



**Comité de Estudios de Postgrado
Especialización en Comunicación Organizacional**

**Análisis de la información de Responsabilidad Social Empresarial que
se comunica a través de las páginas web de Empresas Polar, Banesco,
Telefónica de Venezuela y BBVA Banco Provincial.**

**Trabajo Especial de Grado presentado para optar al Título de
Especialista en Comunicación Organizacional**

Autor(a): María Elena Campos

Caracas, mayo 2012

Dedicatoria

A Dios por darme la vida.

A mi madre... Gracias a ti es que yo existo, lucho, gracias a ti hoy soy la mujer que soy. Mi ejemplo a seguir, que hoy me deja un inmenso vacío al no poder disfrutar conmigo esta nueva meta... A ti que fuiste, eres y serás el motor de mi vida... este logro es para ti mamá, que desde el cielo guías y proteges mis pasos. Te amo!

Agradecimientos

A mis hermanas y hermanos, por enseñarme el significado de la perseverancia; y a mis bellas sobrinas por darle color a mi vida.

A la profesora Sandra Orjuela por brindarme su apoyo y al resto de los profesores por ofrecernos sus experiencias y enseñanzas.

A mi amigo y profesor Rafael Perales, por regalarme su apoyo incondicional.

A Johana, Aleida, Mayela y Lorena por ofrecerme su amistad, sin duda una de las mejores experiencias que me llevo de esta etapa es haberlas conocido chicas.

A todas las personas que con una palabra o gesto, han colaborado en esta importante etapa.

A todos ustedes, MIL GRACIAS....

**Comité de Estudios de Postgrado
Especialización en Comunicación Organizacional**

Análisis de la información de Responsabilidad Social Empresarial que se comunica a través de las páginas web de Empresas Polar, Banesco, Telefónica de Venezuela y BBVA Banco Provincial

Autor(a): María Elena Campos

Fecha: Mayo 2012

RESUMEN

El objeto del presente estudio se orientó al análisis de la información de Responsabilidad Social Empresarial que se comunica a través de las páginas web de Empresas Polar, Banesco, Telefónica de Venezuela y BBVA Banco Provincial. Debido a que comunicar la RSE tiene dimensiones y complejidades particulares, en la sustentabilidad que están conmoviendo los mercados actuales, que implica diferenciar los distintos grados de involucramiento, compromiso y responsabilidad, pero en todos los casos, exige o demanda coherencia. Es por ello, que al hacer referencia a los involucramientos que se generan alrededor de la RSE, se hace indispensable señalar que estas dimensiones pueden ser tres: la primera relacionada con el beneficio social y desarrollo de la calidad de vida que dispensa la empresa a todos y cada uno de sus empleados y familiares en términos de prevención o mejora de sus situaciones de vivienda y estudio, la segunda correspondiente a la capacidad de la organización para aumentar la calidad de vida de las localidades y el colectivo próximo a ella y la tercera a la capacidad tanto de la empresa como del colectivo para realizar una sostenibilidad ambiental en la localidad. Es por tal razón, que el marco metodológico de este trabajo de investigación se basó en la construcción y aplicación de una matriz de análisis de contenido a la información suministrada por las empresas caso de estudio a través de sus páginas web relacionada con la RSE que ejecutan.

Palabras Claves: Comunicar, Matriz de Análisis, Responsabilidad Social Empresarial, Páginas web.

INDICE GENERAL

	Pp.
RESUMEN	iv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
El Problema	4
Planteamiento del Problema	4
Objetivos de la Investigación	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
Justificación de la Investigación	7
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	10
Antecedentes del Estudio	10
Bases Teóricas	11
Tipos de Empresas	12
Públicos	14
Tipos de Públicos	14
La percepción	17
Cultura Organizacional	18
Visión	19
Misión	20
Valores	21
Imagen Corporativa	22
Fuentes de creación de la imagen de la empresa	23

Comunicación Organizacional	24
Comunicación Interna	26
Comunicación Externa	27
Responsabilidades de la Comunicación Organizacional	27
Alianzas Estratégicas	28
Tipos de Alianzas	30
Condiciones Básicas de una Alianza	30
Responsabilidad Social	31
¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial?.....	33
La Responsabilidad Social Empresarial como herramienta de comunicación	34
La RSE en los Medios vs la RSE de los Medios	35
Estándares Internacionales	36
CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO	39
Tipo de Investigación	39
Población y Muestra	40
CAPÍTULO IV	
Los Resultados	44
Análisis de los Resultados	47
CAPITULO V	
Conclusiones y Recomendaciones	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
ANEXO 1	55

INDICE DE CUADROS

	Pp.
Cuadro 1.- Síntesis de Concepciones de RSE	32
Cuadro 2.- Matriz de contenidos a revisar	43
Cuadro 3.- Matriz de Análisis de Contenido	45
Cuadro 4.- Frecuencia de los Contenidos Web de RSE en las empresas consultadas	46

INDICE DE FIGURAS

	Pp.
Figura 1.- Modelo precapitalista, industria hogareña	13
Figura 2.- Modelo capitalista, corporación autocontenida	13
Figura 3.- Modelo poscapitalista, empresa creadora de valores ...	14
Figura 4.- Ejemplos de los grupos de interés	17
Figura 5.- Mapa del proceso de construcción de una alianza estratégica	29

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se viene asistiendo a una revolución socio-empresarial sin precedente. Desde finales de los noventa una amplia gama de códigos de conducta, pactos, directrices y normas de carácter voluntario, y algunas de carácter obligatorio, están emanando de diferentes organismos públicos o privados, nacionales e internacionales, la corriente a favor de que la empresa como organización desempeña un papel clave en la sociedad.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) nace como un estado de conciencia, es la empresa que asume un rol ciudadano, que reconoce al “otro” dentro del entorno de su negocio. Y se dice que aunque el término comenzó a hacer eco en el país a partir de los 90, ya desde hace más de medio siglo en Venezuela se vienen dando muestras de lo que son empresarios socialmente responsables.

En Venezuela se ha venido impulsando desde el año 2000, la promoción en el sector empresarial privado del Compromiso, la Responsabilidad Social y la Inversión Social para lograr el desarrollo sustentable, entendiéndose por éste “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer los recursos de generaciones futuras”.

En términos generales, la RSE está despertando un enorme interés por parte del sector empresarial, las escuelas de negocio, los inversores e incluso algunos gobiernos. Diferentes iniciativas, códigos, y normas encaminados a promover un comportamiento de las empresas más ético, sostenible y respetuoso con la sociedad y el medioambiente. La mayoría de estas recomendaciones, pretenden animar al desarrollo de políticas y

estrategias empresariales que incorporen estos criterios argumentando su necesidad desde diferentes puntos de vista: morales, económicos y sociales.

Este mundo globalizado e interrelacionado como nunca, donde las grandes corporaciones multinacionales llegan a tener presupuestos superiores al de algunos Estados, requiere unas normas de conducta empresarial que, dentro del libre juego del mercado, minimicen los impactos sociales y medioambientales que la actividad económica de dichas organizaciones conlleva a lo largo y ancho del planeta.

Si bien la RSE no es una forma de resolver todos los problemas de la sociedad actual, sí es una forma de responder a los mismos desde la empresa, incorporando en esta respuesta a sus grupos de interés, en un contexto común. Todo ello sin dejar de lado las que siguen siendo las responsabilidades y compromisos históricamente atribuidos a la empresa: generar valor para los propietarios a la vez que empleo estable y de calidad.

Asimismo, la comunicación de la RSE permite a los grupos de interés que evalúen las conductas que practica la organización, tomando como referencia los valores de la empresa, las condiciones del sector en el que se desenvuelve, y su propia forma de entender el mundo.

La consecuencia de comunicar su RSE puede traducirse en un premio, de la misma forma que no hacerlo puede devenir en castigo. El reconocimiento genera mayor reputación para la empresa, un retorno nada desdeñable, pero, por encima de todo, contribuye a la sostenibilidad propia y de los grupos de interés con los que se relaciona. No hay que renunciar a la recompensa que representa un avance en la reputación de la compañía, siempre que sea la consecuencia de una política sincera de responsabilidad social y no el resultado de un ejercicio de propaganda.

Es por ello, que el presente trabajo especial de grado se enfoca en el análisis de contenido que difunden Empresas Polar, Banesco, Telefónica de Venezuela y BBVA Banco Provincial alrededor de sus formas de comunicar la RSE, según recomendaciones de expertos, normas y estándares internacionales.

