las mismas. Sin embargo, el potencial tecnológico no debe hacernos olvidar los aspectos eminentemente humanos de las relaciones”.

#### **1.2.1.1. ¿Por qué Comunicar?/ Imagen Empresarial.-**

Para Capriotti (1999, p.28) “la imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”. La imagen corporativa es “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”. Capriotti (1999, p.29).

Según Van Riel (1997, p.81) “una imagen es el conjunto de significados por los que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda, y relaciona. Es decir, es el resultado de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto”.

Para Sánchez y Pintado (2009, p.18) “la imagen corporativa se puede definir como la representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo”.

Según Villafañe (1998, p.30) “es la que tiene un indeterminado público sobre la empresa. Estará determinada por todo lo que haga dicha empresa. El problema que hay que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de manera diferente. Así pues la gestión de la imagen corporativa es una tarea permanente”.

En este sentido Villafañe (1998, pp.30-32) sostiene que, “para que la síntesis que el público construye en su mente sea realmente eficaz y duradera y genere una imagen positiva esta debe estar basada en tres hechos”.

- 1) La imagen debe basarse en la propia realidad de la empresa. No son necesarias las imágenes de laboratorio.
- 2) Deben prevalecer los puntos fuertes de la compañía en la síntesis que supone la imagen corporativa, ello implica una rigurosa gestión de la comunicación y de las relaciones exteriores.
- 3) Coordinación de las políticas formales con las funcionales en la gestión de la imagen

En este sentido De Pelekais y Aguirre (2008, p.27) afirman, que: “La imagen corporativa es una herramienta importante que puede utilizar el gerente moderno por la revalorización que han sufrido los activos intangibles, y porque se trata de una política transversal, que al igual que la parte financiera, implica a todas las partes de la empresa,

el todo de la organización. De tal manera, que la imagen no sólo es fruto de la comunicación, sino también de la gestión de la empresa, indica que cualquier comportamiento de la empresa puede evaluarse en términos de imagen”.

Por otro lado, Costa (1995, p.44) sostiene que, “la imagen de producto genérico se refiere a la imagen que tienen los públicos sobre un producto o servicio en general, más allá de marcas o empresas. La imagen del sector empresarial hace referencia a la imagen que tienen los públicos sobre todo el sector en que se encuentra una organización, y por lo tanto, influye de forma específica en la imagen de la empresa.

Así, la imagen que se tiene del sector químico influirá en la imagen que se tiene de todas las empresas químicas: si la imagen sectorial es mala, aunque una organización de ese sector desarrolle adecuadamente su acción, su imagen se verá afectada por la imagen del resto del sector”.

En tal sentido De Pelekais y Aguirre (2008, p.28) afirman que: “una imagen corporativa positiva, firme y sólida, genera confianza en los públicos, consolidándose en el mercado y haciéndose competitiva... la imagen corporativa es una variable definitiva de diferenciación, así como de posicionamiento, y que por consiguiente, en la actualidad, las empresas para su continuidad, permanencia y competitividad requieren adecuarse a los cambios con una celeridad y profundidad, por lo que de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios”.

En este sentido, debemos recalcar la importancia de la labor de los expertos de la comunicación para coordinar su trabajo comunicacional de tal manera que la imagen de la empresa sea la correcta hacia los diferentes públicos.

Al respecto, AECA (2003) advierte que una buena imagen corporativa otorga un valor añadido a las empresas de la siguiente manera:

- Aumenta el valor de sus acciones.
- Tiene más posibilidades de obtener buenas negociaciones en la adquisición de otros negocios o empresas.
- Mejora la imagen de sus productos o servicios, las marcas que ofrece el mercado.
- En mercados muy saturados, una empresa con buena imagen se diferencia y logra ser recordada sin problemas.
- Cuando la empresa tiene que lanzar nuevos productos, las actitudes del consumidor son más favorables, y está más dispuesto a probar y comprar lo que se le ofrece.
- Ante cualquier adversidad el público objetivo actúa mejor, y confía en mayor medida en la empresa que tiene una imagen positiva.
- Los mejores profesionales quieren trabajar en compañías cuya imagen corporativa es positiva.
- Los empleados se sienten orgullosos de trabajar en una empresa con buena imagen sobre todo si el esmero en conseguirla no sólo se refiere a los públicos externos, sino también a los internos.

Capriotti (1999, p.29) concluye que “la imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser

diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa”.

- Identidad de la empresa: es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.
- Comunicación de la empresa: es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).
- Realidad corporativa: es toda la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la empresa.

#### **1.2.1.2. ¿Qué ganamos?/ Reputación Empresarial.-**

*“La reputación corporativa y el valor que tiene ante sus clientes es el activo más valioso de cualquier empresa”.*

Cira de Pelekais y René Aguirre, 2008.

Para García y Schwalb (2004, p.14) “Una buena reputación y un fuerte compromiso con los consumidores puede generar lealtad y confianza, lo que permite sobrellevar, de mejor manera, los momentos de crisis que se pudieran presentar”.

Por otro lado, los mismos autores (2004, p.8) afirman que: “Algunos teóricos sostienen que el mercado de valores considera que una compañía socialmente responsable supone menos riesgo y está menos expuesta a la crítica del público; por ello sus acciones presentarán una mayor cotización”.

Para García, Encabo y García (2005, p.103) “La reputación se basa en la percepción que los diferentes grupos o individuos tienen de la empresa, por lo que entran en juego las sensaciones y tienen un papel importante los comportamientos, la comunicación y la imagen”.

García et al. (2005, p.132) concluyen: “la reputación corporativa es algo que cuesta mucho construir, y que puede destruirse muy fácilmente. Es un largo proceso en el que se ven involucrados múltiples actores, todas las áreas de gestión de la compañía, en la numerosas actividades que la empresa lleva a cabo en torno a los activos intangibles y el capital relacional”.

Para Villafañe (2004) citado por Guillén (2006, p.308) “el concepto de reputación corporativa en nada es diferente a cualquier clase de reputación. Tradicionalmente, se empleaba el término para referirse a las personas que en su profesión o en su vida se caracterizaban por un proceder meritorio, o por todo lo contrario. En el plano personal tendría que ver con la opinión acerca de la excelencia de un sujeto en su vida cotidiana o en su profesión. De modo que por analogía en el plano organizacional, la reputación corporativa está íntimamente ligada al comportamiento corporativo, al comportamiento de sus miembros.”

Para Guillén (2006, p.309) “es necesario que exista equilibrio entre el esfuerzo por lograr credibilidad externa y los medios para que realmente existan prácticas dignas de credibilidad. La comunicación

externa de buenas prácticas éticas en una organización es clave para fundamentar la imagen y su reputación, pero un esfuerzo que estuviera dirigido a publicar y transmitir la imagen de una actuación éticamente responsable, y no lo estuviera en la misma medida en poner en práctica aquello que transmite, terminaría ofreciendo una imagen falsa y, por tanto, contradictoria”.

Sisón (2004) citado por Guillén (2006, p.309) señala: “una cosa es la confianza y otra cosa es ser digno de confianza. “La confianza no es una simple mercancía que se intercambia en el mercado abierto. En el momento que uno cree que ha comprado confianza, debería comenzar a dudar sobre la verdadera naturaleza de la mercancía que acaba de adquirir”.

Al respecto, Guillén (2006, p.309) afirma: “un comportamiento bueno habitual hace a una persona digna de confianza en los ámbitos en los que se desenvuelve, incluida la organización. Este comportamiento y su coherencia (compromisos asumidos), es el que da lugar a la percepción de confianza y puede redundar en su buena fama o reputación”.

Guillén (2006, p.309) define la buena reputación corporativa como “el juicio positivo que se realiza de una organización, basado en la percepción de que su comportamiento es bueno. La organización que actúa bien en sentido ético, se hace digna de confianza en este ámbito. Y la confianza, como la reputación (o la imagen, en un plano más superficial), constituyen juicios de valor realizados por terceros, que son siempre consecuencia, de modo que se puede, incidir en su fuente, pero no siempre asegurar que se produzcan como resultado final”.

Por otro lado, Guillén (2006, p.310) afirma que: “en ocasiones se puede generar desconfianza, a pesar de haber obrado bien en sentido ético, por malos entendidos, por difamaciones de otros o por razones que afectan a una falsa percepción. Otras veces la desconfianza que se genera es el fruto lógico de un mal comportamiento. En cualquiera de los casos, el esfuerzo por rectificar y obrar bien de nuevo tendrán siempre como resultado la mejora personal, y podría terminar incidiendo en la reconstrucción de la confianza dañada”.

Guillén (2006, p.310) continúa: “la buena fama o la reputación pueden verse dañadas, y esto exigirá actuaciones para su restitución en términos de comunicación, pero al igual que ocurre con la confianza, lo importante no es sólo el resultado, sino que la persona y la organización se haga digna de tal fama”.

De tal manera, Guillén (2006, p.310) afirma: “no se puede reconstruir la reputación dañada o la percepción de desconfianza en una relación, si a las acciones de comunicación no están unidas actuaciones reales de mejora en el comportamiento. Ésta es la base lógica del círculo ético de la confianza, que se apoya en decisiones y comportamientos reales”.

De Pelekais y Aguirre (2008, p.165) sostienen que “la comunicación transforma la relación con sus públicos en una ventaja competitiva para cualquier tipo de organización. En otras palabras, la convierte en comunicación estratégica, interviniendo la opinión y percepciones de los públicos respecto de la organización, y por lo mismo, construye reputación corporativa”.

Ahora bien, sabemos de la estrecha relación que existe entre la actuación socialmente responsable de una empresa y su reputación,

entonces coincido con De Pelekais y Aguirre (2008, p.28) cuando dicen que “frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener buena reputación en áreas relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial... una de las ventajas que conlleva la Responsabilidad Social Corporativa, es que también importa en su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados, y también con los empleados y trabajadores dentro de la empresa”.

Como afirma Palencia-Lefler (2008, p.396) “el objetivo de conseguir una buena imagen y mejorar la reputación de la organización ante la opinión pública es un objetivo ético y, hasta cierto punto, exigible en la sociedad del siglo XXI. Consolidar una organización competente, competitiva y que además se preocupe por el entorno, es uno de los objetivos de la RSC, y por ende, de las relaciones públicas”.

### **1.2.1.3. La Comunicación y la legitimación de la empresa.-**

Para Navarro (2008, p.92) “la credibilidad y la legitimidad social de una organización se basa en su “responsabilidad”, esto es, en su capacidad de “publicar, de dar respuesta a determinadas expectativas sociales de sus stakeholders”.

Ahora bien, la transparencia es un principio ligado a las Relaciones Públicas, pues según AECA (2003) “la transparencia es la pieza básica de la responsabilidad social corporativa. Está basada en el acceso a la información que la organización proporciona sobre su comportamiento social y que es permeable a las expectativas sociales.

Las organizaciones poco transparentes no asumen el concepto ni los objetivos de la responsabilidad social corporativa”.

Para Guillén (2006, p.276): “la responsabilidad social no es una cuestión puramente técnica o económica. Detrás de un comportamiento de la organización que es bueno, desde el punto de vista ético, se encuentra la justificación que hace legítima su existencia. Más allá del reconocimiento social o de la aceptación pública de una organización, está la reflexión acerca de su sentido, de su razón de ser en la sociedad”.

Al respecto, Melé (1997) citado por Guillén (2006, p.276) afirma: “si en un país la sociedad es poco exigente con las características, calidad o seguridad de los productos vendidos, o tolera la contaminación ambiental, o hay poca reacción popular contra la corrupción de funcionarios, no por ello desaparece la responsabilidad ética de las actuaciones empresariales. La legitimidad ética es, pues, la legitimidad más profunda y a referencia primera para considerar cuáles son las responsabilidades sociales”.

Para Melé (1997) citado por Guillén (2006, p.276) “La legitimidad ética de cualquier organización, no sólo la empresarial, tiene su referente en los principios que rigen el orden social y, en último término, en aquello que constituye la razón de ser de la sociedad y de todas las instituciones sociales: el bien común. El bien común es un concepto ético que se refiere al bien de las personas, y en relación con ellas, el conjunto de condiciones de la vida social que facilitan el desarrollo como seres humanos de quienes integran la sociedad. Dicho brevemente, bien común es aquello que contribuye al común desarrollo humano”.

En última instancia, afirma Guillén (2006, p.277): “la legitimidad de las organizaciones se apoya en su respeto y contribución al bien común. Si las organizaciones, o lo que es lo

mismo, las personas que las representan, dejaran de actuar conforme a lo que conviene al bien de la sociedad, quedaría deslegitimada en su actuación.

Llano (1999) citado por Guillén (2006, p.277) diría: “sin el bien común no es posible el pleno desarrollo de mi bien personal. Por ejemplo, yo no concibo una vida de calidad sin un medio ambiente aceptablemente incontaminado. Como tampoco entiendo que haya calidad de vida si de hecho resulta imposible sacar adelante proyectos culturales, educativos o de cooperación solidaria... y hay que destacar sobre todo que la participación en la comunidad cuyo fin es el bien de todas las asociaciones particulares, y el logro de todos sus particulares bienes, es en sí misma un bien de una índole muy alta, precisamente porque es un bien universal”.

Guillén (2006, p.277) afirma: “las organizaciones, constituidas por personas, configuran el entramado social, y su existencia se ve legitimada desde el punto de vista ético siempre que estén al servicio de la propia persona. Si dejaran de contribuir al bien común, al bien de los integrantes de la comunidad, las organizaciones perderían sus derechos como tales, precisamente por el daño que estarían causando, o por el beneficio debido que estarían dejando de aportar. En este sentido, ejemplos de cooperación al bien común son el respeto a las personas y a sus derechos fundamentales, la contribución a un adecuado desarrollo socioeconómico y bienestar social acordes a la dignidad de la persona, la colaboración con el logro de un orden social justo, en el que exista estabilidad y seguridad, etc”.

De Pelekais y Aguirre (2008, p.164) sostienen: “cuando las empresas deciden conseguir un lugar en el mercado, ganarse la confianza y la credibilidad, legitimarse ante la comunidad y la opinión pública, conseguir el apoyo de los medios de comunicación, e incluso lograr una máxima identificación de sus trabajadores con respecto a la

empresa, implica esto necesariamente un reto dentro de su acción social”.

Ahora bien, como sabemos la comunicación es el nexo fundamental que mantiene conectados a la empresa y sus públicos, sabemos también que esta relación empresa-públicos está influenciada por las nuevas tecnologías y en este sentido la rapidez de las mismas acelera el proceso de entendimiento entre ambos.

## CAPÍTULO III

### 1. **Fundraising o “captación de fondos”: una cuestión vital para las Fundaciones.-**

El fundraising o “captación de fondos” es una técnica de las Relaciones Públicas de vital importancia para las Fundaciones puesto que ellas necesitan primordialmente de dinero para mantenerse activas y cumplir con su rol en la sociedad.

#### **1.1. Concepto.-**

Según Palencia- Lefler (2001, p.149) el fundraising es una expresión americana que proviene de los términos fund (fondos/recursos) y raising (del verbo to raise, captar / recaudar /procurar / conseguir/ obtener) se presenta, coloquialmente, como una acción directa de “captar fondos” o “procurar fondos” para una causa filantrópica.

Sin embargo una aproximación más directa al concepto de fundraising es la que define según el mismo autor (2001, p.152) como “el proceso de resolución de solicitar y aceptar regalos económicos de individuos, empresas y fundaciones para organizaciones no lucrativas, especialmente las gestionadas por especialistas en fundraising”.