CAPÍTULO I

EI PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La visión de la empresa respecto a su filosofía, metas y políticas, en el marco de la sociedad ha ido transformándose en la última década. El factor fundamental para este cambio está relacionado con el mayor protagonismo de los consumidores y la fuerza trascendente que opera desde el mercado. En esta era, los productos y sus responsables, son sujetos a un control exhaustivo y continuo en función de los valores que van más allá de la calidad y eficiencia.

El concepto de Responsabilidad Empresarial, poco a poco, ha venido dejando de ser un planteamiento académico para complementar la formación de las empresas, para constituirse en un factor esencial de competitividad, en unos mercados que exigen, día a día, más compromiso de los empresarios con los conceptos que garanticen la estabilidad del ecosistema y el desarrollo equilibrado de los valores humanos que comparten las sociedades.

La tendencia de hoy en día es alinear e integrar iniciativas sociales con la actividad empresarial, ya que precisamente la Responsabilidad Social impulsa el fortalecimiento de la empresa y la lealtad de los consumidores hacia una determinada marca. La conciencia social del líder y su deseo de hacer un aporte a la sociedad, han cambiado el entorno de los negocios durante la última década

Antes, solían relacionar el concepto de "Responsabilidad Social Empresarial (RSE)" con donaciones y acciones de caridad. Las empresas apostaban más y estaban concentradas en aquellos consumidores con altos niveles de ingreso. Sin embargo, esa concepción ha cambiado. Los empresarios se están acercando más a aquellos sectores de bajos recursos y éstos, a su vez, están pasando de ser beneficiarios a clientes potenciales, proveedores y hasta socios. Los empresarios lo ven ahora como actores económicos, impulsando beneficios no sólo para este sector, sino también para la empresa.

Por otra parte, comunicar la RSE tiene dimensiones y complejidades particulares, en la sustentabilidad que están conmoviendo los mercados actuales que implica diferenciar los distintos grados de involucramiento, compromiso y responsabilidad, pero en todos los casos, exige o demanda coherencia.

Es por ello que al hacer referencia a los involucramientos que se generan alrededor de la RSE, se hace indispensable señalar que estas dimensiones pueden ser tres: la primera relacionada con el beneficio social y desarrollo de la calidad de vida que dispensa la empresa a todos y cada uno de sus empleados y familiares en términos de prevención o mejora de sus situaciones de vivienda y estudio; la segunda correspondiente a la capacidad de la organización para aumentar la calidad de vida de las localidades y el colectivo próximo a ella; y la tercera a la capacidad tanto de la empresa como del colectivo para realizar una sostenibilidad ambiental en la localidad.

Sin embargo al revisar en las paginas web de ciertas empresas venezolanas de renombre como lo son Empresas Polar, Banesco, Telefónica de Venezuela y BBVA Banco Provincial, se puede constatar la existencia de una situación relacionada con: a) la inexistencia del voluntario corporativo, b) escasos beneficios provenientes del ejercicio de la responsabilidad social, y

c) poca divulgación de los beneficios alcanzados con el desarrollo de las acciones de RSE, elementos que destacan la existencia de una problemática que puede tener entre sus causas en una inadecuada red informativa de cada corporación o poca información en la web como para rendir cuentas del impacto positivo de la RSE practicada, motivo por el cual es necesario realizar una investigación que responda a las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son los criterios y/o indicativos de las empresas alrededor de sus formas de comunicar la RSE, según recomendaciones de expertos, normas y estándares internacionales?

¿Qué elementos determinan la persistencia de la RSE publicada en las páginas web de las organizaciones Empresas Polar, Banesco, Telefónica de Venezuela y BBVA Banco Provincial?

Es por ello, que el presente Trabajo Especial de Grado estará orientado en el análisis de la información que están difundiendo las empresas venezolanas sobre sus programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), a través de uno de los canales comunicativos más efectivo y de mayor acceso, como son las páginas web.

La selección de las empresas a las que se le hará el monitoreo de la información sobre la RSE, está basada en los siguientes criterios: 1) son organizaciones que participan en el entorno con programas de RSE y 2) se encuentran dentro del ranking de las empresas con mejor programa de RSE en Venezuela según el estudio levantado por la Revista Gerente publicada en Agosto 2011.

A continuación se presenta el Objetivo General del Trabajo Especial de Grado y sus Objetivos Específicos.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar la información de Responsabilidad Social Empresarial que se comunica a través de las páginas web de Empresas Polar, Banesco, Telefónica de Venezuela y BBVA Banco Provincial.

Objetivos Específicos

- Establecer los criterios y/o indicadores de las empresas alrededor de sus formas de comunicar la RSE, según recomendaciones de expertos, normas y estándares internacionales
- Construir la matriz de análisis de contenido.
- Determinar mediante una matriz de contenidos la información publicada en las páginas web de las organizaciones Empresas Polar, Banesco, Telefónica de Venezuela y BBVA Banco Provincial acerca de la persistencia de la RSE que desempeñan

Justificación de la Investigación

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es hoy en día un factor de competitividad no sólo entre las propias empresas, sino entre países que buscan posicionarse en nuevos bloques comerciales. Muchas empresas practican la responsabilidad social por razones estrictamente de competitividad, como herramienta que puede ayudarlos a ser percibidos positivamente por el mercado y, por tanto, mejorar su imagen y aumentar su participación en éstos.

En tiempos pasados las empresas no mostraban mayor preocupación por los efectos de sus actuaciones, lo que ha derivado en una proliferación de

iniciativas, sean éstas de orden estructural o coyuntural, puntuales o de mediano y largo plazo, transversales o sectorizadas, globales o regionales, dependiendo del punto de madurez en la concepción e implantación de la RSE y de las características propias de cada empresa.

El compromiso con la comunidad se refiere a las diferentes acciones tomadas por la empresa para maximizar el impacto de sus contribuciones en dinero, tiempo, productos, servicios, influencias, administración del conocimiento y otros recursos que envían hacia las comunidades donde opera.

Sin embargo, a pesar de que las empresas parecieran tener claro y bajo dominio la puesta en marcha de un programa de RSE; la realidad que se presenta pudiera ser otra, debido a que el problema en la difusión de la RSE no es su existencia sino qué es lo que se quiere hacer con él.

La RSE ha evolucionado, pasando de ser solamente una forma de generar imagen a la empresa, a ser considerada una herramienta para beneficiar a otros que favorecen a la propia empresa. Existe una línea muy delgada y fácil de perder entre la RSE y la gestión de las acciones para mejorar la imagen de la organización; todo depende de la transparencia y credibilidad con que se lleve a cabo la comunicación de la Responsabilidad Social y entender, que responder con acciones que ayuden al entorno de la empresa, es indispensable para su crecimiento.

Unos de los canales de comunicación que utilizan las organizaciones para difundir sus acciones sociales son las páginas web. Las empresas hoy en día, han convertido sus portales web en una herramienta de comunicación masiva y alternativa tanto internamente como externamente. Y es que la web introduce un concepto fundamental: la posibilidad de lectura universal, que consiste en que una vez que la información esté disponible, se pueda acceder a ella desde cualquier ordenador, y desde cualquier país. La gran

mayoría de los usuarios que acuden a un sitio web lo hacen en busca de información significativa, y útil.

Sandra Orjuela (2010) en su artículo "*La Web como herramienta de comunicación en las organizaciones miembros de la Red de Responsabilidad Social Forum Empresa en Suramérica*", señala que:

Las empresas son cada vez más conscientes de la importancia de la página web como canal de comunicación comercial y relacional, con el fin no sólo de darse a conocer desde su filosofía institucional y acerca de sus productos y servicios, sino que actualmente con la Web 2.0 se presenta la posibilidad de una interactividad mayor, que le permite a la organización estrechar lazos con sus públicos objetivos...

De allí parte, que el presente trabajo se oriente hacia el análisis de la información de Responsabilidad Social Empresarial que comunican las empresas en sus página web, como medio para llegar a sus públicos externos: clientes actuales y potenciales, proveedores, gobierno, competencia, sociedades civiles, y demás públicos con los que las organizaciones, consideren importantes tener contacto y dar a conocer la responsabilidad ante el impacto total que ejercen sobre las sociedades donde operan.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes del estudio

Ángel (2011) en su trabajo de Tesis Doctoral presentó ante la Universidad de Yacambú, Venezuela, el cual lleva por título: un “*Modelo teórico para la Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas públicas (Caso: PDVAL-seguridad alimentaria)*”, cuyo propósito se orientó a la construcción de un modelo teórico para la gestión de PDVAL, centrado en la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE), del sector público en la garantía de la seguridad alimentaria del país, la cual se centró en una investigación de campo correlacional, sobre ochenta (80) sujetos, a los que se les aplicaron cuestionarios tipo encuesta de cinco alternativas para arribar a las siguientes conclusiones: a) la existencia de profundas desviaciones de PDVAL acerca del constructo de la RSE, c) debilidades alrededor de la cadena de suministro y de distribución de alimentos, y c) una relación entre inversa entre las estrategias de RSE en PDVAL y los factores internos y externos del suministro de alimentos en su gestión. Este estudio sirvió de referente a la presente investigación pues de él emergen los elementos que sirvieron de aporte en relación a las dimensiones que contempla la RSE como lo son: a) Compromiso con el trabajador, b) Compromiso con el Colectivo y c) la Sustentabilidad Ambiental

Aldunate, y Peirano, (2008), en su Trabajo de Grado para optar al título de Ingeniero Comercial de la Universidad de Chile, el cual lleva por título: “*Responsabilidad Social Empresarial en Chile: Enfoque Interno*” cuyo

propósito se oriento al análisis de las diferencia existentes entre las pequeñas y medianas empresas, y aquellas de mayor tamaño respecto a la planificación, desarrollo y medición del impacto que ocasiona la RSE en los empleados internos de las organizaciones chilenas, para lo cual desarrollo una investigación cualitativa fenomenológica, que recoge la información a partir de 14 informantes claves para arribar as las siguientes conclusiones: a) muchos entrevistados comentaron en común que son factores de discriminación muy importantes, como lo son la apariencia física y el origen social, incluso indígena los que se toman en cuenta para el beneficio interno de las RSE tanto en las empresas pequeñas como en la grandes, y que ella ocurre en un nivel muy alto; b) no parece existir igualdad de oportunidades dado que el estrato social de procedencia del empleado es una barrera para el progreso y desarrollo de muchos, c) se fomentan las brechas económicas entre el colectivo y no priva el desarrollo global local, regional y nacional.

El aporte de este estudio a la presente investigación está relacionado con el conjunto de consideraciones a las que tiene que arribar el Estado, la empresa y el colectivo laboral ante la necesaria responsabilidad de formar a los trabajadores y a sus representantes con la finalidad de ocasionar mayor sinergia en las relaciones laborales y obtener de largo plazo un impacto favorable en la relación obrero - patronal, colectiva y ambiental como un todo.

BASES TEÓRICAS

La empresa según Römer (1994) es un “organismo biológico, en el que las bases para la comunicación están dadas dentro de la empresa misma: valores, cultura, visión, misión y organización; siendo tarea del

gerente apreciarlas y protegerlas para poder mantener un flujo coherente de comunicaciones con sus audiencias”.

Una empresa u organización se caracteriza por su visión a largo plazo, que la prepara para establecer relaciones con diversos grupos de interés. Si se ubica en una visión de mediano y largo plazo la empresa tiene una naturaleza intrínsecamente social. Esto porque necesariamente tiene que relacionarse con grupos o subgrupos que tienen alguna relación de interés con ella (...). Entre estos grupos y subgrupos se encuentran los clientes de la empresa, los empleos, los proveedores, el gobierno, la sociedad, la comunidad y los accionistas. (Fondo Editorial del Centro Internacional de Educación y Desarrollo, [FONCEID] 1996).

Según FONCEID (1996), el éxito de una organización radica esencialmente en la capacidad de administrar dichos intereses, muchas veces en conflicto. Asimismo, existen varios tipos de empresas que evidencian filosofías de pensamiento y de visión de negocios distintas.

Tipos de Empresas

Alberche (1996) plantea tres modelos de empresas que para él responden a diferente proceso de pensamiento sobre el modo de estructuras como consecuencias de tres áreas económicas (precapitalista, capitalista y poscapitalista) y que define de la siguiente forma:

- El modelo precapitalista o industria hogareña: surge en la Edad Media y prevalece durante siglos. Cuando la agricultura se volvió lo bastante productiva como para liberar a muchas personas del trabajo en el campo, cada una empezó a hacer y vender cosas útiles para otras. La combinación triangular del artesano (una persona cualificada), la casa (la primitiva fábrica hogareña) y el gremio, constituían un modelo político – económico en miniatura. El modelo del taller hogareño está aún vivo y prospera en algunas industrias. Incluso los gremios han

sobrevivido, convirtiéndose en muchos casos en asociaciones gremiales.

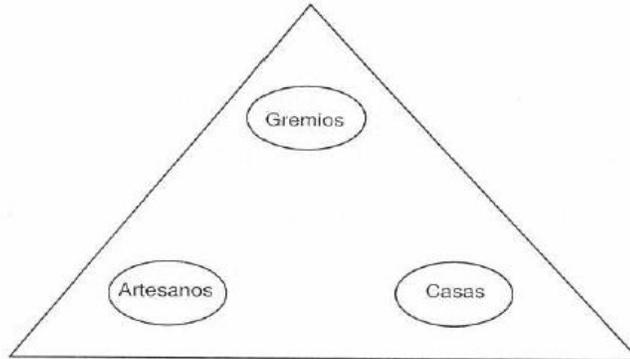


Figura 1: Modelo precapitalista, *industria hogareña*. (Alberche, 1996)

- El modelo capitalista, o de corporación, hace negocios en gran escala concentrando grandes sumas de capital y trabajo en un lugar, es decir, en la fábrica (...). La combinación triangular de trabajo, capital y gerencia constituye la esencia del modelo capitalista.

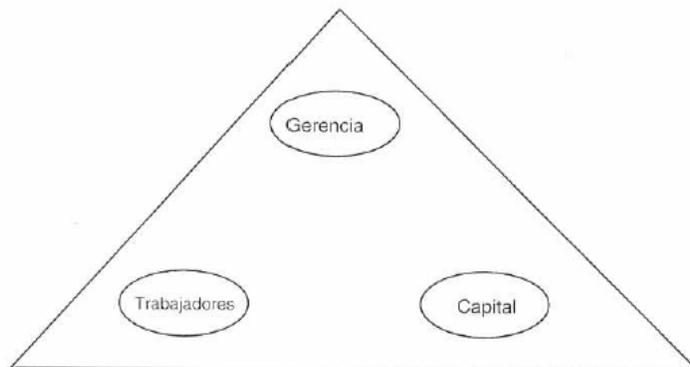


Figura 2: Modelo capitalista, *Corporación autocontenida*. (Alberche, 1996)

- El modelo poscapitalista, o empresa creadora de valor: presenta una red de recursos mucho más diversificada, a menudo con límites menos claros que los de la estructura autocontenida de la corporación. La propiedad del capital es reemplazada por asociaciones que potencian los recursos, con independencia de quien tenga su custodia. La

combinación triangular de personas, tecnología y conocimiento trasciende el modelo convencional de trabajo – capital .- gerencia.

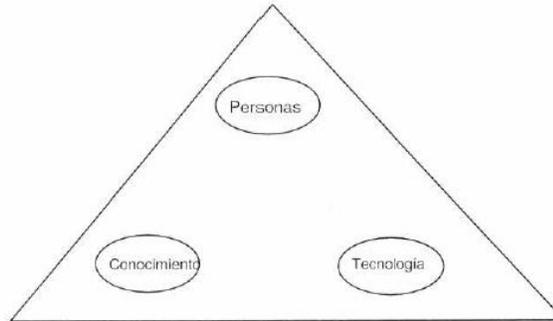


Figura 3: Modelo poscapitalista, *empresa creadora de valores*. (Alberche, 1996)

Cada empresa se debe a distintos grupos que generan alguna influencia directa o indirecta en su funcionamiento, a estos grupos se les denomina públicos.

Públicos

Para Kotler y Armstrong (1998), el público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la habilidad de una organización para lograr sus objetivos, o que tiene influencia en esa habilidad.

Es por ello, que se puede entender por público todos aquellos grupos que influyen en una organización ya sea de manera directa o indirecta.

Tipos de Públicos

Cuando una organización pretende comunicar algo debe identificar y diferenciar cuáles son los públicos a los que se va a dirigir. Para San de la Tajada (1996), la diferenciación de los públicos cobra especial importancia a efectos de la comunicación de la identificación de la empresa para la

obtención de una determinada imagen, puesto que la imagen percibida de la empresa será diferente según los tipos de públicos que se relacionan con ella.

Según Jennings y Churchill (1991), llegar a las personas que deseen oír su mensaje, debe ser la meta principal de toda la comunicación exitosa (...) llegar al objeto es pues lo esencial en el negocio de la comunicación. La identificación del grupo que usted propone alcanzar depende del conocimiento exacto del mensaje que pretende comunicar.