Por su parte, Fernández y Vendrell (2010, p.84) sostiene: “El concepto de fundraising abarca las donaciones de particulares y socios, las donaciones de empresas, las donaciones de otras fundaciones, y donaciones planificadas, y utiliza estrategias como: marketing, publicity (elaboración de contenidos), gestión de voluntariado, organización de eventos, contratación de publicidad, venta de publicaciones, relaciones gubernamentales, etc”.

Rosso citado por Palencia-Lefler (2001, p.152) afirma que “el fundraising no es un simple proceso de pedir sino que es un proceso de transmitir la importancia de un proyecto al donante” en este sentido lo define como “el complejo proceso de tratar de involucrar a personas en una causa que responde a necesidades humanas y que vale la pena apoyar con donativos”.

Por otro lado, Grunig citado por Palencia-Lefler (2001, p.153) define el fundraising como “la gestión de interdependencias entre las ONL y sus públicos donantes”.

Kelly citado por Palencia-Lefler (2001, p.153) sostiene que “el fundraising es la gestión de las relaciones ambientales en búsqueda de fondos que contribuye a la efectiva organización, aumentando y protegiendo su autonomía”.

En esencia el fundraising es una acción que se planifica en bases a unos objetivos de recaudación de fondos y que para conseguirlos debe fijar unas metas utilizando unos métodos y herramientas de comunicación. En este sentido, Rosso (1993, I, 24-35) establece las siguientes etapas:

### 1. Investigación

- Examinar la causa, la carencia, la necesidad o el problema social que existe.
- Definir los objetivos y las finalidades que se pretenden alcanzar cuando finalice la campaña.
- Concretar y establecer las necesidades que caracterizan a esta situación, ya sea en términos materiales o inmateriales.
- Estudiar y evaluar al sector de la población al cual nos vamos a dirigir, ya sea personas individuales o jurídicas y en el contexto local, nacional o internacional. Eso permite conocer si va a ser posible contar con las aportaciones suficientes.

### 2. Preparación

- Seleccionar, preparar e involucrar a las personas que van a participar de la campaña. En esta fase, es necesario disponer del suficiente número de personas interesadas en participar de manera voluntaria, debido a que no es posible destinar recursos monetarios para su contratación. De ahí que sea de gran ayuda contar con una red de voluntarios.
- Decidir a qué sectores, instituciones o personas nos vamos a dirigir de manera principal.
- Seleccionar la vía de captación de los fondos, ya sea directamente o a través de determinadas instancias, como pueden ser los medios de comunicación.
- Preparar el plan de actuación, señalando las estrategias concretas y detalladas y estableciendo una modalidad y tipología de actuación.

### 3. Aplicación

- Actividad de los voluntarios.
- Acceso a los medios de comunicación.

- Realización de actos, entrevistas y acciones para solicitar la aportación.
4. Evaluación
- Revisar la consecución de los objetivos establecidos inicialmente.
  - Validar los instrumentos utilizados y su grado de éxito/fracaso.
  - Establecer nuevas actuaciones para profundizar en la finalidad.
  - Explicar socialmente, de manera global o personalizada, qué elementos o mejoras ha producido las aportaciones. Uno de los aspectos esenciales del fundraising es el de exponer cómo y en qué se han destinado los fondos conseguidos, para que los donantes tengan justificación del destino de su aportación.

De lo último podemos agregar, que uno de los principios que rige el buen ejercicio del fundraising es el de la transparencia al momento de decir a dónde fue el dinero recaudado.

## **1.2. Historia.-**

La profesionalización de la filantropía marcó el hito del fundraising, pues como afirma Palencia-Lefler (2001, p.35) “Llegado el s. XX, la filantropía asume su máximo nivel. Desde esta perspectiva la filantropía moderna- que algunos autores tildan de científica- modificó el propio concepto de captación de fondos, ya que incorporó términos como “estrategia”, “rentabilidad de esfuerzos” y otros conceptos revolucionarios, como el de que la donación tenía que procurar hacer autosuficiente al receptor de la donación. Ya no tenía sentido la limosna individual que únicamente satisface al donante y que no va más allá”.

Asimismo, un hecho que no se puede dejar de mencionar sería la creación en el siglo XX de las primeras fundaciones en Estados Unidos a cargo de familias empresariales como la Fundación Ford, Carnegie y Rockefeller.

Especial importancia tiene la fundación Rockefeller creada en 1913 debido a que su dueño Jhon D. Rockefeller buscaría la eficacia en su funcionamiento y sugería directamente el profesionalismo en la dirección de la misma.

En este sentido, la captación de fondos según Palencia-Lefler (2001, p.35) “se convierte en algo atractivo para muchos profesionales, unos a la caza de subvenciones públicas, y otros, en la búsqueda de recursos privados”.

Más adelante con la aprobación de la primera ley de fundaciones en España se cimentarán las bases jurídicas de esta nueva forma de asociación que repercutirá en la proliferación de fundaciones en Europa.

Vemos pues, como desde su inicio el concepto de fundraising o captación de fondos está íntimamente ligada con la gestión de las fundaciones en el mundo. Y son éstas últimas las que exigirán el profesionalismo de quienes las dirigen.

### **1.3. Situación actual.-**

En la actualidad el fundraising o captación de fondos, es considerada como una técnica de las Relaciones Públicas, sin embargo

se sabe que a nivel académico hace falta un consenso sobre esta disciplina.

Con referencia al profesionalismo de esta práctica existen cursos sobre fundraising sobretodo en España y Estados Unidos incluso existe un centro de filantropía en la Universidad de Indiana en donde los expertos tratan temas actuales de esta disciplina, países lógicamente donde se encuentran los inicios de la misma.

Respecto a la práctica del fundraising sería ilógico separarlo del quehacer de las fundaciones hoy en día, en este sentido no podemos dejar de mencionar el éxito rotundo que han tenido muchas de ellas al momento de captar fondos para determinados fines. Un ejemplo de la captación de fondos sería la famosa Teletón, una cruzada de ayuda con tantas versiones como países en el mundo.

## **2. Relaciones Públicas.-**

Para Harlow (1976) citado por Grunig y Hunt ( 2003, p.53) “las Relaciones Públicas son la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas y conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales”.

En 1978, la Internacional Public Relations Association, en su reunión anual en México adoptó la siguiente definición: “La práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, aconsejar a los líderes de la organización y poner en práctica programas de acción planificados que servirán tanto al interés de la organización como al del público”.

Nolte (1979) citado por Grunig y Hunt (2003, p.54) definió a las Relaciones Públicas como: “... la función directiva que adapta una organización a su entorno social, político y económico y que adapta ese entorno a la organización en beneficio de ambos. Esto implica dos tipos de actividad. Primero, el profesional de las Relaciones Públicas debe persuadir a la dirección para que haga las cosas que harán que la organización sea merecedora de la aprobación pública. Segundo, el profesional de las Relaciones Públicas debe convencer al público de que la organización merece su aprobación”.

Peake (1980) citado por Grunig y Hunt (2003, p.54) incluyó la persuasión como un efecto en su concepto de Relaciones Públicas y dice: “... las Relaciones Públicas son la persuasión planificada para cambiar la opinión pública adversa o para reforzar la opinión pública, y la evaluación de los resultados para su uso futuro”.

El British Institute of Public Relations agrega dos efectos: el entendimiento y comprensión mutua y considera a las Relaciones Públicas como “el esfuerzo planificado, deliberado y sostenido para establecer y mantener una comprensión mutua entre una organización y su público”.

Por otro lado, el Boletín Public Relations News, establece que: “Las Relaciones Públicas son la función directiva que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos de un

individuo o de una organización con el interés público, y planifica y ejecuta un programa de acción para obtener la aceptación y la comprensión del público”.

Para Grunig y Hunt (2003, p.52) “las relaciones públicas forman parte de la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”. Respecto a la comunicación, el mismo autor señala que es una conducta de los individuos, grupos u organizaciones, de esta manera, la gente se comunica cuando transmite mensajes a otras personas, o de otras personas.

Simon (1986, p.17) cita la definición que ofrece la tercera edición del Webster’s New Internacional Dictionary, en el que las Relaciones Públicas son: “La promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública”.

Para Marston citado por Simon (1986, p.18) sostiene que “las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción (y comunicación) para ganar la comprensión y la aceptación.

Simon (1986, p.18) analiza la anterior definición y concluye lo siguiente:

1. La responsabilidad de la función de relaciones públicas recae sobre la administración. El término “administración” se usa en sentido general para cubrir todos los tipos de administración,

no tan sólo la del comercio, y es aplicable a instituciones y organizaciones lucrativas y no lucrativas.

2. La función y el proceso están vinculados en un procedimiento ordenado, y el resultado final es una definición que proporciona un análisis paso por paso de las relaciones públicas en acción:
  - Paso 1: Evaluación de las actitudes del público.
  - Paso 2: Identificación de las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público.
  - Paso 3: Ejecución de un programa de acción y comunicación para provocar la comprensión y la aceptación del público.

### **2.1. El papel del relacionista público en el fundraising.-**

Respecto a los profesionales de las Relaciones Públicas, “no sólo se comunican para sí. Dirigen, planifican y ejecutan la comunicación para la organización como un todo. Gestionan el discurrir de los mensajes dentro de la organización, por ejemplo, cuando realizan investigaciones sobre el conocimiento, actitudes y comportamientos de los públicos y luego utilizan esa información para aconsejar a los directivos sobre políticas o actuaciones de la organización”. Grunig y Hunt (2003, p.53)

Además, ellos realizan lo que los teóricos de la organización llaman un papel “límite” o “fronterizo”. Eso quiere decir que: Grunig y Hunt (2003, p.57)

- Funcionan en el límite exterior de la organización, sirviendo de enlace entre la organización y los grupos e individuos externos.
- Tienen un pie en la organización y el otro fuera.

Friederich (1995, p.10) considera: “Relaciones Públicas es la función de gerencia que proporciona las habilidades profesionales necesarias para comunicarse con veracidad y efectividad con las audiencias de interés”.

Según Lesly (1981) citado por Seitel (2002, p.12) las relaciones públicas son “los esfuerzos de una organización para lograr la cooperación entre grupos de personas”.

Por otro lado, el mismo autor considera: “ La filosofía de la administración y de las relaciones públicas modernas exige la participación de profesionales de las relaciones públicas en el equipo directivo para que estos factores puedan ser tomados en cuenta antes que las decisiones y las políticas sean definitivas y obligatorias”.

En cuanto al modelo de Relaciones Públicas, Cutlip y Center (1958, p.85) establecieron cuatro fases:

- I. Recopilación de hechos e investigación. Análisis de las audiencias prioritarias, enlaces o audiencias de una organización; evaluación de actitudes y grado de comprensión y apoyo.
- II. Establecimiento de políticas y planificación de programas. Alinear las políticas de una organización con los intereses de

sus audiencias y la planificación de un programa con las audiencias prioritarias para tratar de manera efectiva lo que es importante tanto para las audiencias como para la organización, más que tratar sólo lo que es urgente.

- III. Comunicación. Escuchar y difundir la historia de una organización en términos compatibles con la mezcla de audiencias.
- IV. Evaluación. Evaluación y valoración de la efectividad y resultados de todas las actividades de relaciones públicas de la organización.

Respecto al ejercicio, la declaración oficial de las relaciones públicas de la Public Relations Society of America establece:

Las relaciones públicas ayudan a nuestra sociedad compleja y pluralista a alcanzar decisiones y funciones mejor, contribuyendo al entendimiento mutuo entre grupos e instituciones. Ayudan a conciliar los intereses privados y públicos.

Las relaciones públicas están al servicio de una gran variedad de instituciones en la sociedad, como negocios, corporaciones, agencias gubernamentales, asociaciones de voluntarios, fundaciones, hospitales, escuelas, universidades e instituciones religiosas.

Para alcanzar sus objetivos estas instituciones deben desarrollar relaciones efectivas con audiencias o públicos distintos, como empleados, miembros, clientes, autoridades locales, accionistas y otras instituciones, así como la sociedad en general.

Según la declaración, las relaciones como función directiva establece entre otros los siguientes puntos:

- Anticipar, analizar e interpretar la opinión pública, actitudes y asuntos que pueden tener repercusión, en sentido positivo o negativo, en las operaciones y planes de la organización.
- Aconsejar a todos los niveles de dirección de la organización respecto de las decisiones estratégicas, líneas de conducta y comunicación, tomando en consideración su complejidad y la responsabilidad de la organización frente a ciudadanía o la sociedad.
- Investigar, dirigir y evaluar, sobre una base de continuidad, programas de acción y comunicación, para conseguir el entendimiento de un público informado, necesario para el éxito de las metas de la organización.

En 1975, la Fundación para la Educación e Investigación de las Relaciones Públicas sesenta y cinco líderes de RR.PP participaron en el estudio que analizó 472 definiciones distintas y ofreció la siguiente: “una función directiva específica que ayuda a establecer y a mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas o cuestiones; define y destaca la responsabilidad de de los directivos para servir al interés general, ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente sirviendo como un sistema de alerta inmediata para ayudar a anticipar tendencias; y utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas y sensatas como herramientas principales”.

Para Cutlip y Center (2001, p.37) “las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente

beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso”.

Más adelante, Griswold citado por Seitel (2002, p.13) sostiene que “son una función directiva que evalúa las actitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o una organización relativas al interés público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación públicas”.

En este sentido, Palencia-Lefler (2007, p.28) sostiene que las Relaciones Públicas es la “actividad profesional, cuyo fin es, mediante gestiones, o en el empleo de las técnicas de difusión o comunicación, informar sobre personas, empresas, instituciones, etc., tratando de prestigiarlas y de captar voluntades a su favor”.

Como vemos, el concepto de las relaciones públicas es amplio y por lo tanto el trabajo de los profesionales también, sin embargo no debemos olvidar que el ejercicio de las relaciones públicas exige de capacidades profesionales para lograr la coherencia en la comunicación en todos los niveles de la empresa.

Por otro lado, el profesional de relaciones públicas no debe olvidar que su trabajo de comunicación está orientado a diversos públicos dentro y fuera de la empresa, por lo que deberá utilizar las herramientas adecuadas para enviar los mensajes adecuados en el momento preciso y de esta manera exista una coherencia en la comunicación.

En cuanto al funcionamiento de las Relaciones Públicas dentro de la empresa, Lesly (1981, p.337) sostiene que “en los últimos años,

a medida que las exigencias y expectativas por la más directa atención de los consejos de dirección a las conductas ética, moral y legal de los negocios se han ido desarrollando, ha aumentado la intervención del consejo en la función de relaciones públicas. Es un desarrollo bien visto por el personal de relaciones públicas puesto que pone en evidencia que se le va otorgando mayor atención a las relaciones públicas desde la alta dirección de la corporación así como se le va concediendo una consideración seria y atenta, a los temas de política pública en todos los niveles de la organización”.

Sin embargo, y aunque la función social de las relaciones públicas para Palencia-Lefler (2007, p.35) “es la gerencia de la comunicación entre una organización y sus públicos”.

Friederich (1995, p.11) considera que: “Las relaciones públicas se realizan con la participación de todos” y no sólo con la responsabilidad de los practicantes de la profesión.

Por otro lado, Seitel (2002, p.14) considera que, “el departamento de relaciones públicas en una empresa lucrativa o no lucrativa puede asesorar a la dirección, incluso puede exhortar a la dirección a que emprenda acciones. Pero la dirección debe tomar las decisiones de política organizativa”.

En este sentido, Sharpe citado por Seitel (2002, p.14) considera que las relaciones públicas conforman un proceso que “armoniza” las relaciones a largo plazo entre individuos y organizaciones en la sociedad. Se incluyen 5 principios en éste proceso:

- 1) Una comunicación honrada en pro de la credibilidad.