Los públicos presentan distintas características que determinan su actuación frente a la empresa. Kotler y Amstrong (1998) proponen los siguientes siete tipos de públicos en función de las características y funciones específicas de cada grupo:

- Públicos Financieros: que influyen en la habilidad de la compañía para obtener fondos. Los bancos, las casas de inversiones y los accionistas son los principales públicos financieros.
- Públicos de los Medios: que ofrecen noticias, artículos y operaciones editoriales. Incluyen periódicos, revistas y estaciones de radio y TV.
- Públicos Gubernamentales: la gerencia debe tomar en cuenta los desarrollos gubernamentales.
- Públicos de acción ciudadana: las organizaciones de los consumidores, los grupos ambientalistas, los grupos de minorías y otros.
- Públicos Locales: residentes del vecindario y organizaciones comunitarias.
- Publico General: una compañía se debe preocupar por la actitud del público general hacia sus productos y actividades. La imagen que tiene el público de la compañía afecta su decisión de compra.

- Públicos Internos: incluyen a sus trabajadores, gerentes, voluntarios y consejo de directores (...) cuando los empleados se sienten bien acerca de su compañía, esta actitud positiva se extiende hacia los públicos externos.

En función al tipo de relación entre los grupos de personas y la empresa, Römer (1994) nos presenta tres (3) tipos de públicos:

- Público Interno: trabajadores, empleados, gerencia. En ésta primera clasificación se incluyen todas aquellas personas que tienen una relación directa con la empresa.
- Público Intermedio: accionistas, proveedores, clientes directos. Este tipo de actores generalmente llevan a cabo relaciones paralelas a la que mantienen con la empresa.
- Público Externo: todo aquel que no esté vinculado directamente con la empresa. Este tipo de públicos suelen estar informados de las actividades que lleve a cabo la empresa aun cuando no esté relacionado con la misma.

Por su parte, Churcill y Jennings (1991) proponen el siguiente ejemplo de los grupos de interés de las empresas, resaltan que si la estrategia comunicacional de la firma está claramente definida y la comunicación entre los grupos lo refleja, entonces estaremos frente a una organización efectiva.

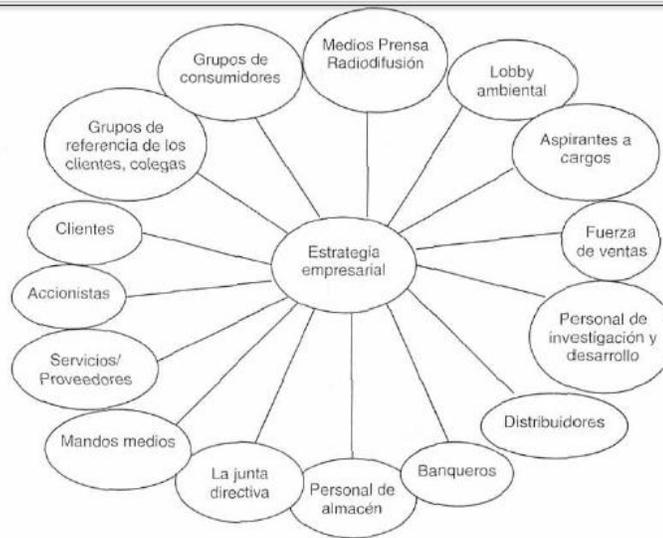


Figura 4: Ejemplos de los grupos de interés. (Jennings y Churchill, 1991).

Los públicos de las empresas, ya sean internos o externos, reciben estímulos de la misma, que le permitan formarse una percepción de los que para ellos será el comportamiento de la organización en las distintas áreas en las que se desempeñe. A continuación, se presentan algunas definiciones de percepción que nos permite conocer mejor este proceso que se genera en los seres humanos.

La Percepción

Arellano (2002) cita a Allport (1955), quien define como percepción “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado”.

Una vez ocurrida la percepción, se puede decir que se ha constituido una nueva realidad propia del individuo, y por lo tanto, de características inminentemente subjetivas. La realidad objetiva, ha sido interpretada por el perceptor y constituye su “forma de ver el mundo” (Arellano, 2002)

Para Morales et al. (1994) explican que un elemento importante en la formación de las percepciones es el grado en el que los diversos componentes de la información pueden ser confirmados o desconfirmados, por lo que plantean que un rasgo suele tener menor importancia que otro claro y preciso. Asimismo, se plantea que esa susceptibilidad de confirmación de un rasgo depende de los siguientes elementos:

- La visibilidad del rasgo
- La cantidad de indicios necesarios para afirmar la presencia o no de determinado rasgo.
- El grado de concreción del rasgo.

Cultura Organizacional

Justo Villafañe (2008), cita a Schein (1988) que a partir de la teoría etnográfica, define la cultura como:

Un modelo de presunciones básicas – inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna – que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas y, en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas. Esas presunciones básicas, operan inconscientemente y definen, en tanto que interpretación básica, la visión que la empresa tiene de sí misma y de su entorno

Ritter (2008) cita a Kotler quien define la cultura organizacional como “el grupo de normas o maneras de comportamiento que un grupo de personas han desarrollado a lo largo de los años”. La cultura proporciona un marco común de referencia que permite tener una concepción más o menos

homogénea de la realidad, y por lo tanto un patrón similar de comportamientos ante situaciones específicas, según Ritter (2008).

Según Villafañe (2008), afirma que la cultura corporativa puede definirse como “la construcción social de la identidad de la organización”, ya que la relación entre la organización, las personas que la habitan, construyen significados, dándoles un sentido particular a los hechos que definen esa identidad.

Asimismo, Villafañe (2008) aclara que la cultura fundamentalmente tiene que ver con la naturaleza humana en sus manifestaciones grupales, y por esta razón, que la “cultura es el instrumento que los grupos humanos insertos en una organización tienen para dar sentido a su actividad, o quizás para encontrar sentido a esa actividad”.

Por otra parte, Sanz de la Tejada (1996), la cultura empresarial constituye la clave para la comprensión de la problemática de la identidad de la empresa (...) incorporando aspectos como: la filosofía empresarial, los valores dominantes de la organización, el ambiente o clima empresarial, las normas que rigen los grupos de trabajo, las reglas del juego, las tradiciones y los comportamientos organizativos.

La cultura empresarial, se entiende como un concepto que se nutre de los elementos que establecen el funcionamiento de una empresa, entendidos como la visión, misión y los valores; es decir, lo que es y quiere ser la empresa, su razón de ser y las reglas por las cuales se regirá para su desempeño.

Visión

Serna Gómez citada por Römer (1994), define la visión corporativa como “un conjunto de ideas generales, la mayoría de ellas abstractas, que

proporcionan el marco de referencia de la empresa en dos tiempos: lo que es y lo que se quiere ser”.

“El enunciado de la visión debe ser la imagen compartida de lo que queremos que la empresa sea o llegue a ser”, así lo señala Alberche (1996) que a partir de aquí, destaca tres componentes que ayudan a hacer válido y útil para la gente un enunciado de la visión.

- Un concepto enfocado: algo que vaya más allá de los tópicos; una premisa de creación de valor que las personas puedan realmente describir como existentes.
- Una sensación de propósito noble: algo que realmente valga la pena hacer; algo que pueda crear valor, realizar un aporte, convertir de algún modo al mundo en un lugar mejor, y conseguir el compromiso de la gente.
- Una probabilidad verosímil de éxito: algo que la gente pueda creer con el realismo que es posible y que, aunque no se alcance a la perfección, por lo menos justifique que se luche por ello.

Misión

La misión está estrechamente relacionada con la cultura de la empresa, para Sanz de la Tejada (1996), ésta se identifica con lo que es la organización, su razón de ser y la contribución que puede hacer a la sociedad en que actúa. Por lo tanto, la misión de la empresa relaciona el aspecto racional de la actividad de la organización con el aspecto emocional o moral de la actividad de la misma.

Alberche (1996), propone que un enunciado efectivo de la misión debe ser:

- Definitorio: define el cliente y su premisa de necesidad, la premisa de entrega de valor que hay que ofrecer, y los medios para vincularlas; describe nuestro modo de hacer negocios.
- Identificadorio: está claro a qué empresa se refiere, o por lo menos limita su alcance a un tipo de empresas bien definido, como lo hacen los tópicos intercambiables.
- Conciso: dice lo que quiere decir en un párrafo simple; la única excepción sería un enunciado que también incluya un sentido de la visión, la misión y los valores, en cuyo caso puede ser algo más extenso.
- Accionable: le da a quién lo lee alguna idea de su aspecto en la práctica y de los tipos de acciones involucrados en su entrega.
- Memorable: un buen ejemplo es la meta de John Kennedy de “llevar el hombre a la Luna... antes que termine esta década”.

Valores

Los valores para Lucas Marín y García Ruiz (2002), son los “principios generales que influyen a la hora de diseñar cursos de acción o de decidir entre alternativas, primando aquellas más conformes con el concepto de lo que se considera deseable”. Es por ello, que cuando una empresa declara públicamente sobre el contenido de su cultura y sus compromisos con sus accionistas, clientes, empleados y otros agentes sociales, suele hacer referencia a los valores que conscientemente asume como parte de su identidad corporativa.

Para San de la Tejada (1996), “son los ejes de la conducta de la empresa y están íntimamente relacionadas con los propósitos de la misma, considerados como las interacciones planteadas por la alta dirección con el objeto de que los empleados, en todos sus niveles, asuman los objetivos básicos de la empresa”. Igualmente, plantea acerca de los valores que:

La empresa debe mantener permanentes unos valores sólidos en los que basar sus planteamientos y actuaciones; y tales valores esenciales no pueden ser sometidos a alteraciones circunstanciales, sino que deben ser estrictamente aplicados en todo momento y en cualquier circunstancia de adopción de decisiones de la organización.

Los elementos de la cultura organizacional descritos anteriormente, son claves para que una empresa pueda reflejar sus atributos y características en el mercado a sus distintos públicos, esos atributos forman lo que se denomina la imagen corporativa.

Imagen Corporativa

Los términos de “imagen” e “identidad” son frecuentemente utilizados en las descripciones de las estrategias de comunicación de la empresa. En este sentido, Van Riel (1997) expresa: se acepta a la imagen como “el retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivos”, mientras que se asocia a la identidad con la “forma en la que una empresa se presenta a los públicos objetivos”.

Van Riel, utiliza el concepto descrito por Dowling (1986), acerca de la imagen corporativa:

El conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan, y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona.

Hablar de imagen corporativa, es referirse a la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. De esta manera, 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.

La imagen de la empresa se genera por elementos visuales como la marca (imago tipo), color, tipografía, diagramación y formas propias; que en conjunto representan su Identidad Corporativa. Estos elementos, aplicados en la presentación de los productos, en la papelería institucional, publicidad, etc. provocan estímulos visuales, cuyo efecto acumulado deja una determinada impresión en el observador; es decir, estos elementos visuales actúan como vehículos de un mensaje cuyo fin es proyectar la imagen deseada en el público.

En este mismo sentido; San de la Tejada (1996) puede considerarse la imagen como:

El conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución; representaciones tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa como resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno.

Fuentes de Creación de la Imagen de la Empresa

A través de dos categorías San de la Tejada (1996) clasifica la creación de las fuentes de la imagen de las empresas:

- Las Fuente Internas, emanadas de la propia de la propia empresa, que se derivan de la aplicación de mecanismos de control o intervención de su propia imagen. Cabe destacar entre ellas: las que están ligadas a los productos y/o servicios de la compañías, las que se refieren a la distribución de dichos productos: y las diversas manifestaciones y comunicaciones de la empresa a través de

vehículos tan diversos como sus socios y accionistas, su propia estructura organizativa, financiera y comercial de la empresa, sus instalaciones, su papelería, su personal, sus acciones de publicidad, de relaciones públicas, de mecenazgo cultural y/o deportivo, sus promociones de venta, patrocinantes, etc.

- Las fuentes externas, que se originan en el ámbito exterior de la organización. Entre ellas cabe reseñar todo un entramado de influencias que se concretan especialmente en los prescriptores de opinión, los intermediarios en el proceso comercial, competidores, amigos y familiares, y cuantos ejercen algún poder de influencia sobre las percepciones y creencias del individuo.

La imagen es el resultado del engranaje de todas las unidades que conforman la estructura organizacional y de una buena gerencia corporativa. Cañizales (2009), afirma que es la sumatoria de todas las acciones positivas y negativas de la institución. “La imagen se gestiona interna y externamente, para lo cual se requieren varios factores, entre los que destaca una estructura comunicacional corporativa acorde con las dimensiones de la compañía en términos de misión, visión y objetivos corporativos.”

Comunicación Organizacional

Las organizaciones requieren estar a la vanguardia para enfrentar con dinamismo los estándares de calidad que demandan las exigencias del mundo actual. Para tal efecto, se requiere de un compromiso organizacional que valore los procesos de comunicación que permitan a las organizaciones mantenerse vigentes en cuanto a excelencia y competitividad.

Comunicación Organizacional es una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses de ésta, con los de su personal y con

la sociedad. Asimismo, nos permite conocer al recurso humano y evaluar su desempeño y productividad, a través de entrevistas y recorridos por las diversas áreas de trabajo.

La comunicación en las organizaciones es fundamental para el cumplimiento eficaz de sus objetivos. Es un medio que, en conjunto, permite el desarrollo de sus integrantes para enfrentar los retos y necesidades de nuestra sociedad.

Collado (2002) define la Comunicación Organizacional como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta con los diferentes públicos que tiene en su entorno”.

Asimismo, Collado esboza que dichos mensajes circulan en varios niveles y de diversas maneras; por ejemplo, a través de canales interpersonales o medios de comunicación más o menos sofisticados. Asimismo, plantea que pueden ser de naturaleza verbal o no verbal, que pueden utilizar la estructura formal de la organización o las redes informales, recorrer la pirámide jerárquica de manera horizontal o vertical, y desarrollarse tanto dentro como fuera de las fronteras organizacionales. Para Collado (2002), estas variables forman un fenómeno rico y complejo, que en su conjunto se denomina Comunicación Organizacional.

Las Comunicaciones Corporativas según Römer (1994) “se ocupan de atender cada caso referente a una o varias audiencias de interés buscado posicionar la firma empresarial, a través de su identidad corporativa”. La empresa se fundamenta en sus propios recursos para crear esta identidad, que será la imagen que perciban los públicos de ella.

En este sentido, Römer (1994) plantea “la necesidad de que las comunicaciones y la gerencia sepan impulsar a las audiencias para

proporcionarles información veraz acerca de los procesos que se realizan dentro de la empresa y canalizar esa información a las audiencias que lo requieran”.

La Comunicación Organizacional, es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. En función de sus públicos, la comunicación organizacional se divide en dos tipos: comunicación interna y la comunicación externa.

Comunicación Interna

Para Collado (2002) la comunicación organizacional interna es:

El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medio de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logros de objetivos organizados.

Villafañe (2008), expone que “existen tres conceptos centrales sobre los cuales se debe planificar la comunicación interna de una empresa y cuya asunción por parte de la alta dirección se considera básica para el éxito en las acciones de comunicación”. Estos tres conceptos son:

- Mercado de información.
- Espacios de comunicación.
- Opinión pública interna.

A partir del primer concepto, el de mercado de la información, se desarrollarán las acciones de “información interna”, y a partir del segundo, el

de espacios de comunicación, las de “comunicación”, cumpliendo de esta manera con el primero de los principios que prescribía la necesidad de diferenciar ambas actividades. Y por el tercer concepto, opinión pública interna, suele ser el resultado de los dos conceptos anteriores. (Villafañe, 2008)

Comunicación Externa

La comunicación externa para Collado (2002) es el “conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores autoridades gubernamentales, medios de comunicación, entre otros); encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”.

Responsabilidades de la Comunicación Organizacional

Cees (1997), resume las responsabilidades inmersas dentro de la comunicación organizacional de la siguiente manera:

- Desarrollar iniciativas para minimizar las discrepancias no-funcionales entre la identidad y la imagen deseadas, teniendo en cuenta la interacción “estratégica – imagen – identidad”
- Desarrollar el perfil de la “empresa tras la marca”.
- Indicar quién debe hacer qué tarea en el campo de la comunicación para formular y ejecutar los procedimientos efectivos que faciliten la toma de decisiones sobre asuntos relacionados con la comunidad.

De igual forma, Cees (1997) esboza “la necesidad de entender la comunicación de las empresas como una nueva visión del rol de la

comunicación, tanto dentro de la organización como en las interrelaciones entre organización y entorno”.