- 2) Apertura y coherencia de acciones en pro de la confianza.
- 3) Imparcialidad de las acciones en pro de la reciprocidad y la buena voluntad.
- 4) Una comunicación bidireccional continua para evitar la alienación y para crear relaciones.
- 5) Investigación y evaluación del entorno para determinar las acciones o ajustes necesarios para que exista una armonía social.

En este sentido, Prout (1981, p.326) considera que “las relaciones públicas elaboran la aceptación de la corporación como un todo”, además sostiene que “para realizar su papel las relaciones públicas a menudo tienen que tomar dos posturas diferentes: defensiva ante el ataque, positiva en sus esfuerzos para mejorar la buena voluntad. Pero en todos los casos tiene que estar basada en la actuación corporativa coordinada con el interés público, al mismo tiempo que asegura simultáneamente la percepción pública y la aceptación de esa actuación”.

Para Prout (1981, p.326) “las buenas relaciones públicas de una corporación empiezan al nivel de la alta dirección con la formulación de política de la compañía y una actuación practica basada en la ética, seriedad y en el deseo de servir al interés público. Entonces el personal de relaciones públicas puede tomar aquellas políticas y aquellas practicas, presentarlas al público para su aprobación y, si fuera necesario, para ser utilizadas como defensa contra el ataque”.

En este sentido, Prout (1981, p.327) establece que “las relaciones públicas debidamente practicadas al nivel de la corporación, debieran ser una parte integral del equipo de dirección superior prestando sus servicios junto a otras funciones directivas, como finanzas, personal, asesoría legal y planificación a largo plazo para proporcionar asesoría y consejo en los procesos de decisión básicos de la corporación”.

Por otro lado, Prout (1981, p.330) destaca entre las funciones del departamento de relaciones públicas:

**Política de Relaciones Públicas.** Desarrolle y recomiende las políticas de relaciones públicas de la corporación; contribuya, con su punto de vista de relaciones públicas a la formulación de las decisiones de la corporación. Proporcionándoselas principalmente a la Dirección principal, pero también a otros departamentos y divisiones.

**Publicidad de la corporación.** Preparación y emisión de anuncios de actividades de la compañía a los medios de comunicación externos; ocuparse de las consultas llegadas desde la prensa; desarrollo y colocación de publicidad promocional acerca de la corporación como un todo, o de cada una de sus unidades.

**Publicidad de producto.** Anuncio de los nuevos productos a través de canales editoriales de los medios de comunicación; desarrollo y ejecución de las campañas de publicidad promocional del producto.

**Relaciones con el gobierno.** Mantener relación y promover buena voluntad con los organismos oficiales, a nivel local, estatal o nacional; informar de las tendencias existentes en las esferas gubernamentales que puedan afectar a la compañía; asesoramiento y

consejo sobre las decisiones a tomar cuando sea necesario; ayudar a preparar y dirigir las apariciones públicas de la compañía ante cuerpos investigadores y sesiones legislativas; dirigir los programas destinados a defender y apoyar el punto de vista de la compañía en asuntos legislativos o electorales.

**Relaciones comunitarias.** Contacto con las comunidades en donde están las plantas de la empresa. Ejecución y coordinación de una política empresarial de “buena vecindad” incluyendo el cumplimiento de las normas de protección del medio ambiente, propiciando las actividades para igualdad de empleo y cooperación en los programas de mejora urbana, desarrollo de la comprensión en la comunidad de los problemas y necesidades de la compañía.

**Relaciones con los accionistas.** Comunicación entre la compañía y los accionistas, y también entre la compañía y el sector inversor en general; cultivo de la aceptación de la compañía entre los inversores a través de una amplia exposición de las políticas y sus resultados financieros; preparación de la memoria anual, informes trimestrales; encartes junto con los cheques de dividendos, etc.; planificación y puesta en escena de las juntas anuales de accionistas y apariciones en las reuniones de los analistas de valores.

**Programas de promoción de relaciones públicas:** los programas de promoción institucional diseñados para conseguir la aceptación de la corporación entre los públicos clave, inserción de anuncios institucionales; literatura de relaciones públicas acontecimientos especiales.

**Donativos de la corporación.** Desarrollo de una política de contribuciones de la compañía; tratamiento de las peticiones de donativos; **administración de las fundaciones de la compañía;**

consideración de las solicitudes de los empleados para campañas determinadas.

**Publicaciones para los empleados.** Preparar y publicar la revista de los empleados, el periódico, boletines, comunicaciones de la dirección, etc.

**Relaciones con invitados.** Visitas a la planta; inauguraciones de nuevas plantas o edificios; actividades de recepción de los invitados.

**Varios.** Oficina de conferencias; relaciones con las instituciones educativas.

## **II.- SEGUNDA PARTE**

## CAPÍTULO IV

### PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA FUNDACIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO Y PRODUCCIÓN DE LAMBAYEQUE

#### La Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.-

##### Visión.-

“Ser la institución representativa de la actividad comercial, productiva y de servicios de la Macro Región Norte, ofreciendo servicios oportunos y de alta calidad a sus asociados orientado a la globalización de los negocios, contribuyendo con el desarrollo del país”.

##### Misión.-

“Ejercer la representación de la actividad comercial, productiva y de servicios, promoviendo la competitividad con equidad y confianza, brindando servicios de calidad, eficientes y oportunos a sus asociados, contribuyendo con el desarrollo económico y social de la Región Lambayeque”

### **Historia.-**

A finales del siglo XX Lambayeque se encontraba en pleno proceso de recuperación de la crisis económica, producto de la post guerra con Chile. La resquebrajada economía de la gran hacienda se reactiva con nuevas perspectivas de gestión que buscaban extender con eficiencia la producción de arroz y azúcar por sus valles.

La estructura económica de Lambayeque descansaba en la gran hacienda azucarera y compartía su dinámica mercantil con los productores de arroz, medianos y pequeños propietarios agrícolas, comerciantes importadores y exportadores, artesanos, peones campesinos sin tierras y otras capas sociales.

Por aquel entonces Lambayeque carecía de una institución que lidere el quehacer económico de sus organizaciones y la dirección de nuestro desarrollo.

La necesidad de reglamentar, orientar, arbitrar, defender, sancionar, solicitar, acreditar, garantizar, etc las relaciones mercantiles entre los agentes de la producción, la comercialización y los consumidores obligó a los empresarios de aquel tiempo a organizarse en torno a una institución defensora de sus intereses y con una alta investidura para que actúe como arbitro.

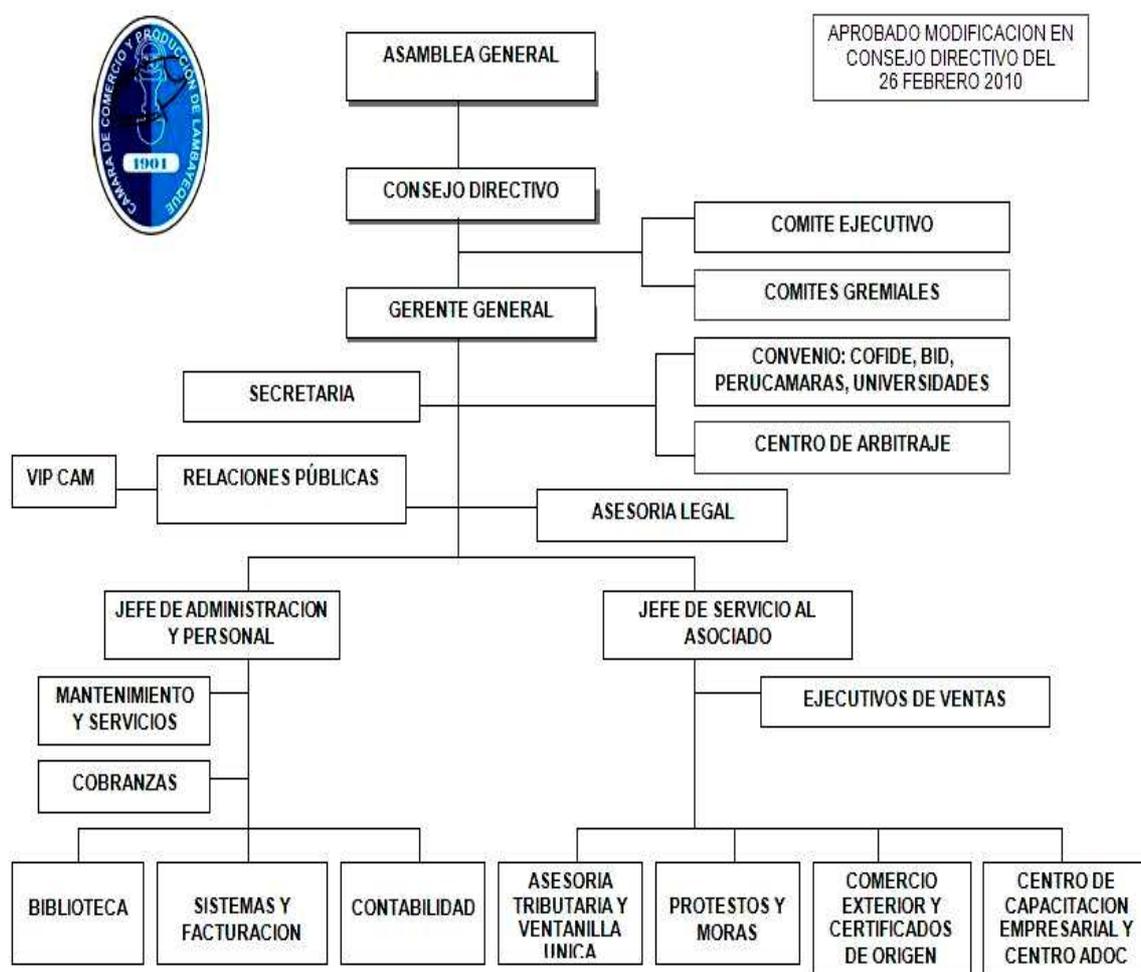
La iniciativa nace a inicios de 1900 que acogía empresarios como Narcizo Salazar, Mariano Salazar, Nicanor Carmona, Genaro Barragán, Juan Aurich, Francisco Muro, Agustín Torres, entre otros quienes se reunían constantemente para dar forma a esta necesidad empresarial de organización, como es una Cámara de Comercio que una a todos los empresarios del departamento.

Esta tarea fue desarrollada por Daniel C. Urrea, empresario activo y de gran convocatoria que además se desempeñaba como administrador de un banco local, hecho que le permitió convocar a la mayoría de los empresarios chiclayanos en el local del Banco del Perú y Londres con la finalidad de darle forma a una organización empresarial.

Producto de dichas reuniones fueron nominados Don Nicanor Carmona Vilchez por Ferreñafe y Daniel C. Urrea por Chiclayo para que convoquen en un breve plazo a todos los empresarios a una reunión general para el día 27 de enero de 1901, para discutir la problemática económica del departamento, la situación actual de los empresarios y su dependencia del comercio exterior, etc.

Finalmente, acordaron fundar la Cámara de Comercio y Agricultura de Lambayeque, el 21 de abril de 1945 se acuerda cambiar el nombre por Cámara de Comercio Agricultura e Industrias del departamento de Lambayeque. Actualmente lleva la denominación de Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

**Organigrama.-**



**Socios.-**

La Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque está formada por un grupo aproximado de 690 socios, quienes pertenecen a diversos sectores empresariales, entre ellos destacan:

<b>Sector</b>	<b>Total</b>
Agricultura, Agroindustria	47
Bancos, AFPs, Seguros	20
Comercio exterior	54
Comerciantes mayoristas	110
Comerciantes minoristas	58
Comunicaciones e Informática	19
Empresas financieras no bancarias	19
Industria manufacturera	33
Minería	3
Construcción	11
Transporte	42
Salud	39
Educación	38
Profesionales	116
Turismo	59
Otros	22

### **Resultado de las encuestas.-**

Durante el mes de enero del 2010, se realizó una encuesta exploratoria a un grupo representativo de los socios de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

La encuesta serviría para medir el grado de conocimiento y participación de nuestros socios en eventos culturales y programas de voluntariado, en suma un dato que revelaría su predisposición a la participación de los mismos dentro de la Fundación de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

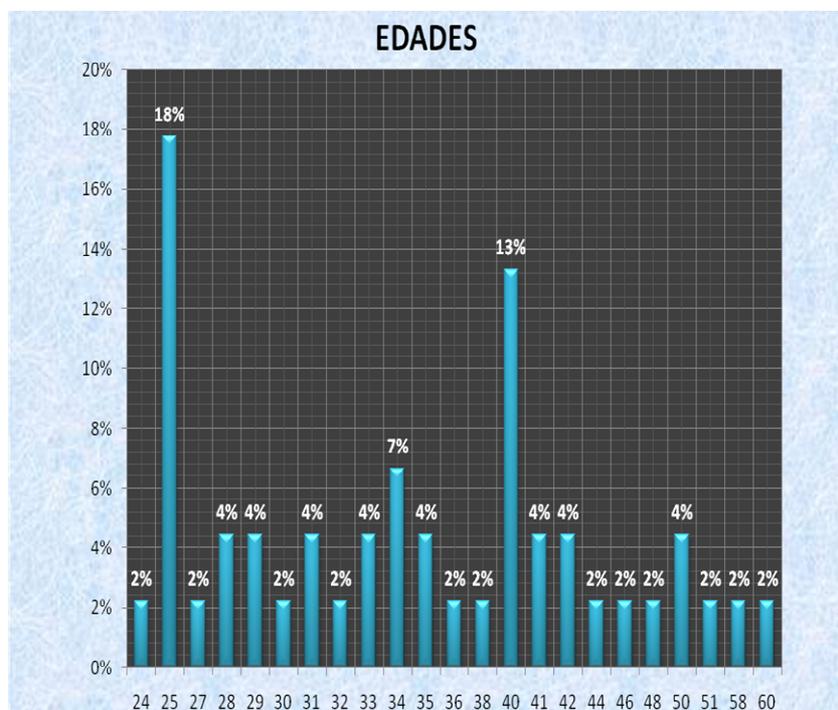
Asimismo, la encuesta incluía preguntas que nos dieran luz sobre el consumo de medios de este público objetivo ya que es nuestra intención dirigirnos a los mismos a través de medios de comunicación comunes entre la Fundación y sus públicos.