Alianzas Estratégicas

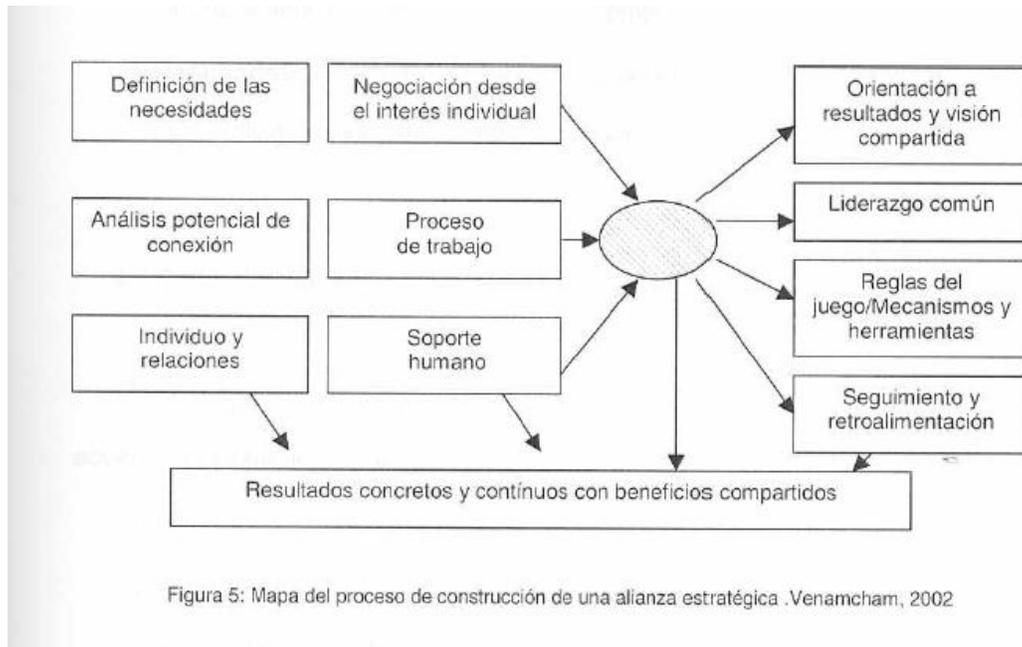
La Cámara Venezolano Americana de Comercio e Industria [Veneamcham, (2002)] define una alianza estratégica como un “proceso humano, implica individuos, somete a la relación y conlleva una fuerza potenciadora desde la que se puede generar una dinámica y un movimiento que permite satisfacer las necesidades que solos no podrían ser satisfechas”.

La reproducción de organizaciones con las que la empresa puede entablar alianzas – o conocido como el tercer factor – ha sido impulsada por la nueva tecnología informática, que facilita la creación de redes, y por un crecido número de profesionales que buscan dedicarse a encauzar el rumbo de la sociedad antes que trabajar en alguna empresa o gobierno. En Venezuela, el sector ha crecido también gracias a la descentralización o, mejor dicho a la reducida capacidad del Estado para contribuir al sostenimiento de los servicios centralizados.

Para Venamcham (2002), las alianzas al ser un proceso continuo se puede distinguir entre los siguientes momentos:

- Un momento de explotación donde se reflexiona sobre las necesidades y capacidades, así como, los intereses de los individuos o las partes.
- Un momento de acuerdos donde se negocian las condiciones y formas del hacer común, estableciendo los límites, condiciones y se pautan las reglas del juego.
- Por último, el momento de realización donde avanza el proceso.

A continuación se presenta un mapa del proceso de alianzas que se encuentra en el libro Balance Social para la empresa venezolana de Venamcham (2002):



Es importante, tener presente que todo el proceso de alianza está basado por la negociación, de allí, la relevancia que tiene la misma; por ser el mecanismo de relaciones entre individuos que trabajan en conjunto para satisfacer necesidades. Venamcham (2002) plantea y define “los siguientes elementos como claves a la hora de negociar una alianza”, haciendo antes la salvedad de que cada negociación es siempre inédita.

- Alternativa: tiene que ver con las posibilidades de elección que constituye cada individuo como el resultado esperado de su negociación.
- Oportunidades: son la gama de opciones para llegar a un acuerdo que se construye de información previa y reflexión permanente sobre el proceso.
- Comunicación: acciones en común / comprensión / entendimiento.

- Resultados: lo que se espera como producto de la relación entre dos o más individuos que se vinculan en función de la alianza.

Tipos de Alianzas

Venamcham (2002), propone una aproximación de tres categorías de acuerdo con la experiencia de los autores:

- Colaboración: apoyo concreto a una o entre ambas partes, de duración determinada y corta en el tiempo, en torno a una necesidad específica que una vez satisfecha culmina. Ejemplos de ello son: apoyo a eventos, participación puntual en proyectos, colectas comunes, apoyo en actividades específicas, patrocinios.
- Cooperación: acciones mancomunadas entre las partes, de duración determinada, de corto o mediano plazo, que implica actividades continuas en torno a la satisfacción de una necesidad, comprometiendo recursos conjuntos. Algunos tipos de cooperación son: ejecución o apoyo a proyectos con participación de varios actores, planes conjuntos de actividades, conformación de fondos conjuntos, ejecución de programas o proyectos continuos.
- Integración / Consorcio: Supone el grado de alianza más intenso que implica integración de visiones, acciones, planes de acción conjuntos, tomas de decisiones y presupuestos compartidos. No llega a ser una fusión pues cada uno mantiene su autonomía e identidad en otros campos no comprometidos en la alianza.

Condiciones básicas de una Alianza

Austin (2004) propone una guía práctica de colaboración estratégica que está compuesta por lo siguientes 7 elementos:

- Claridad de los objetivos.
- Conexión con la gente y con los objetivos.
- Congruencia de misión, estrategia y valores.
- Creación de valor.
- Comunicación entre socios.
- Continuo aprendizaje.
- Compromiso con la alianza.

Frecuentemente, las organizaciones establecen alianzas con asociaciones sin fines de lucro, con el fin de llevar a cabo proyectos de índole social que forman parte de su estrategia corporativa dentro del área de su compromiso con la sociedad, esto se enmarca dentro del concepto de Responsabilidad Social.

Responsabilidad Social

Durante el siglo XX cambian y evolucionan concepciones y contenidos sobre el tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que van desde el estricto cumplimiento de su función empresarial hasta la participación de la empresa en el destino de la sociedad, pasando por la exigencia de una actuación moral, la aplicación de principios éticos al negocio, la necesidad de supervivencia y aceptación por parte del entorno, y la acentuación de la exigencia hacia las empresas de retribuir a la sociedad lo que toman de ella.

Méndez (2004), señala que no se trata exactamente de una “evolución o una sustitución de las concepciones, sino del reconocimiento de nuevos contenidos, los cuales fueron madurando, para responder a principios, cambios de actitudes, nuevas exigencias y públicos objetivos distintos”.

Asimismo, Méndez (2004) expone que:

Así como los argumento también los principios fundamentales que sostienen las concepciones evolucionaron; la evolución va desde responsabilidad (producir es suficiente), justicia social (trabajo social industrial), solidaridad (filantropía), cooperación (inversión social), retribución (gestión de impacto), hasta corresponsabilidad y participación (ciudadanía corporativa). Las concepciones toman en cuenta unos públicos presentes de responsabilidad social, por ejemplo la responsabilidad fundamental de producir para los clientes y accionistas, el trabajo social industrial para los trabajadores, la filantropía e inversión social a la comunidad, la gestión de impacto para el ambiente y la ciudadanía corporativa para el Estado y la sociedad en general.

El siguiente cuadro planteado por Ángel (2011) presenta una síntesis de las distintas concepciones que sobre el tema se han ostentando con el transcurso de los años.

Autor	Definición
Instituto Ethos Brasil	Responsabilidad Social es la forma de conducir los negocios de una empresa de tal modo que esta se convierta en co-responsable por el desenvolvimiento social.
Holme y Watts, Word Business Concuil for Sustainable Development	Es el continuo compromiso de negocio para conducirse éticamente y contribuir al desarrollo económico mientras mejoran la calidad de vida de sus empleados y familias, así como de la comunidad local y sociedad en general
Canadian Business for Social Responsibility	Es el compromiso de una compañía de operar de manera económica y ambientalmente sostenible mientras reconoce los intereses los intereses de sus públicos de interés.
Business for Social Responsibility	Lograr con éxito comercial en formas que honren los valores éticos y respeto por la gente, comunidades y el ambiente natural, conduciendo las expectativas legales, éticas, comerciales y otras que la sociedad tiene de los negocios, y haciendo decisiones que balancean de modo justo las demandas de todos los públicos de interés clave
European Green Paper	Es esencialmente un concepto por el que las compañías deciden voluntariamente contribuir a una mejor sociedad y a un ambiente más limpio
Bjorn Stigson, WBCSD	No existe una definición única de lo que significa la Responsabilidad Social Empresarial pues generalmente esta depende de la cultura, religión o tradición de cada sociedad.

Cuadro 1: Síntesis de Concepciones sobre RSE por Ángel (2011)

¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) admite diversas acepciones, pero es posible encontrar puntos coincidentes entre ellas. A continuación se presentan algunas definiciones de este término que permitirán entender el significado e importancia que está tomando en el ámbito empresarial y social.

Según De la Fuente (1983) citado por Méndez (2004), la responsabilidad social de las empresas para todos los pensadores liberales “es cumplir con su función de crear riqueza y reinvertirla. Esta tesis sostiene que la empresa es una institución social, con responsabilidades propias y productora de beneficio económico, que genera impacto social en la medida que ofrece bienes y empleo, elemento suficiente que para calificar a una empresa como socialmente útil y, por lo tanto, socialmente responsable.

Existe una discusión acerca de la denominación aplicada al término de ¿Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?, ¿Responsabilidad Social Corporativa (RSC)?, ¿Responsabilidad Corporativa (RC)? ó ¿Responsabilidad Social (RS)??. Este detalle, pone de manifiesto unos límites conceptuales aún en construcción. Diana Azuero (s.f) ostenta en lo que no hay discusión, “es en el protagonismo que hasta ahora ha tenido la empresa en la adopción y promoción del conjunto de nuevas responsabilidades, más allá de la generación de riqueza y empleo.”

Azuero (s.f), expone que con el propósito de crear un marco común de reflexión, toma como referencia la definición propuesta por el Libro Verde de la Comisión Europea, según el cual la RSE o (RSC) “es la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones de negocio de una empresa y la relación con sus interlocutores o grupos de interés”.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como herramienta de Comunicación.

Partiendo del supuesto que las acciones de comunicación de responsabilidad social se enmarcan dentro de lo que en comunicación institucional se denominan acciones para la comunidad, la RSE podría compartir su denominación junto a otras similares como el patrocinio, marketing cultural, marketing social entre otras. A su vez cada una de estas acciones pueden ser difundidas a través de diferentes soportes o herramientas de comunicación tales como: campañas, folletos, páginas web, balances, etc. De allí que la empresa se sirvan de estas diferentes piezas para dar cuenta de sus acciones de RSE.

Eugenia Etkin (s.f), considera que la hibridación desde lo comunicacional que adquiere la RSE, se debe a esta combinación de herramientas de comunicación institucional que pueden asumir. Asimismo, Etkin en su investigación “La Responsabilidad Comunicativa”, señala que la “comunicación de la RSE otorga cuotas de imagen a la empresa e inciden en la conformación de prestigio y reputación empresarial.

Según Villafañe (2007) citado por Etkin (s.f) “la responsabilidad corporativa es una condición necesaria, pero no suficiente, de la reputación. Una empresa reputada además de responsable debe ser rentable, innovadora, ofrecer calidad, un entorno laboral atractivo.”

Asimismo, Eugenia Etkin cita al especialista en reputación organizacional - Miguel Ritter- quien apunta que las “firmas comunican RSE solo como parte de promoción de su negocio”. Para Ritter, “en lugar de comunicar lo interesante es que las propias acciones hablen por sí mismas y tengan la fuerza necesaria para generar valor a la organización”.

Para Diana Azueroa (s.f), el papel de la comunicación implica el traslado de este compromiso, los valores que lo inspiran y las iniciativas en las que se concreta a la sociedad en general. “Hacerlo bien depende en muchos casos de entender suficientemente la vinculación entre las iniciativas y la estrategia del negocio, lo que llevaría a sus responsables a situarse, idealmente, a nivel directivo donde estas decisiones se toman.”

Azueroa (s.f), cerciora que el “posicionamiento de la comunicación dentro de la estructura organizativa vendría a reforzar otro atributo deseable de la comunicación de la RSE: el énfasis en la gestión y luego en la comunicación como requisito indispensable para hacer de los hechos cumplido, de los resultados obtenidos, el núcleo de la información.”

La RSE en los Medios vs La RSE de los Medios

Un canal de sensibilización y conciencia social de amplio alcance para la Responsabilidad Social Empresarial son los medios, que para las empresas “que recién incursionan en el tema” de credibilidad y de reputación para la marca.

El creciente interés de la sociedad por estos temas ha estimulado en los últimos años la aparición de secciones especializadas en periódicos económicos y generalistas que se disputan el interés de los receptores con publicaciones impresas y digitales dedicadas al tema.

Diana Azueroa en su investigación *La Comunicación de la RSE. Propuesta para un Modelo de Comunicación Responsable* (s.f.), hace referencia a un estudio publicado por la CECU, sobre la opinión de los consumidores sobre la RSE de la empresa en España; en donde muestran que:

“...los encuestados se sienten poco informados sobre temas referentes a RSE. Según este mismo estudio, los interesados buscan la información preferentemente en

internet, seguido de otros medios de comunicación. Sin embargo, al preguntárseles sobre la fiabilidad que atribuían a la información que obtenían de cada canal, calificaron como más fiables con diferencia a las fuentes personales, entendiendo por éstas a los comentarios de amigos o familiares, la información recibida de colegios profesionales, asociaciones sectoriales, etc. Le seguían en fiabilidad las ONGs, los medios de comunicación e internet. La fuente menos fiable para los encuestados resultó ser la empresa.”

Entrar a analizar la RSE de los medios como empresas informativas requieren de una reflexión en exclusiva. Convenga citar los informes realizados por Sustainability y WWF al sector de los medios de comunicación y el entretenimiento, según el cual éste es uno de los más atrasados en su incorporación al movimiento de la RSE. Entre las posibles causas se encuentra la falta de presión social por parte de audiencias y empleados, sorprendente en estos últimos dada la precariedad laboral que aqueja a un porcentaje significativo del sector.

El impacto de los medios en el modo de pensar y construir la realidad de la sociedad es, a la vez que una responsabilidad, una oportunidad: constituye la posibilidad de sensibilizar a millones de receptores de sus mensajes con los temas transversales de la RSE y con la responsabilidad que a todos nos corresponde, como ciudadanos y parte interesada, en la implantación de estrategias de desarrollo sostenible aún, y especialmente, en medio de contextos como el actual.

Estándares Internacionales de RSE

Un estándar es un criterio global de referencia que señala un nivel deseable, tanto de las acciones como de los resultados, en cada una de las áreas de intervención de un proyecto. El interés en la RSE ha impulsado el

crecimiento sustancial de un amplio rango de estándares internacionales reflejados en códigos, guías, principios y modelos de desempeño, desarrollados por una diversidad de organizaciones afines.

Los estándares han sido diseñados para guiar, apoyar y medir el comportamiento de las compañías en la implementación y mejoramiento del informe de desempeño corporativo sobre las diversas temáticas de RSE. La mayoría de ellos exigen a las empresas el desarrollo voluntario y la implementación de políticas y prácticas, además del compromiso de cumplir un desempeño específico en áreas de la RSE.

A continuación una descripción de los estándares más importantes:

- **Global Reporting Initiative (GRI):** Global Reporting Initiative (GRI) es una organización cuyo fin es impulsar la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones. GRI produce un completo marco para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad, cuyo uso está muy extendido en todo el mundo. El marco, que incluye la guía para la elaboración de memorias, establece los principios e indicadores que las organizaciones pueden utilizar para medir y dar a conocer su desempeño económico, ambiental y social. GRI está comprometido con la mejora continua y el incremento del uso de estas Guías, la cuales se encuentran a disposición del público de manera gratuita. (www.globalreporting.org)

El GRI pretende elevar la calidad del informe sobre sustentabilidad y lograr mayor comparabilidad (entre reportes), consistencia y eficiencia en la difusión. Las directivas de GRI constan de 54 indicadores centrales y están organizadas en tres dimensiones: ambiental, financiera y social.

- **El Instituto Ethos:** El Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social es una organización sin fines de lucro, que se

caracteriza como Oscip (organización de la sociedad civil de interés público). Su misión es movilizar, sensibilizar y ayudar a las empresas a gestionar sus negocios de forma socialmente responsable, lo que los socios en la construcción de una sociedad justa y sostenible.

El Instituto Ethos, es un centro de organización del conocimiento, el intercambio de experiencias y el desarrollo de herramientas para ayudar a las empresas a analizar sus prácticas de gestión y profundizar su compromiso con la responsabilidad desarrollo social y sostenible. También es una referencia internacional en esta materia, desarrollando proyectos en colaboración con varias organizaciones en todo el mundo. (www.ethos.org.br)

- **ISO 26000**: esta norma internacional proporciona orientación a todo tipo de organización, independientemente de su tamaño o localización, sobre siete (7) temas fundamentales:

- a) conceptos, términos y definiciones relacionados con la Responsabilidad Social (RS)
- b) antecedentes, tendencias y características de la RS
- c) principios y prácticas relacionadas con la RS
- d) materias fundamentales y asuntos de RS
- e) integración, implementación y promoción de un comportamiento socialmente responsable en toda la organización y a través de sus políticas y prácticas relacionadas, dentro de su esfera de influencia.
- f) identificación e involucramiento con las partes interesadas y
- g) comunicación de compromisos, desempeño y otra información relacionada con RS.