Finalmente, la encuesta nos permitiría medir el grado de aceptación entre los socios para la creación de una Fundación dirigida desde el área de Relaciones Públicas de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque. A continuación se adjunta plantilla de la encuesta realizada. (Véase en Anexo N°1)

Luego de aplicadas las encuestas, se procedió a tabularlas y de esta manera visualizar los resultados del trabajo de campo. A continuación se explica de manera detallada el resultado del trabajo de investigación:

### P1. Edades

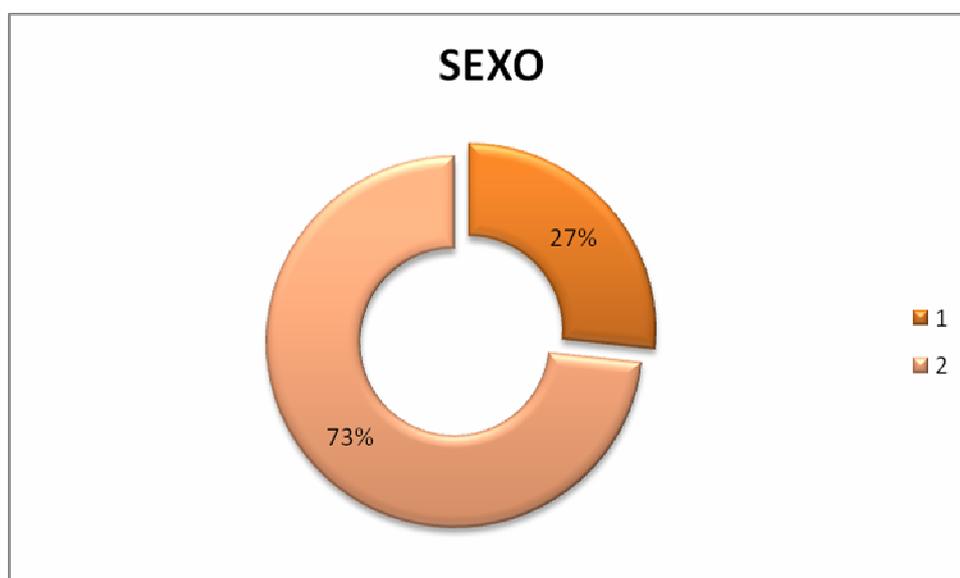
Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
24	1	2.2%	2.2%
25	8	17.8%	20.0%
27	1	2.2%	22.2%
28	2	4.4%	26.7%
29	2	4.4%	31.1%
30	1	2.2%	33.3%
31	2	4.4%	37.8%
32	1	2.2%	40.0%
33	2	4.4%	44.4%
34	3	6.7%	51.1%
35	2	4.4%	55.6%
36	1	2.2%	57.8%
38	1	2.2%	60.0%
40	6	13.3%	73.3%
41	2	4.4%	77.8%
42	2	4.4%	82.2%
44	1	2.2%	84.4%
46	1	2.2%	86.7%
48	1	2.2%	88.9%
50	2	4.4%	93.3%
51	1	2.2%	95.6%
58	1	2.2%	97.8%
60	1	2.2%	100.0%



La mayoría (18%) de las personas encuestadas se encuentran entre los 25 años, es decir una gran parte de los profesionales actuales son jóvenes preparados para dirigir personas, con puntos de vista frescos y actuales, acordes a las necesidades actuales de las empresas y sus vertiginosos cambios.

**P2. Sexo**

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porc. Acum.
1 (F)	12	27%	27%
2 (M)	33	73%	100%



La mayoría de las personas encuestadas son varones, pues el 73% pertenece a este grupo.

**P3.** Considera necesaria Usted la existencia de una Fundación que promueva la Cultura de Lambayeque

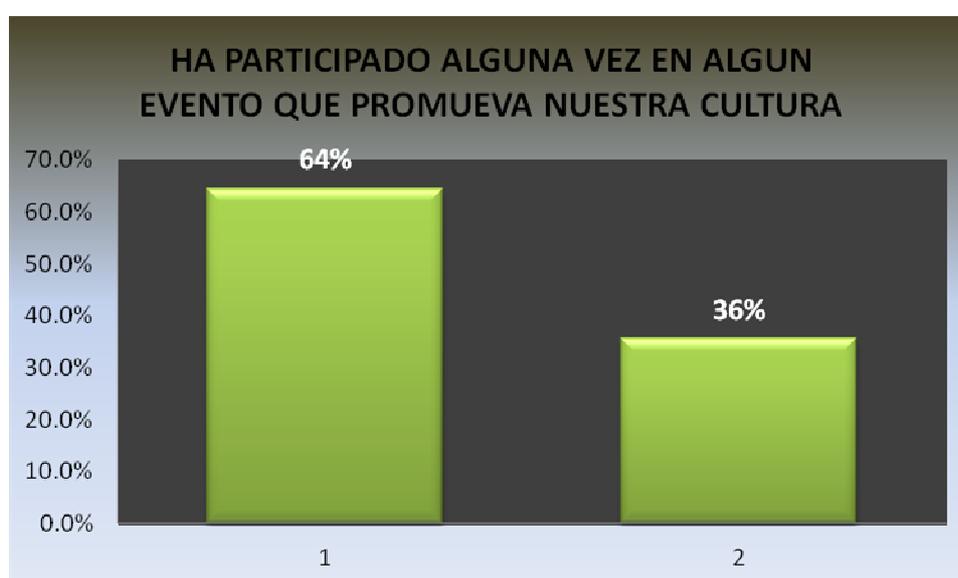
Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porc. Acum.
1	45	100%	100%



El 100% de las personas considera que en Lambayeque es necesaria la creación de una Fundación que promueva la cultura, podemos de esta manera resaltar la preocupación de las personas por el cuidado y promoción de la cultura lambayecana.

**P4.** Ha participado alguna vez en algún evento que promueva nuestra cultura.

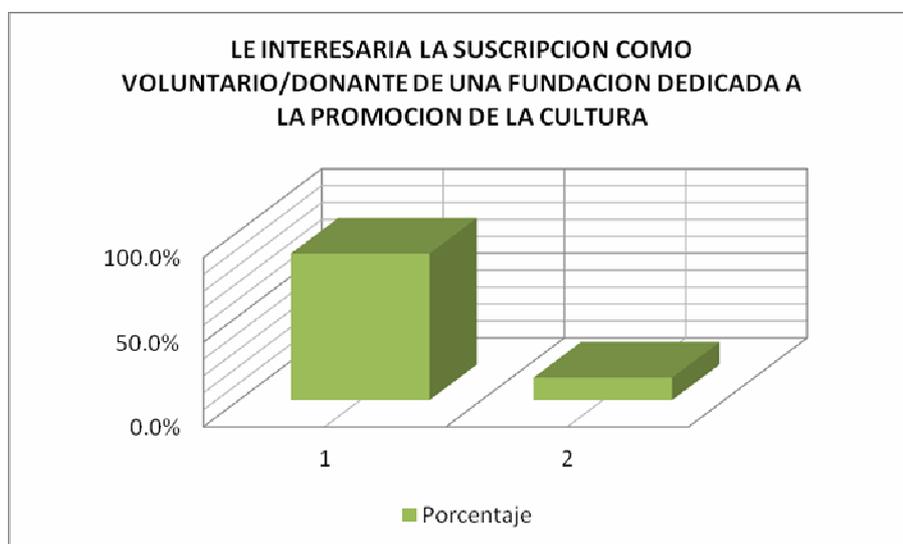
Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porc. Acum.
1	29	64%	64%
2	16	36%	100%



Los resultados demuestran que los lambayecanos en su mayoría se interesan por la cultura y un 64% ha participado en alguna oportunidad en eventos culturales.

**P5.** Le interesaría la suscripción como voluntario / donante de una Fundación dedicada a la promoción de la Cultura.

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porc. Acum.
1	39	87%	87%
2	6	13%	100%



Existe un elevado interés en la participación como voluntario y/o donante de una fundación dedicada a la promoción de la cultura en Lambayeque, pues los resultados demuestran un alto porcentaje (87%) de pobladores dispuestos a formar parte de una fundación si ésta existiese.

**P6.** Ha participado como donante o voluntario de algún programa o proyecto cultural.

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porc. Acum.
1 (SI)	10	22%	22%
2 (NO)	35	78%	100%



Si bien es cierto que las personas conocen, saben e incluso han participado en eventos que promueven nuestra cultura, la mayoría (78%) no se ha involucrado directamente en un trabajo organizado como el de una fundación.

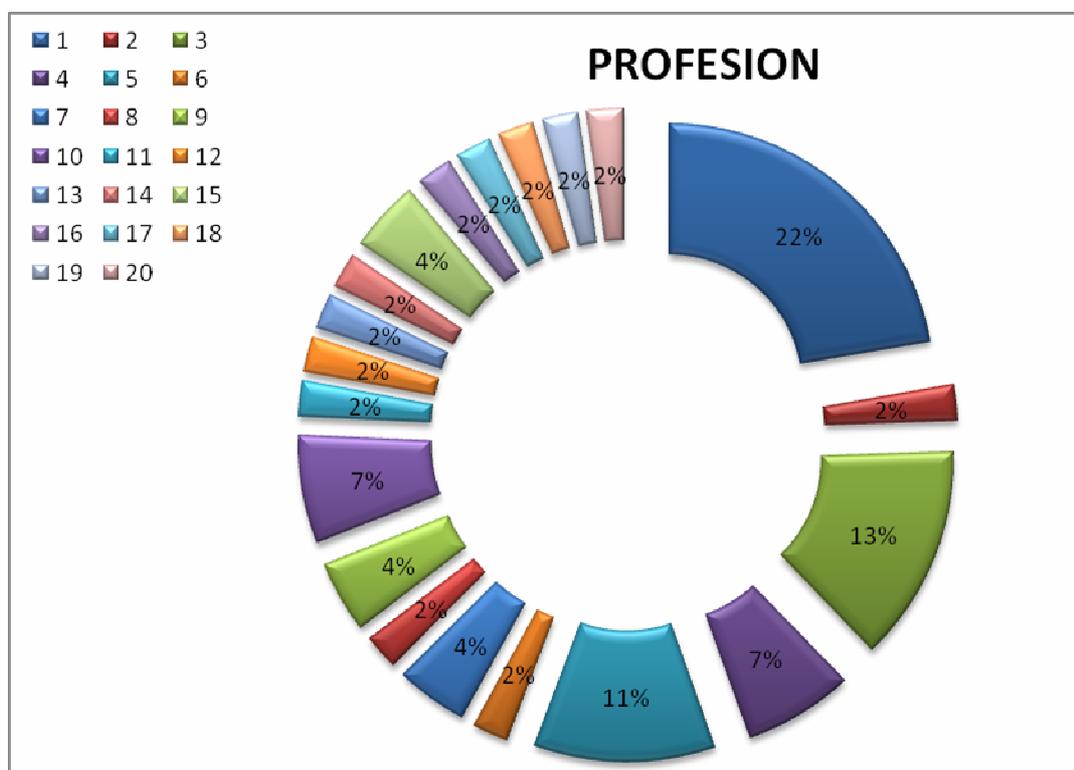
**P7. Profesión**

A continuación se presenta los códigos que se ha empleado para codificar las carreras, pues se ha considerado algunas de las carreras más conocidas:

Administrador	1	Nutricionista	11
Ing. De transportes	2	Arquitecto	12
Ing. Industrial	3	Publicista	13
Economista	4	Técnico	14
Contador	5	Abogado	15
Sociólogo	6	Turismo	16
Ing. Agrónomo	7	Agricultor	17
Psicólogo	8	Artesano	18
Comunicador	9	Computación	19
Ing. De Sistemas	10	Comercio y Negocios Internacionales	20

Luego se presenta el cuadro de valores a analizar:

<b>Valor</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porc. Acum.</b>
1	10	22%	22.20%
2	1	2%	24.40%
3	6	13%	37.80%
4	3	7%	44.40%
5	5	11%	55.60%
6	1	2%	57.80%
7	2	4%	62.20%
8	1	2%	64.40%
9	2	4%	68.90%
10	3	7%	75.60%
11	1	2%	77.80%
12	1	2%	80.00%
13	1	2%	82.20%
14	1	2%	84.40%
15	2	4%	88.90%
16	1	2%	91.10%
17	1	2%	93.30%
18	1	2%	95.60%
19	1	2%	97.80%
20	1	2%	100.00%



La mayoría de los encuestados son profesionales especialistas en el área de Administración de Empresas (22%), Ingeniería Industrial (13%) y Contabilidad (11%). Los cuales muestran su punto de vista empresarial al tema cultural de la región.

**P8.** Si Usted es empresario, ¿cuánto personal tiene a cargo?

Codificación:

Más de 1 pero menos de 30 personas	1
Más de 30 pero menos de 50 personas	2
Más de 50 personas	3

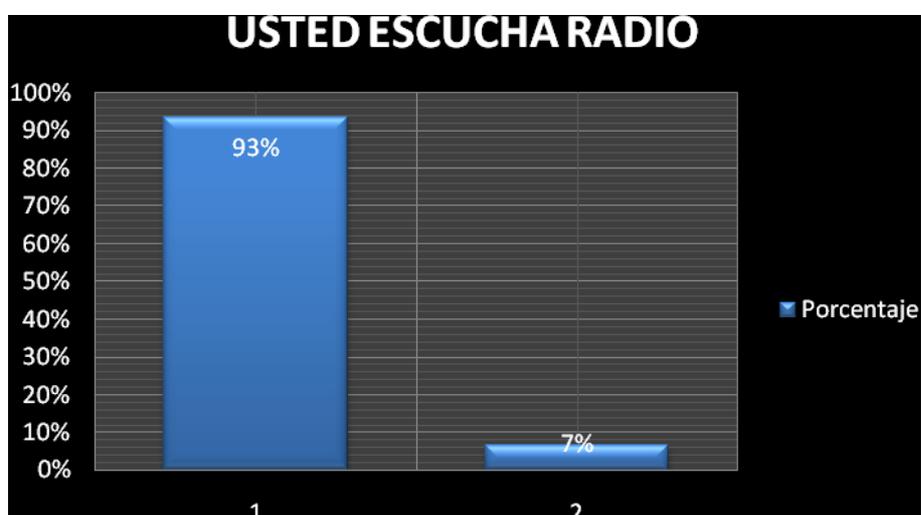
Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porc. Acum.
1	39	87%	87%
2	2	4%	91%
3	4	9%	100%



En su mayoría (87%) los profesionales tienen a cargo más de 1 persona pero menos de 30, por lo que se asume poseen una jefatura de rango medio. Y sólo un 9% solo tiene a su cargo más de 50 personas.

**P9. Usted escucha radio**

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porc. Acum.
1 (SI)	42	93%	93%
2 (NO)	3	7%	100%



Entre el público un 93% dice que si escucha radio y solo un 7% no lo hace. Por lo que podemos afirmar que la radio es un medio mayoritariamente consumido por este público.

**P10.** Qué tipo de programa escucha

Codificación:

Noticioso	1
Musical	2
Magazine (música y noticias)	3

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porc. Acum.
1	14	34%	34%
2	10	24%	58%
3	18	42%	100%



El 42% escuchan programas de tipo Magazine (música y noticias), el 34% de tipo noticioso y sólo un 24% escucha programas de tipo musical.

**P11. Normalmente a qué hora suele escuchar radio**

Codificación:

Entre 8:00 a.m. y 12:00 p.m.	1	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porc. Acum.
Entre 12:00 p.m. y 6:00 p.m.	2	1	27	64%	64%
Entre 6:00 p.m. y 12:00 a.m.	3	2	10	24%	88%
		3	5	12%	100%



La mayoría del público escucha radio entre las 8:00 a.m. y 12:00 p.m., pues el 64% de los encuestados así lo demuestra, un 24% escuchan radio entre las 12:00 p.m. y las 6:00 p.m. y un 12% del público escucha radio entre las 6:00 p.m y las 12 a.m.

**P12.** Aproximadamente cuántas horas a la semana escucha Usted radio

Codificación:

5 horas	1
10 horas	2
Más de 10 horas	3

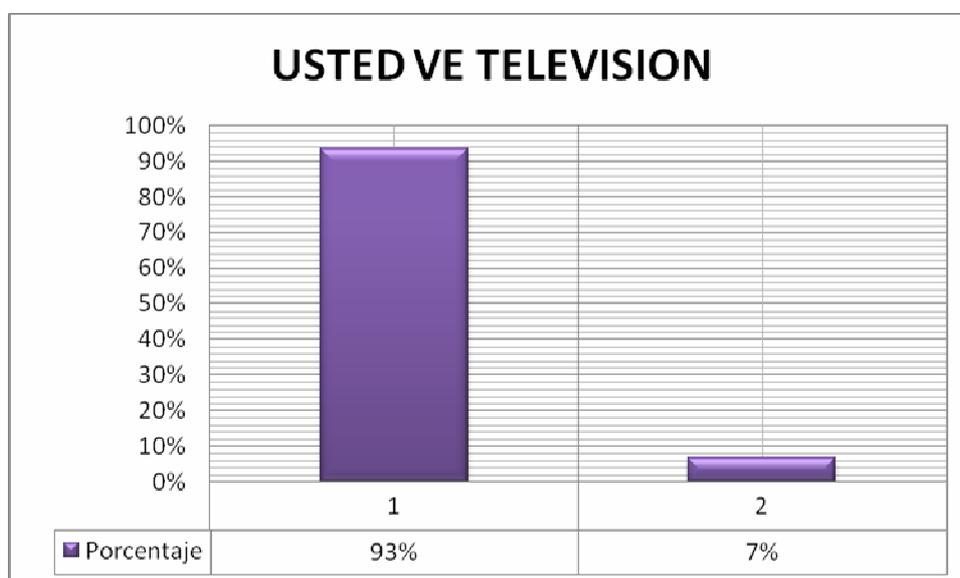
Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porc. Acum.
1	34	81%	81%
2	5	12%	93%
3	3	7%	100%



Un 81% de los encuestados escuchan radio un promedio de 5 horas a la semana, un 12% lo hace un promedio de 10 horas y solo un 7% escucha más de 10 horas a la semana.

**P13. Usted ve televisión**

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porc. Acum.
1	42	93%	93%
2	3	7%	100%

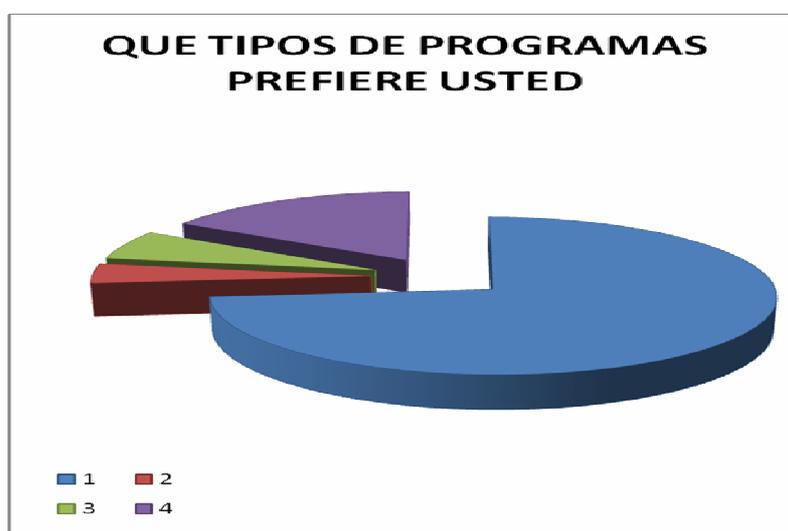


Un 93% de los encuestados afirma que ve televisión y sólo un 7% dice que no lo hace.

**P14.** Qué tipos de programas prefiere Usted

Noticioso	1
Series	
Musicales	2
Novelas	3
Otros	4

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porc. Acum.
1	33	79%	79%
2	2	5%	84%
3	3	7%	91%
4	4	9%	100%



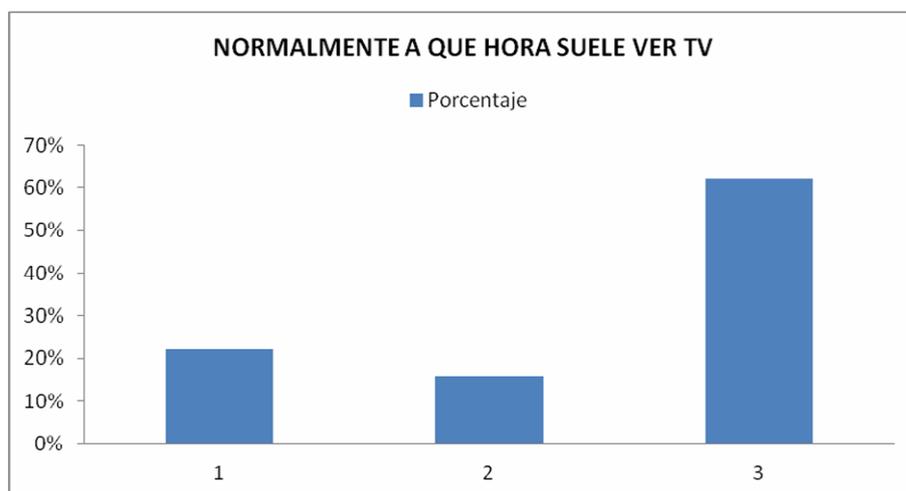
El 79% prefieren los programas noticiosos, el 5% series musicales, el 7% novelas y el 9% prefiere otros tipos de programas.

**P15.** Normalmente a qué hora suele ver televisión

Codificación:

Entre 8 a.m. y 12 p.m.	1
Entre 12 p.m. y 6 p.m.	2
Entre 6 p.m. y 12 a.m.	3

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porc. Acum.
1	9	22%	22%
2	6	16%	38%
3	27	62%	100%



El 62% de los encuestados ven televisión entre las 6:00 p.m. y las 12:00 a.m., un 22% lo hace entre las 8:00 a.m y 12 p.m y un 16% ven televisión entre las 12:00 p.m. y las 6:00 p.m.

**P16.** Aproximadamente cuántas horas a la semana ve Usted televisión

Codificación:

5 horas	1
10 horas	2
Más de 10 horas	3

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porc. Acum.
1	26	62%	62%
2	12	29%	91%
3	4	9%	100%



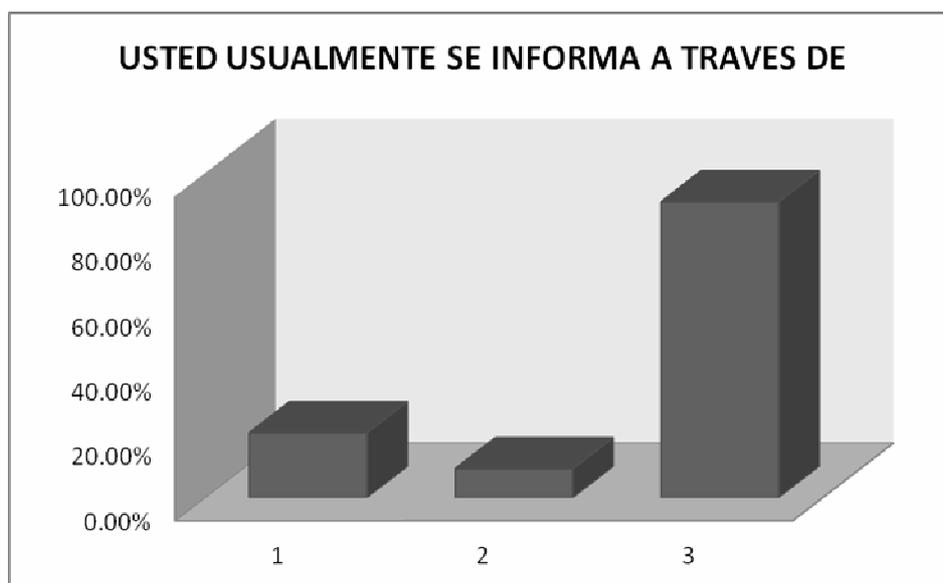
El 62% de los encuestados ven televisión aproximadamente 5 horas a la semana, el 29% lo hace 10 horas y solo un 9% ve más de 10 horas a la semana.

**P17.** Usted usualmente se informa a través de:

Codificación:

Revistas	1
Boletines	2
Periódicos	3

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porc. Acum.
1	3	7%	7%
2	2	4%	11%
3	40	89%	100 %



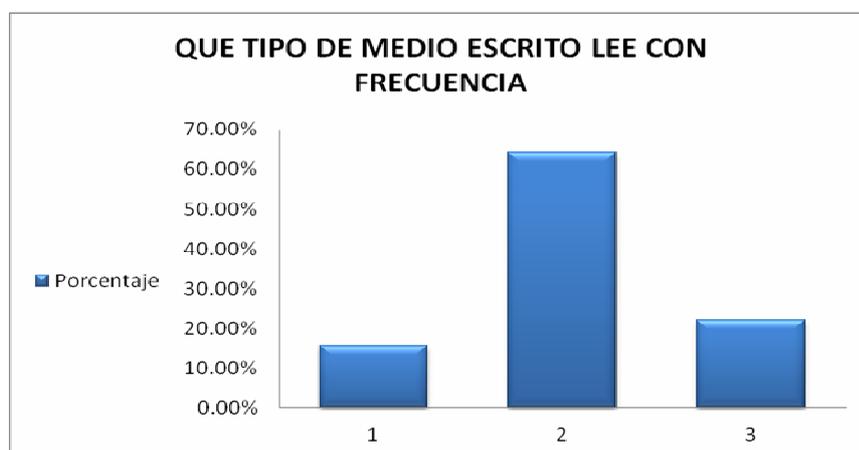
La mayoría de los encuestados (89%) se informa a través de periódicos, un 7% lo hace a través de revistas y sólo un 4% lo hace a través de boletines.

**P18. Qué tipo de medio escrito lee con frecuencia**

Codificación:

Correo	1
La Industria	2
Otro	3

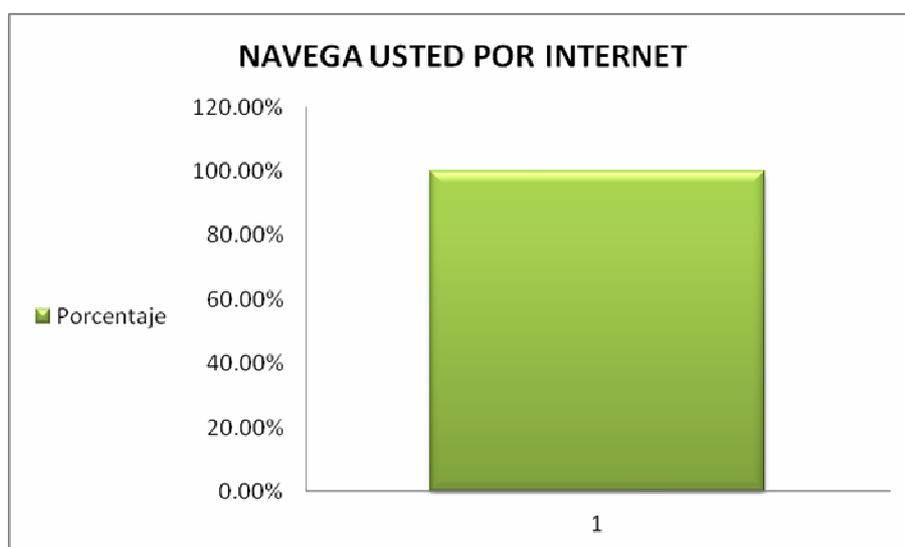
Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porc. Acum.
1	6	13%	13%
2	29	65%	78%
3	10	22%	100%



El 65% de los encuestados lee La Industria, mientras un 13% lee Correo.

**P19. Navega Usted por Internet**

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porc. Acum.
1	45	100%	100%



Internet es un medio muy usado, pues el resultado de la pregunta demuestra que el 100% de los encuestados emplean este medio.

**P20.** Si respondió afirmativamente, cuántas horas a la semana

Codificación:

5 horas	1
10 horas	2
Más de 10 horas	3

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porc. Acum.
1	19	42%	42%
2	19	42%	84%
3	7	16%	100%



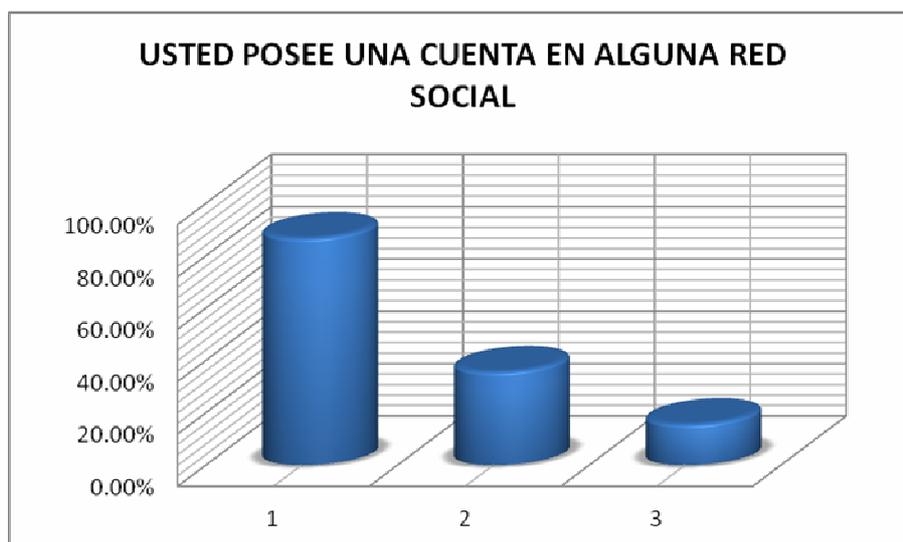
El 84% de los encuestados consumen entre cinco a diez horas a la semana de internet, sólo un 16% utiliza el internet más de diez horas a la semana.

**P21.** Usted posee una cuenta en alguna red social

Codificación:

Facebook	1
Hi5	2
Sónico	3

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porc. Acum.
1	39	87%	87%
2	4	9%	96%
3	2	4%	100%

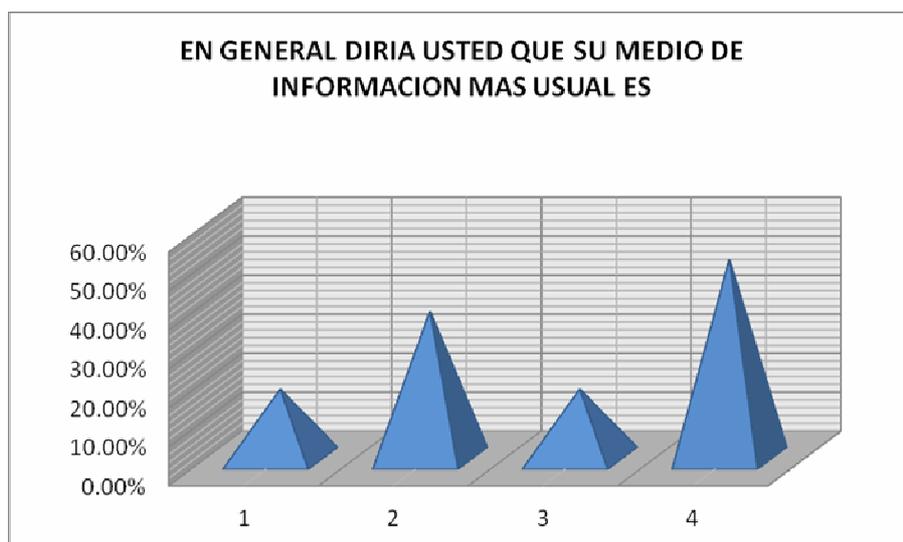


Un 87% de los encuestados tienen una cuenta en Facebook, un 9% tiene cuenta en Hi5 y un 4% tiene cuenta en Sónico.

**P22.** En general diría Usted que su medio de información más usual es. Codificación:

La radio	1
La televisión	2
Diarios/Revistas	3
El internet	4

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porc. Acum.
1	3	7%	7%
2	16	36%	42%
3	3	7%	49%
4	23	51%	100%



Como se observó líneas arriba el internet es el medio de comunicación más utilizado por el público encuestado, pues el 51% de las personas lo consideran como el medio de información más usual. En segundo puesto se encuentra la televisión con un 36% y finalmente están los diarios/revistas y la radio con 7% cada uno.

**P23.** En nuestra región la promoción de la Cultura es

Codificación:

Muy importante	1
Importante	2
Poco importante	3

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porc. Acum.
1	33	74%	74%
2	10	22%	96%
3	2	4%	100%



El 74% de las personas consideran que la promoción de la cultura de la región Lambayeque es muy importante, un 22% piensa que es importante. Sólo un 4% dice que es poco importante.

**Naturaleza y régimen jurídico: proceso de creación de una  
Fundación en el Perú.-**

Según el artículo 99° de nuestro código civil se define a la fundación como “una organización no lucrativa instituida mediante la afectación de uno o más bienes para la realización de objetivos de carácter religioso, asistencial, cultural o de otro interés social”.

Sobre la constitución de la fundación, el artículo 100° señala: la fundación se constituye mediante escritura pública, por una o varias personas naturales o jurídicas, indistintamente, o por testamento.

Referente al acto constitutivo, el artículo 101° establece: el acto constitutivo de la fundación debe expresar necesariamente su finalidad y el bien o bienes que se afectan. El fundador puede también indicar el nombre y domicilio de la fundación, así como designar al administrador o administradores y señalar normas para su régimen económico, funcionamiento y extinción, así como el destino final del patrimonio.

Puede nombrarse como administradores de la Fundación a personas jurídicas o a quien o quienes desempeñen funciones específicas en ellas. En el primer caso, debe designarse a la persona natural que la represente.

Ahora bien, en el Perú el Consejo de Supervigilancia de Fundaciones es la organización administrativa encargada del control y vigilancia de las fundaciones. De acuerdo a lo previsto en el Art. 5 del D.S. 03-94-JUS, el Consejo de Supervigilancia de Fundaciones esta Integrado por:

Dr. Francisco Pedro Ernesto Mujica Serelle. Representante de la Ministra de Justicia - Presidente del Consejo de Supervigilancia de Fundaciones.

Dr. Mariano Otto Torres Carrasco. Representante de la Corte Suprema de la República.

Dra. María Lourdes Loayza Garate. Representante del Fiscal de la Nación.

Lic. Eufemio Cruz Escalante. Representante del Ministerio de Educación.

Dra. Luisa Pilares Ladrón de Guevara. Representante del Ministerio de Salud.

Dra. María Teresa Valdivieso Montano. Representante de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria-SUNAT.

CPC. Randolpho Santiago Asenjo Dávila. Representantes del Colegio de Contadores Públicos de Lima.

Ahora bien, este Consejo establece unos procesos administrativos para las fundaciones, los cuales mencionamos a continuación:

1. Inscripción en el Registro Administrativo Nacional de Fundaciones: (Artículo 104º inciso 12 del C.C , Artículo 27º del D.S. N° 03-94/JUS, y Artículo 8º del D.S. N° 04-94-JUS)

Requisitos:

- Solicitud dirigida al Presidente del Consejo de Supervigilancia de Fundaciones.

- Testimonio de escritura de constitución (original o copia legalizada)
- Copia literal certificada de constancia de inscripción registral.
- Planes y presupuestos para cumplir la finalidad fundacional.
- Comprobante de pago por derecho de inscripción (5% UIT vigente).

El pago de derecho de inscripción se realizará en la Banco de la Nación con el Código 4715

Las solicitudes serán calificadas previa evaluación dentro del plazo máximo de 30 días hábiles.

2. Autorización para disposición y gravamen de los bienes que no sean objeto de operaciones ordinarias de la fundación. (Art. 104º inciso 5 y el Art. 6º inciso g) del D.S. N° 03-94/JUS)

Requisitos:

- Solicitud dirigida al Presidente del Consejo de Supervigilancia de Fundaciones.
- Sustentar la necesidad o ventaja económica de la operación.
- En el caso de bienes registrables presentará copia literal certificada de inscripción actual y original.
- Tasación (Original o copia legalizada) efectuada por peritos adscritos a CONATA o REPEJ en el caso de enajenación o adquisición de bienes inmuebles.
- Certificado de acciones o el asiento correspondiente de la matrícula de acciones autenticado, en el caso de venta o compra de acciones.
- Copia simple de la minuta de compra venta en el caso de bienes registrables.
- Balance General y Estado de Ganancias y Pérdidas a la fecha de la solicitud.

Las solicitudes serán calificadas previa evaluación dentro del plazo máximo de 30 días hábiles

3. Autorización para celebrar contratos entre los administradores y sus parientes hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad. (Art. 107° C.C.)

Requisitos:

- Solicitud dirigida al Presidente del Consejo de Supervigilancia de Fundaciones.
- Proyecto del contrato.
- Reseña de la vinculación de parentesco.
- Justificación razonable para contratar con los parientes.

Calificación previa evaluación dentro del plazo de 30 días hábiles.

4. Modificación del Régimen Económico y Administrativo.

(Art. 104° inciso 3, y Art. 6° inciso d) del D.S. N° 03-94-JUS)

Dos formas:

- De Oficio:

El Consejo de Supervigilancia de Fundaciones, modifica de Oficio y con audiencia de los administradores cuando impidiese el normal funcionamiento o conviniere a los fines de la fundación.

- A propuesta de los Administradores.

**Requisitos:**

- Solicitud dirigida al Presidente del Consejo de Supervigilancia de Fundaciones.

- Sustentación del impedimento para el normal funcionamiento de la fundación o la conveniencia para los fines fundacionales.
- Propuesta de modificación.
- Copia legalizada del acta de la sesión en la que se aprueba la propuesta de modificación de conformidad con su Estatuto.

### **Obligaciones de las Fundaciones**

5. Presentación de Planes y Presupuesto anual (Artículo 104° inciso 4 de C.C.).

Las fundaciones están obligadas a presentar al Consejo de Supervigilancia de Fundaciones para su conocimiento los planes y el correspondiente presupuesto anual, 30 días antes de la fecha de iniciación del año económico (hasta el 30 de noviembre de cada año).

6. Presentación de las Cuentas, Balance General y Memoria de la Fundación para su aprobación (Art. 105° C.C., y 19° del D.S. N° 03-94-JUS.)

Las fundaciones están obligadas a presentar las Cuentas, Balance General y una Memoria dentro de los primeros cuatro meses del año debidamente firmados por el representante legal y del contador de la Fundación. En las memorias deberá resumirse las principales actividades realizadas en el cumplimiento de sus fines, las donaciones más importantes del período, los programas más significativos realizados durante el año y una relación detallada de los beneficiarios directos con indicación del monto y especie recibidos.

### **MULTAS:**

Las Multas por el incumplimiento de las obligaciones previstas en el Código Civil y el Reglamento son las siguientes: (Art. 9° del Reglamento del Fondo del Consejo de Supervigilancia aprobado por D.S. N° 04-94-JUS)

1. El 5% de una (1) UIT vigente al momento de pago por no remitir copia de los Planes y Presupuesto Anual de la fundación 30 días antes de la iniciación del ejercicio económico.
2. Una (1) UIT vigente al momento de pago, por actos de disposición y gravamen de los bienes que no sean objeto de las operaciones ordinarias de la fundación, sin autorización del Consejo.
3. El 25% de una UIT vigente al momento de pago por no presentar al Consejo de Supervigilancia de Fundaciones dentro de los primeros 4 meses del año, las cuentas y balance de la Fundación para su aprobación.

Los pagos de multas se efectuarán en el Banco de la Nación con el Código 4758.

#### **SERVICIOS:**

1. Expedición de copia certificada y simple de documentos que obran en el Consejo.

Requisitos:

- Solicitud dirigida al Presidente del Consejo de Supervigilancia de Fundaciones, consignando sus datos personales y domicilio. Acompañarán copia de su DNI y comprobante de pago.
- Copia Certificada por página el pago es 0.10 % de la UIT vigente.
- Copia Simple por página es 0.017% de la UIT vigente. \*

Los pagos se efectuarán en el Banco de la Nación con el Código 4537 para las copias certificadas y Código 4545 para las copias simples.

\* (La solicitud para obtener el Directorio de Fundaciones se atenderá dentro de este servicio)

2. Expedición de constancia de inscripción de la fundación en el Registro Administrativo Nacional de Fundaciones.

**Requisitos:**

- Solicitud dirigida al Presidente del Consejo de Supervigilancia de Fundaciones, consignando sus datos personales y domicilio.

- Comprobante de pago: -Lima 0.9% de UIT vigente.

-Provincias 1.08% de UIT vigente.

**Objetos y fines de la Fundación de la Cámara de Comercio y  
Producción de Lambayeque.-**

El papel de las fundaciones es vital para la mejora de la sociedad, en este sentido podemos afirmar que cada fundación tiene un objeto y fin diferente pero todas tienen como objetivo colaborar para que este mundo mejore para el bien de todos.

Así por ejemplo tenemos fundaciones que dedican sus recursos a mejorar la educación, al cuidado del medio ambiente, a promover el estudio científico, a mejorar la salud, a promover la cultura, etc.

Sobre las fundaciones dedicadas a promover la cultura le daremos especial atención, pues la finalidad que persiguen es considerada como una expresión altruista que ayuda a eliminar los prejuicios, a mejorar el entendimiento y aceptación entre los seres humanos.

### **Estrategia de captación de fondos o “fundraising”.-**

La Fundación Urrea & Carmona, encaminada a promover y promocionar actividades, programas, planes y proyectos que comulguen con la cimentación de la cultura Lambayeque, se presenta en el escenario social como una organización naciente que busca solucionar un problema presente y a la vez invisible ante los agentes que conforman la sociedad.

En tanto la organización que se ocupará de buscar fondos provenientes de donaciones de externos, deberá agenciarse de un plan de comunicación que le permita por un lado, entamar lazos de comunicación asertiva con los virtuales donantes para conseguir de ellos su adhesión a la causa de la Fundación y transparentar los destinos de los fondos obtenidos.

Por otro lado, mantener un flujo constante de comunicación con los públicos internos, a fin de convertirlos en voceros de los intereses de la Fundación ante la sociedad y mantenerlos informados de las acciones que la Fundación Urrea & Carmona ejecuta en su devenir y finalmente establecerse y mantenerse constante en la agenda de los medios, de tal manera que logre posicionarse como un referente del progreso cultural de la región.

En este sentido, advertimos que un plan de comunicación es necesario y ha de convertirse en el pilar principal en la construcción de lazos relacionantes con toda la sociedad que analizará su desempeño, tomará en cuenta su opinión y se sumará al proyecto iniciado.

Dicho esto, proponemos un Plan de Comunicación que se desarrollará en tres escenarios: público interno, público externo y medios de comunicación social.

Este plan debe estar acorde con la imagen de la Fundación Urrea & Carmona llevando así en todos sus formatos, el propósito principal como elemento constitutivo del mensaje.

### **Investigación:**

Para determinar las características del público beneficiario y participante de la Fundación Urrea & Carmona, se realizó una encuesta exploratoria a una población de 45 personas concurrentes a un encuentro empresarial, además se tomaron notas descriptivas obtenidas de las conversaciones aleatorias con grupos estudiantiles de la zona.

### **Público:**

Según los resultados de nuestra etapa de investigación nuestro público objetivo es joven, en su mayoría de sexo masculino, con estudios universitarios concluidos, tienen a cargo empresas y con una jefatura de rango medio.

Por otro lado, en la etapa exploratoria se identificó a un público universitario que tiende a participar en eventos de promoción cultural tanto dentro como fuera del recinto universitario.

**Consumo de medios:**

La investigación exploratoria nos revela resultados más o menos homogéneos y poco dispersos, con respecto al consumo de medios de nuestro público objetivo.

El consumo de la radio suele darse durante toda la mañana y los usuarios de este medio consumen programas ómnibus o magazines. Con respecto al consumo de la televisión, este se da desde las 6:00 pm y la tendencia a consumir programas noticiosos es mayor frente a novelas o especiales musicales. De otro lado el consumo de impresos se inclina por los periódicos siendo el más leído el diario La Industria.

Asimismo, el consumo de internet es total en nuestro público y el uso de la red social facebook es mayoritario. Definitivamente, nuestro público considera que el medio que le brinda mayor información es el internet.

**Interés por la Cultura:**

El trabajo exploratorio ha demostrado que el interés por la promoción de la cultura es importante lo que contrasta con la promoción de eventos. Tal apreciación da cimientos a la propuesta de un ente no lucrativo que canalice el apoyo a la cultura por parte del público joven y el empresarial.

**Objetivo General:**

1. **Diseñar un plan de comunicación eficiente que permita promover los intereses de la Fundación Urrea & Carmona, posicionar su causa en la sociedad, mantenerse constante en la agenda de los medios y lograr mantener un constante flujo de donaciones y voluntarios que se sumen a los propósitos de la misma.**

Para el logro del Objetivo General, estableceremos el presente plan en tres ejes principales: una **comunicación interna** que contribuya al flujo de información, un plan de **comunicación externa** que permita lograr la adhesión de nuevos colaboradores y una estrategia que mantenga a la Fundación Urrea & Carmona presente en el **colectivo mediático**. De tal manera que con la ejecución del referido plan se habrá dado cobertura a las necesidades de comunicación de sus entornos (interno, externo y mediático).

**Objetivos específicos del eje Comunicación Público Interno:**

1. Sociabilizar entre la membresía los objetivos y fines de la Fundación, a fin de lograr la asunción y consecución de los mismos y que estos sean promovidos por los miembros.
2. Establecer los medios de comunicación, por medio de los cuales se mantenga un flujo constante de comunicación con el público interno y recibir de manera rápida un feedback necesario.
3. Establecer un Plan interno de Comunicación de crisis para prevenir y /o solucionar los problemas que eventualmente surjan dentro o fuera de la Fundación Urrea & Carmona.

**Objetivos específicos del eje Comunicación Público Externo:**

1. Entablar y sostener mediante las Relaciones Públicas, alianzas que permitan la adhesión de donantes y voluntarios a la Fundación Urrea & Carmona.
2. Resaltar la importancia de la promoción de la cultura de Lambayeque a través de la Fundación Urrea & Carmona.

**Objetivos específicos del eje Comunicación de Medios:**

1. Diseñar y publicitar una agenda de eventos propios de la Fundación Urrea & Carmona, para promover la adhesión de los ciudadanos y empresarios como donantes de la fundación.
2. Esbozar un sistema de comunicación masiva (tradicional o BTL), por medio del cual la comunidad conozca las acciones de la Fundación Urrea & Carmona y se informe sobre temas relacionados con los objetivos de la misma.

**Público:**

- a. **Público Interno:** está conformado por todas aquellas personas que tienen relación directa con la Fundación Urrea & Carmona participando como miembros activos, públicos donantes (entendido como aquellos que tienen un vínculo con la Fundación Urrea & Carmona) y voluntarios que forman parte del equipo de la Fundación, así como trabajadores y socios de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Como se ha demostrado en la etapa investigativa, nuestro público interno es joven, en su mayoría de sexo masculino, con estudios universitarios concluidos, tienen a cargo empresas y con una jefatura promedio de rango medio.

- b. **Público Externo:** nuestro público externo está conformado por los donantes posibles (entendido como aquellos que por su capacidad pueden hacer un donativo o convertirse en voluntarios) y donantes probables (aquellos que son sensibles a las donaciones pro cultura), así como las instituciones de Lambayeque principalmente.

### **Mensaje creativo**

Los mensajes de los distintos soportes de comunicación transmiten:

- La poca participación del empresariado en la promoción cultural.
- La Fundación Urrea & Carmona como entidad no lucrativa y de carácter propositivo ante la problemática descrita.
- Importancia de participar como donante de la Fundación Urrea & Carmona y el beneficio que se recibe.
- El buen uso que se le da a los recursos recibidos.

### **Imagen de la Marca**

La Imagen de la Fundación Urrea & Carmona es un isologotipo que transmite la idea principal de la Fundación (ver Anexo N°2 y N°3), esta imagen ira en todos los formatos de comunicación impresos y en línea que se proponen en el plan.

A continuación, se detalla el Plan de Comunicación de la Fundación Urrea & Carmona de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque. El plan formado por tres ejes: Comunicación Interna, Comunicación Externa y Comunicación de Medios servirá para promover los intereses de la Fundación Urrea & Carmona, posicionar su causa en la sociedad, mantenerse constante en la agenda de los medios y lograr mantener un constante flujo de donaciones y voluntarios que se sumen a los propósitos de la misma.



**PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA FUNDACIÓN URREA & CARMONA**

**EJE COMUNICACIÓN PÚBLICO INTERNO**

<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS PUBLICO INTERNO</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>DURACION</b>	<b>MEDIO VERIFICABLE</b>	<b>SUPUESTO</b>
Sociabilizar entre la membresía los objetivos y fines de la Fundación Urrea & Carmona a fin de lograr la asunción y consecución de los mismos y que estos sean promovidos por los miembros.	<p><b>1. Elaborar un encarte de presentación de la Fundación que contenga ( Ver Anexo N°4):</b></p> <p>a. Fines b. Objetivos c. Modos de donación d. Programas de voluntariado</p> <p>El encarte de presentación se entregará en el momento de la inscripción a la Fundación.</p>	12 meses	Muestra del encarte y lista de recepción.	Los asociados reciben y comprenden la utilidad del encarte.
Establecer los medios de comunicación por medio de los cuales se mantenga un flujo constante de comunicación con el público interno y recibir de manera rápida un feedback necesario.	<p><b>2. Boletín El Guayacán de Lambayeque ( Ver Anexo N°5):</b> Elaborar y difundir un boletín electrónico que contenga las actividades y noticias de la Fundación Urrea &amp; Carmona. El boletín se distribuirá a suscripción en soporte físico y electrónico. El boletín se llamará “El Guayacán” y se podrá sostener por medio de publicidad. En este boletín se podrán publicar artículos o comentarios de los públicos.</p> <p><b>3. urreacarmonafund.pe (Ver Anexo N°6):</b> Crear un sitio web de la Fundación Urrea &amp; Carmona en la cuenta de Facebook que permita la comunicación entre la Fundación y los visitantes del sitio a través de un correo electrónico.</p>	12 meses  12 meses	Muestra del primer boletín previamente validado a través de un focus group.  Muestra de la Página y testeo del link de comunicación	Los socios reciben mensualmente el boletín.  Los usuarios manejan las herramientas de internet y socializan en el portal.
Establecer un Plan interno de Comunicación de crisis para prevenir y /o solucionar los problemas que eventualmente surjan dentro o fuera de la Fundación Urrea & Carmona.	<p><b>4. Manual de crisis</b> Elaborar un manual de crisis y de resolución de conflictos con el apoyo de asesoría legal de la Fundación. <b>(la elaboración de este manual se incluye en el plan de trabajo)</b></p>	12 meses	Plan de trabajo entre el Comunicador y el Asesor Legal de la Fundación Urrea & Carmona. Presentación del esquema de trabajo.	Se contrata a un asesor legal.
<b>Resultado esperado</b>	La comunicación con los miembros de la Fundación Urrea & Carmona es constante y fluida, existe un nivel de feedback aceptable.			
<b>Modo de verificación</b>	<p>A través de indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de suscripciones al boletín.</li> <li>- Número de visitas al portal de facebook.</li> <li>- Encuesta de efectividad de los medios.</li> </ul>			

OBJETIVOS ESPECIFICOS PUBLICO EXTERNO	ACCIONES	DURACION	MEDIO VERIFICABLE	SUPUESTO
<p>Entablar y sostener mediante las Relaciones Públicas alianzas que permitan la adhesión de donantes y voluntarios a la Fundación Urrea &amp; Carmona.</p> <p>Resaltar la importancia de la promoción de la cultura de Lambayeque a través de la Fundación Urrea &amp; Carmona.</p>	<p><b>3. Evento de apertura la Noche "Llampayec"</b> con el propósito de presentar a la sociedad lambayecana la Fundación Urrea &amp; Carmona y promover la adhesión del empresariado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Una Fiesta- cena de gala</li> <li>- Invitación a personajes ilustres de la ciudad</li> <li>- Políticos y ONGS</li> <li>- Colegios profesionales</li> <li>- Rectores de las Universidades</li> <li>- Dueños de medios de Comunicación</li> <li>- En la cena se presentarán los principios de la Fundación</li> <li>- Esta Fiesta- cena de gala se realizara semestral mente y al final del año se cerrará con los premios "<b>Llampayec</b>".</li> </ul> <p><b>Estrategia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realización de un programa de Lobby para lograr la aceptación de la invitación.</li> </ul> <p><b>4. Premio "Llampayec" a la iniciativa cultural</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Al final de cada año se realizará el premio a la Responsabilidad Social con enfoque cultural, otorgándole un reconocimiento a la empresa o institución del Estado que mejor haya contribuido a la promoción de la cultura en Lambayeque en el año.</li> <li>- La Fundación Urrea &amp; Carmona acordará los estatutos y reglamento de la premiación en sesión ordinaria y se llevará al pleno.</li> </ul> <p><b>5. Visitas de Afiliación (ver Anexo N°4)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Envío de una propuesta de afiliación con el contenido de los principios y fines de la Fundación, los proyectos que se están promoviendo.</li> <li>- Se hace seguimiento al envío de la propuesta</li> </ul> <p><b>6. Programa de voluntariado "Súmate" (ver Anexo N°7)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer una red de voluntariado conformado por jóvenes universitarios que puedan apoyar en asesoramiento o promoción de los eventos propios de la Fundación Urrea &amp; Carmona.</li> <li>- Crear una link del programa de voluntariado en la página Web de la Fundación.</li> <li>- Promover el Programa de Voluntariado entre las asociaciones estudiantiles.</li> </ul> <p><b>7. Programa de Spots radiales y publicidad escrita que promuevan la donación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se trata de promociones temporales de spots radiales con ideas claves con un mismo mensaje final promoviendo la adhesión a la Fundación Urrea &amp; Carmona.</li> </ul> <p><b>8. Revista "El Guayacán" de Lambayeque</b></p> <p>Revista para los públicos en el que se detalla los eventos promocionados por la Fundación Urrea &amp; Carmona.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevistas, reportajes y otros formatos periodísticos sobre la cultura.</li> <li>- Se promueva el envío de propuestas y proyectos a la Fundación Urrea &amp; Carmona.</li> <li>- Entrega gratuita / se mantiene con la publicidad</li> </ul>	<p>Cada 6 meses</p> <p>Anualmente</p> <p>Constante</p> <p>Constante</p> <p>Trimestralmente ( por espacio de 2 semanas)</p> <p>Trimestralmente</p>	<p>2</p> <p>Programa de celebración y presupuesto</p> <p>Programa de celebración y presupuesto</p> <p>Muestra del dossier de presentación de la propuesta</p> <p>Lista de adheridos al Programa de Voluntariado</p> <p>Guiones radiales, arte creativo.</p> <p>Muestra del primer número de la revista</p>	<p>Se realiza de manera exitosa las coordinaciones para asegurar la participación de los invitados.</p> <p>Se realiza de manera exitosa las coordinaciones para asegurar la participación de los invitados.</p> <p>Se logra entregar y hacer seguimiento al 40% de los dossiers entregados.</p> <p>Hay receptividad por parte del público universitario.</p> <p>Validación y presupuesto aprobado.</p> <p>Se logra conseguir un buen número de anunciantes para asegurar la entrega gratuita de la revista.</p>
<b>Resultados esperados</b>	Ingreso de una cantidad importante de donantes y voluntarios que se mantienen en la membresía.			
<b>Medio de verificación</b>	Lista de ingresos de miembros, balance anual de donaciones.			

**PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA FUNDACIÓN URREA & CARMONA**

**EJE COMUNICACIÓN DE MEDIOS**

<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS COMUNICACIÓN DE MEDIOS</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>DURACION</b>	<b>MEDIO VERIFICABLE</b>	<b>SUPUESTO</b>
<p>Diseñar y publicitar una agenda de eventos propios de la Fundación Urrea &amp; Carmona.</p> <p>Promover la adhesión de los ciudadanos y empresarios como donantes de la Fundación Urrea &amp; Carmona.</p>	<p><b>1. Mailing (ver Anexo N°8)</b></p> <p>Elaborar una plantilla con los eventos de la Fundación Urrea &amp; Carmona y a través del mailing enviarla a todos los contactos (medios de comunicación, periodistas, bloggers, grupos de interés, etc.)</p>	12 meses	Plantilla y lista de contactos	Se mantiene una lista actualizada de los correos electrónicos de los grupos de interés.
<p>Esbozar un sistema de comunicación masiva (tradicional o BTL) por medio del cual la comunidad conozca las acciones de la Fundación Urrea &amp; Carmona y se informe sobre temas relacionados con los objetivos de la Fundación.</p>	<p><b>2. Revista “El Guayacán” de Lambayeque</b></p> <p>Revista trimestral para los públicos en el que se detalla:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los eventos promocionados por la Fundación Urrea &amp; Carmona.</li> <li>- Entrevistas, reportajes y otros formatos periodísticos sobre la cultura.</li> <li>- Se promueve el envío de propuestas y proyectos a la Fundación Urrea &amp; Carmona.</li> <li>- Entrega gratuita / se mantiene con la publicidad</li> </ul>	Trimestralmente	Muestra del primer número de la revista.	Se logra conseguir un buen número de anunciantes para asegurar la entrega gratuita de la revista.
<b>Resultado esperado</b>	Los ciudadanos y empresarios lambayecanos conocen las actividades de la Fundación Urrea & Carmona y se adhieren como donantes.			
<b>Modo de verificación</b>	<p>A través de indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de donantes.</li> </ul>			



**5.- Presupuesto para la creación de la Fundación Urrea & Carmona.-**

<b>Total</b>	<b>14, 836</b>
--------------	----------------

<b>Resultados / Actividades</b>	<b>Presupuesto</b>			
	<b>Requerimiento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>1. Proceso de creación de la Fundación Urrea &amp; Carmona</b>				<b>14, 836</b>
1.1. El estatuto de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque contempla la creación de una Fundación				14, 736
1.2. El estatuto de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque no contempla la creación de una Fundación				

1.1.a.	Un Relacionista Público	1	2,500	2,500
1.2.b	Incorporar al estatuto de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque el enunciado correspondiente a la creación de la Fundación: Modificación en la Notaria	1	100	100
<b>2. Trámite de reserva del nombre de la Fundación Urrea &amp; Carmona en Registros Públicos</b>		1	18	18
<b>3. Trámite de Constitución de la Fundación Urrea &amp; Carmona en la Notaría</b>	Acta de Constitución Minuta Escritura Pública	1	2500	2500

<b>4. Inscripción de la Fundación Urrea &amp; Carmona en el Consejo de Supervigilancia de Fundaciones</b>	Inscripción de la Fundación Urrea & Carmona en donde se presenta su plan de trabajo anual y presupuesto.	1	180	180
<b>5. Oficina de la Fundación Urrea &amp; Carmona ( Material inventariable)</b>	Computadora	1	3000	3000
	Fotocopiadora	1	3000	3000
	Escritorio	1	400	400
	Sillas	3	100	300
	Aire acondicionado	1	1300	1300
	Teléfono fijo / Internet	1	100	100
	Archivador	1	300	300
	Credenza	1	400	400
	Tacho de basura	1	30	30
<b>6. Útiles de escritorio</b>	Papel (M)	3	14	42
	Folders	100	0.4	40
	Engrapador	1	20	20
	Grapas	10	5	50
	Sobres	100	0.4	40
	Lapiceros	4	2.5	10
	Liquid Paper	2	3	6
<b>7. Imprevistos</b>				500

## CONCLUSIONES

**PRIMERA.-** La ética como principio del buen comportamiento humano se traslada al ámbito de la empresa para guiar su recto actuar. Pues como sabemos, la empresa está formada por personas que la dirigen y son ellas las encargadas de responder ante la sociedad por sus actos.

**SEGUNDA.-** La Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa, es un concepto moderno que se basa en la ética para hacer hincapié en el fin socioeconómico de las empresas y se traduce en ese compromiso que tienen las empresas con la comunidad de devolverle parte de lo que ella de la ha dado.

**TERCERA.-** La comunicación es uno de los principios de la Responsabilidad Social Empresarial, pues se comunica el buen actuar por una cuestión de imagen, una reputación y porque cuando se comunica lo que se hace se consigue la legitimación, esto es licencia para actuar en la sociedad, por lo tanto las empresas de manera individual o colectiva como, la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque puede ser socialmente responsable, a través de una Fundación gestionada desde el área de Relaciones Públicas, pues ésta es la manera más eficaz de hacer visible el comportamiento responsable de las empresas, en este sentido cuando una empresa es responsable y lo comunica, se dice que es congruente con su imagen.

**CUARTA.-** Las Relaciones Públicas son la clave para la gestión de una Fundación, pues se necesita de un perfil profesional acorde con las necesidades comunicacionales para la captación de fondos o “fundraising”, una cuestión vital para el funcionamiento de una fundación.

**QUINTA.-** El fundraising o “captación de fondos” como técnica de las relaciones públicas ofrece un sinnúmero de posibilidades para la adecuada gestión de una Fundación, sin embargo somos conscientes de sus limitaciones y hace falta un periodo de maduración de la técnica a nivel mundial.

## BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Española de Contabilidad y Administración. AECA (2003). *Marco conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*. España.
- Bobadilla, F. (2002). *Empresas con alma. El arte de dirigir la Organización*. Piura: Publicaciones Universidad de Piura.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (1era ed). Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Caravedo, B. (1998) *Responsabilidad Social de la Empresa: Un eje para cambiar*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Cea G.J. (1981). *I Jornadas de Estudio sobre Economía y Sociedad. El balance social de la empresa y las instituciones financieras*. Realizadas el 11, 12, 13 de Febrero de 1981. Publicación del Banco de Bilbao.
- Chomali, F., Majluf, N. (2007). *Ética y responsabilidad social en la empresa*. Santiago de Chile: El Mercurio S.A.P.

- Corredoira, L. (1991). *Mecenas en pantalla* (1era ed). España: Ediciones del Drac, S.A.
- Costa, J. (1995). *Comunicación Corporativa y Revolución de los servicios*. Madrid: Ciencias Sociales.
- Cutlip, S. Center, A. (1958). *Relaciones Públicas* (4ta ed). Madrid: Ediciones Rialp, S.A.
- Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (2001). *Relaciones Públicas Eficaces* (1era ed). Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- De Pelekais, C., Aguirre, R. (2008). *Hacia una cultura de Responsabilidad Social* (1era ed). México: Person Educación de México S.A.
- Diccionario de Lengua de la Real Academia Española. Ediciones Larousse 2006.
- El Libro verde (2001). *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*.
- Espejo, R. (2003). *Ética y empresas: el caso de la banca peruana*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

- Fernández, L., Vendrell, I. (2010). *Cultura. Guía para comunicar y financiar proyectos*. Madrid: Off Limits Gestión Cultural.
- Fontrodona, J., Guillén, M., Rodríguez. (1998). *La Ética que necesita la empresa*. España: Unión Editorial. S.A.
- Friederich, K. (1995). *El proceso de las Relaciones Públicas*. En Friesleben, C., *El proceso de las Relaciones Públicas* (pp.10-31) México: Publigráficos.
- García, E., Schwalb, M. (2004). *Beneficios de la Responsabilidad Social y las inversiones socialmente responsables*. Lima: Universidad del Pacífico.
- García, E., Schwalb, M. (2004). *Instrumentos y normas para medir la responsabilidad social empresarial*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Grunig, J., Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Guillén, M. (2006). *Ética en las organizaciones. Construyendo confianza*. Madrid: Person Educación, S.A.
- Hormazábal, I., Vega, Y. (1997). *Las fundaciones en Iberoamérica: régimen jurídico*. En Piñar, J., García, J. Madrid: McGraw Hill.

- Llano, C. (1997). *Dilemas éticos de la empresa contemporánea*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lesly, P. (1981). *Nuevo Manual de Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Martinez Roca, S.A.
- Navarro, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa. Teoría y Práctica*. Madrid: ESIC.
- Palencia – Lefler, M (2001). *Fundraising. El arte de captar recursos. Manual estratégico para organizaciones no lucrativas*. Barcelona. Instituto de Filantropía y Desarrollo-IFD-.
- Palencia – Lefler, M (2008). *90 Técnicas de Relaciones Públicas. Manual de Comunicación Corporativa*. Barcelona: Bresca Editorial.
- Parés I Maicas, M. (1994). *La nueva filantropía y la Comunicación social: mecenazgo, fundación y Patrocinio*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias, S.A.
- Perdiguero, T., Encabo, Ana., García, A. (2005). *La responsabilidad social de las nuevas empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial*. Editorial PUV.

- Pérez, J. (2006). *Fundamentos de la Dirección de Empresas* (6ta ed). Madrid: Ediciones Rialp, S.A.
  
- Portocarrero, G., Saenz, M. (2005). *La mentalidad de los empresarios peruanos, una aproximación a su estudio*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
  
- Portocarrero, G., Suárez, F., Sanborn, C. (2000). *Empresas, Fundaciones y Medios: La Responsabilidad Social en el Perú*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
  
- Prout, Charles H. (1981). *Nuevo Manual de RR.PP.* En Lesly, P. Ediciones Martínez Roca, S.A. Organización y funcionamiento del departamento de relaciones públicas en la corporación (pp. 326-338) España: Barcelona.
  
- Rodriguez, A. (1982). *Ética* (5ta ed.). Pamplona: Universidad de Navarra, S.A (EUNSA).
  
- Rosso, H.A (1993): “*Panorama general de la captación de fondos*”, en The Fund Raising School (TFRS): Principles & Techniques of Fund Raising, Indiana University Center on Philanthropy.
  
- Sánchez, J., Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa, influencia en la gestión comercial*. Madrid: Editorial ESIC.

- Schwalb, M. (2003). *Evolución del compromiso social de las empresas: Historia y Enfoques*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Seitel, F. (2002). *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid: Person Educación, S.A.
- Simon, R. (1986). *Relaciones Públicas. Teoría y Práctica*. México: Editorial Limusa S.A.
- Stella, L. (1987). *Temas de Relaciones Públicas*. En: Balance social de la empresa. Medellín: Coordinación Editorial Consultores Profesionales Congresos y Convenciones LTDA. p.73
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Villafañe, J. (1998). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas* (2da ed). Madrid: Ediciones Pirámide.

#### **Fuentes electrónicas:**

- Acevedo, G. El valor de la comunicación en el Desarrollo Estratégico de las Organizaciones. Obtenida el 9 de Octubre del 2008. <http://www.eumed.net/libros/2005/lmr>

- Cox S., Dupret, X (2001). La responsabilidad social corporativa como aporte a la ética y probidad públicas. Obtenida el 14 de Setiembre del 2008. [http://www.tichi.cl/estudiosobrela\\_responsabilidad.htm](http://www.tichi.cl/estudiosobrela_responsabilidad.htm)
- Press, E. (2002). *La comunicación, herramienta de la empresa*. Obtenida el 25 de Setiembre de 2008, de <http://www.epconsultores.com/noticias/articulo2.htm>
- Sotillo, R. (2008). Comunicación Interna, ¿Para qué?. Obtenida el 17 de Octubre del 2008. <http://www.gestiondelconocimiento.com/leer.php?colaborador=rsotillo&id=328>

## **ANEXOS**

**ANEXO N° 1**

**Nombre:** Encuesta aplicada a un grupo de empresarios.

**Fuente:** Elaboración propia.

N° DE ENCUESTA
-------------------

**ENCUESTA EXPLORATORIA**

La presente encuesta tiene como propósito medir de manera exploratoria la aceptación de la población lambayecana a la creación de una entidad sin fines de lucro que promueva eventos, proyectos, actividades que revaloren el arte, la música y demás manifestaciones culturales de la Región.

Le rogamos responda con la mayor claridad y sinceridad las siguientes preguntas:

1. EDAD\_\_\_\_\_

2. SEXO\_\_\_\_\_

3. **¿Considera Usted necesaria la existencia de una  
Fundación que promueva la Cultura de Lambayeque?**

SI

**4. ¿Ha participado alguna vez en algún evento que promueva nuestra cultura?**

SI

NO

**5. ¿Le interesaría la suscripción como voluntario / donante de una Fundación dedicada a la promoción de la cultura en nuestra Región?**

SI

NO

**6. ¿Ha participado como donante o voluntario de algún programa o proyecto cultural?**

SI

NO

**7. Profesión \_\_\_\_\_**

**8. Si Usted es empresario, ¿Cuánto personal tiene a cargo?**

A. Más de 10

B. Más de 30

C. Más de 50

**Consumo de medios**

**9. ¿Usted escucha radio?**

SI

NO

**10. ¿Qué tipo de programa escucha?**

A. Noticioso

B. Musical

C. Magazine (Música y Noticias)

**11. Normalmente a qué hora suele escuchar Radio:**

A. Entre 8:00 a.m. y 12:00 p.m.

B. Entre 12:00 p.m. y 6:00 p.m.

C. Entre 6:00 p.m. y 12:00 a.m.

**12. Aproximadamente cuantas horas a la semana escucha  
Usted radio:**

A. 5 horas

B. 10 horas

C. Más de 10 horas

**13. ¿Usted ve Televisión?**

SI

NO

**14. ¿Qué tipo de programas prefiere Usted?**

A. Noticioso

B. Series/musical

C. Novelas

D. Otros

**15. ¿Normalmente a qué hora suele ver TV?**

A. Entre 8:00 a.m. y 12 p.m.

B. Entre 12:00 p.m. y 6:00 p.m.

C. Entre 6:00 p.m. y 12:00 a.m.

**16. Aproximadamente ¿cuántas horas a la semana ve Usted TV?**

A. 5 horas

B. 10 horas

C. Más de 10 horas

**17. Usted usualmente se informa a través de :**

- A. Revistas
- B. Boletines
- C. Periódicos

**18. ¿Qué tipo de medio escrito lee con frecuencia?**

- A. Correo
- B. La Industria
- C. Otro especifique \_\_\_\_\_

**19. ¿Navega Usted por internet?**

SI

NO

**20. Si respondió afirmativamente ¿Cuántas horas a la semana?**

- A. 5 horas
- B. 10 horas
- C. Más de 10 horas

**21. Usted posee una cuenta en alguna red social ¿cuál?**

- A. Facebook
- B. Hi5
- C. Sónico

**22. En general diría Usted que su medio de información más usual es:**

- 1. La radio
- 2. La tv
- 3. Diarios / Revistas
- 4. El internet

**23. En nuestra Región la promoción de la Cultura es:**

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. Poco importante
- d. Nada importante

**ANEXO N° 2**

**Nombre:** Isologotipo Fundación Urrea & Carmona.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Medios:** Impresos.



**ANEXO N° 3**

**Nombre:** Isologotipo Fundación Urrea & Carmona.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Medios:** En línea.



## ANEXO N° 4

**Nombre:** Encarte de presentación  
Fundación Urrea & Carmona.  
**Fuente:** Elaboración propia.  
**Medios:** Impreso y en línea.



Chiclayo, 13 de Octubre de 2011

Estimado: Eduardo Alayo Sipión

La Fundación Urrea & Carmona es una institución impulsada por la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque, cuyo fin es promocionar y desarrollar el patrimonio cultural de nuestra región.

La Cámara de Comercio de Lambayeque es, asimismo, una institución representativa del Departamento en el sector privado, con sólido prestigio ganado desde su fundación en 1901, sin fines de lucro, integrada por personas naturales y jurídicas de los sectores de comercio, industria, turismo, agricultura y servicios, con presencia nacional e internacional.

Queremos ocupar el rol de un mecenas contemporáneo impulsando los talentos creativos de nuestra región.

Pero no queremos hacerlo solos. Por eso queremos extenderte una cordial invitación...

**¡SÚma  
+ + + + +  
e!**

Estamos buscando voluntarios, gente como tú, con el empuje necesario para poder llevar a cabo esta cruzada por la cultura y el arte en Lambayeque.

Buscamos personas con dotes caritativos, para una colecta internacional pro desarrollo y promoción cultural. Tú puedes ayudarnos depositando desde 100 nuevos soles en los números de cuenta que aparecen a continuación: Banco Financiero del Perú: USS: 200-3000363127 - S/. : 200-3000363110

Si lo deseas, luego de tu aporte, puedes remitirnos el voucher de la operación a nuestro e-mail: fundacionurreaycarmona@cclam.com.pe. Nosotros expenderemos un certificado de voluntariado a tu nombre.

Sin más que decir, nos despedimos agradeciendo tu oportuna atención.

Atentamente,

Romina Leyton  
Fundación Urrea & Carmona  
Gerente



[www.fundacionurrea&carmona.com](http://www.fundacionurrea&carmona.com)

## ANEXO N° 5

**Nombre:** Boletín “El Guayacán”  
Fundación Urrea & Carmona.  
**Fuente:** Elaboración propia.  
**Medios:** Impreso y en línea.

# Boletín El Guayacán

JUEVES 29 DE SEPTIEMBRE DE 2011

## Se levanta el telón



## Creamos la Pagina Web de la Fundación Urrea & Carmona

Somos una institución financiada y creada en el Área de Relaciones Públicas de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Las Relaciones Públicas son la práctica de la responsabilidad social. En ese sentido, entendemos que existe un compromiso ético que tienen las empresas con la comunidad y que se manifiesta en esas prácticas que hacen visible su “buen actuar”.

Es por eso que nace nuestra Fundación, para ocupar el rol de un mecenas contemporáneo, que impulse los talentos creativos de nuestra región.

**ANEXO N° 6**

**Nombre:** Sitio web en Facebook  
Fundación Urrea & Carmona.  
**Fuente:** Elaboración propia.  
**Medios:** En línea.



**Dirección:** Av. José Balta Nro. 504, Chiclayo, Peru  
**Teléfono:** 233040238081  
**Sitio web:** <http://urreacarmonafund.pe>  
**Fundación:** Marzo del 2011  
**Dirección**  
**Electrónica:** [fundacionurreaycarmona@cclam.com.pe](mailto:fundacionurreaycarmona@cclam.com.pe)

## ANEXO N° 7

**Nombre:** Página web. Fundación Urrea & Carmona  
**Fuente:** Elaboración propia  
**Medios:** En línea

### FUNDACION URREA & CARMONA CAMARA DE COMERCIO Y PRODUCCION DE LAMBAYEQUE

#### ¡Bienvenido!

Este es el sitio web de la Fundación Urrea & Carmona, una institución impulsada por la [Cámara de Comercio de Lambayeque](#), cuyo fin es promocionar y desarrollar el patrimonio cultural de Lambayeque.

La Cámara de Comercio de Lambayeque es, asimismo, una institución representativa del Departamento en el sector privado, con sólido prestigio ganado desde su fundación en 1901, sin fines de lucro, integrada por personas naturales y jurídicas de los sectores de comercio, industria, turismo, agricultura y servicios, con presencia nacional e internacional.



#### Empresa, arte y cultura

“Si hiciéramos un breve y somero análisis, llegamos a la conclusión de que cualquiera de las manifestaciones del arte moderno, del deporte o de la música no existirían fuera de un contexto de libre empresa. El empresario es ante todo creador, lo mismo que el artista, aunque en otra dimensión; es luchador y tiene metas, como el deportista. El empresario comparte, pues, con artistas, músicos, deportistas, etc. El gusto por la innovación, el afán de creatividad y la voluntad de asumir riesgos”.

*Loreto Corredoira.*

E-mail: [fundacionurreaycarmona@cclam.com.pe](mailto:fundacionurreaycarmona@cclam.com.pe) - Web de la Cámara de Comercio de Lambayeque:

<http://www.cclam.org.pe> - Síguenos en Facebook



## ANEXO N° 8

**Nombre:** Mailing. Fundación Urrea & Carmona.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Medios:** Impreso y en línea.

¿Qué es una **Fundación?**

Una organización no gubernamental, **sin ánimo de lucro**, con fondos propios y un programa gestionado por sus propios administradores o directores, establecida para mantener o ayudar a actividades sociales, **al servicio del bienestar común**, fundamentalmente otorgando subvenciones a otras organizaciones sin ánimo de lucro.

Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque

Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque

Fundación Urrea & Carmona

La Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque, al igual que cualquier empresa, persigue no sólo un fin económico; sino también **un fin social** que se traduce en devolver a la sociedad parte de lo que ella le ha dado.

Así es como nace la idea de una **fundación cultural**.

*"...de todos los tesoros de un pueblo, el de la cultura es el más valioso".*

Dr. Edgar A. de Alderán

¿A quién beneficia la **Fundación?**

La Fundación Lambayeque está presente para apoyar a...

**Artistas Plásticos**  
**Escritores** **Músicos**  
**Cineastas** **Danzantes**  
**Agrupaciones Teatrales**  
**Fotógrafos**

Y, por supuesto, al público que los demande.

## ANEXO N° 9

**Nombre:** Carta del Gerente de la Cámara de Comercio y  
Producción de Lambayeque



## Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque Chiclayo

REGIÓN LAMBAEQUE

Chiclayo, 10 de Mayo del 2012

**Señores**  
**Facultad de Comunicación**  
**Universidad de Piura**  
**Piura.-**

Estimados Señores:

A nombre de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque, hago llegar a Ustedes nuestros más cordiales saludos y felicitaciones por el trabajo realizado a cargo de la Srta. Bachiller Romina Narda Nathaly Leyton Morales, a través de la Tesis titulada: *“La Responsabilidad Social como una forma de mecenazgo empresarial. Propuesta para la creación de una Fundación de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque”*.

Por su intermedio queremos hacer extensivo nuestro saludo a todos los integrantes de la Facultad de Comunicación de la prestigiosa Universidad de Piura.

Estamos convencidos de que la creación de una Fundación gestionada desde el área de Relaciones Públicas de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque es un verdadero aporte para lo que consideramos debería ser el ejercicio de nuestra responsabilidad social empresarial.

Ha sido muy grato para nosotros haber podido colaborar con el trabajo de investigación realizado por la Srta. Leyton y esperamos seguir desarrollando una fructífera cooperación con la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

Atentamente,

**Eco. Linton Vela Meléndez**  
GERENTE GENERAL  
CÁMARA DE COMERCIO Y  
PRODUCCIÓN DE LAMBAEQUE