Esta norma internacional pretende ayudar a las organizaciones a contribuir el desarrollo sostenible.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este apartado, se describen los pasos a seguir para la elaboración del análisis de la información suministrada por las organizaciones Empresas Polar, Banesco, Telefónica de Venezuela y BBVA Banco Provincial acerca del tema de Responsabilidad Social Empresarial a través de sus páginas web.

Tipo de Investigación

Para arribar al objetivo general de esta investigación, el cual se orienta hacia el análisis de la información de Responsabilidad Social Empresarial que se comunica a través de las páginas web de Empresas Polar, Banesco, Telefónica de Venezuela y BBVA Banco Provincial, el tipo de investigación a ser utilizado fue de campo, pues de acuerdo con el manual de Presentación de Trabajos de grado de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2006), esta consiste en: "...el análisis sistemático del problema con el propósito de describirlo, explicar sus causas y efectos" (p. 18).

De este modo, la información relacionada con el presente estudio se recolectó en el ambiente habitual de las páginas web donde se desenvuelven las empresas que conformarán el universo de estudio: Empresas Polar, Banesco, Telefónica de Venezuela y BBVA Banco Provincial.

En este mismo orden de ideas, el diseño de la investigación es descriptivo pues de acuerdo con Arias (2006), es aquel que:

...consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p. 22).

En este sentido se realizó una investigación de campo de diseño descriptivo, en tanto que la descripción del fenómeno objeto de estudio en su orientación cuantitativa, permitieron el levantamiento estructurado de la información de acuerdo con las unidades de análisis del estudio arrojadas por cada uno de los objetivos específicos enunciados para tal fin.

Población y Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2010), la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. De acuerdo con ello, para este estudio, la población estuvo integrada por la información arrojada en páginas web de las organizaciones: Empresas Polar, Banesco, Telefónica de Venezuela y BBVA Banco Provincial.

Antes de comenzar a detallar los procedimientos empleados en este estudio, es oportuno realizar un paréntesis; para delinear los perfiles institucionales de las cuatro empresas seleccionadas para la investigación, según el rating de la Revista Gerente acerca de la información que proporcionan sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Asimismo, la información que abajo se difunde fue extraída de las páginas web de cada una de estas organizaciones.

En *Empresas Polar* el compromiso social está integrado a lo largo de los negocios, alineado a los objetivos e institucionalizado en estrategias, políticas y procesos. Siempre creyendo que la vía de desarrollo es crecer junto al país, fomentando la generación de oportunidades para todos. Se han dado a la tarea de diseñar e implementar estrategias para contribuir al bienestar de

los venezolanos, con especial énfasis en las comunidades vecinas a los centros de producción y distribución de la empresa, así como en el fortalecimiento de los diferentes grupos relacionados.

Banesco – Banco Universal, no sólo cree en la solidaridad, también cree en las soluciones estructurales. Lo fundamental de su actividad en el área de Responsabilidad Social está dirigido a contribuir con proyectos educativos. Parten de una premisa: “nuestro rol consiste en dar apoyo a la causa de formar ciudadanos libres, productivos y conscientes de su papel en el escenario público. Niños y jóvenes constituyen la más relevante y estratégica inversión”. Banesco, cree que la tarea mayor de la sociedad venezolana es fortalecer su sistema educativo, y hacia ese norte estarán dirigidos nuestros esfuerzos.

Por consiguiente, *Telefónica* asiste la RSE por medio de la Fundación Telefónica donde trabajan con tres líneas de actuación cuyo foco estratégico es el acceso al conocimiento y la aplicación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). Además, participan en el desarrollo de las sociedades en las que están presentes a través de la creación de programas propios de innovación social y el uso de las TIC en redes colaborativas. Líneas de actuación: El impulso al acceso a la educación y al conocimiento, la mejora de la calidad educativa través de la incorporación de las TIC, la generación y difusión de conocimiento.

Por último e igualmente, la *Fundación BBVA Banco Provincial* es una organización sin fines de lucro, auspiciada por BBVA Banco Provincial, que tiene como misión promover y realizar programas para el desarrollo social, con especial énfasis en la educación y la cultura, que beneficien al conjunto de la sociedad, tanto en el ámbito local como nacional. El propósito global de la Fundación es implementar programas que consoliden el enfoque social del BBVA Banco Provincial hacia la comunidad a la que presta servicio y atención, así como hacia las clases sociales de bajos recursos, tanto en el ámbito local

como nacional. Los proyectos se caracterizan porque son diseñados, implementados y evaluados desde la Fundación, como programas propios.

Una vez realizada la elección de las empresas para el análisis de la información, se procedió a compilar los ítems de análisis para la construcción de la matriz. Para Pardinás (1976) el análisis de contenido es una técnica de procesamiento de cualquier tipo de información acumulada en categorías codificadas de variables, conocidas como unidades de análisis, que permitan el examinar el o los problema que motivan la investigación. En estos términos, el análisis de contenido permite la construcción de una matriz de datos, por cuanto hace referencia a unidades de análisis, variables y valores o respuestas”.

Para el estudio de contenido de la información publicada en las páginas web de las cuatro empresas objeto de estudio, se realiza a partir de una matriz de análisis, elaborada específicamente para este caso, como referente comunicacional en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE); con el propósito de analizar y comparar cómo estas organizaciones están utilizando sus páginas web para difundir información acerca del tema.

El proceso de construcción de la matriz de análisis, está sustentado a través de la norma internacional ISO 26000, que fue utilizada como referente teórico para el ensamblaje del instrumento utilizado en este trabajo especial de grado, ya que ayuda a las organizaciones a establecer, implementar, mantener y mejorar los marcos o estructuras de Responsabilidad Social Empresarial, así como facilitar la comunicación confiable de los compromisos y actividades relacionadas a sus acciones sociales.

Asimismo, una vez realizada la escogencia de la ISO 26000 como basamento teórico se procedió a la compilación de los ítems que conformaron la matriz de análisis, para ser aplicada a las empresas caso de estudio. Por ello es importante acotar; que previo a la aplicación de la matriz de análisis a

las empresas seleccionadas, este instrumento de recolección de datos fue revisado y validado por el profesor Rafael Perales (Consultor Estratégico Organizacional – ver anexo 1).

El empleo de la matriz de análisis se realizó en un periodo determinado y comprendido por dos semanas, a fin de monitorear el contenido suministrado a través de la página web de cada una de las empresas caso de estudio. Una vez recolectada toda la información necesaria, se procedió al análisis de resultados por cada ítem comprendido en el instrumento.

Es por tal razón, que el marco metodológico del presente trabajo de investigación se basó en la construcción y aplicación de una matriz de análisis de contenido a la información suministrada por Empresas Polar, Banesco, Telefónica de Venezuela y BBVA Banco Provincial; a través de sus respectivas páginas web, la cual se muestra a continuación:

Cuadro 2.- Matriz de contenidos a revisar

Unidad de Análisis	Dimensión del Análisis	Indicadores de Registro	Ítem
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Compromiso con el trabajador	Los valores comunicados, están alineados con la cultura de la organización	1
		Existe dentro de la organización la figura del Voluntariado Corporativo	2
		Poseen los empleados de la organización incentivo por la RSE que se ejecuta	3
		Difunde la organización los compromisos que poseen con la RSE	4
		Existencia de programas, actividades y/o planes de RSE	5
	Compromiso con el Colectivo	Difusión de la iniciativa social	6
		Vínculo entre la estrategia de la organización y lo social	7
		Congruencia con los valores sociales (Actuación consistente con el bienestar de la comunidad y sociedad)	8
		Diálogo y/o retroalimentación con las partes interesadas	9
	Sustentabilidad Ambiental	Suministro de reportes de impactos de los programas, actividades y/o planes	10
		Financiamiento de actividades socio ambientales	11
		Contienen un Código de Ética	12
		Rendición de Cuentas: Balance Social y/o Informe de Sostenibilidad	13

Fuente: de la Investigadora (2012)

CAPÍTULO IV

LOS RESULTADOS

Sobre la base de las definiciones metodológicas presentadas, a continuación se presenta en dos matrices el resultado del análisis realizado a las páginas web de las organizaciones Empresas Polar, Banesco, Telefónica de Venezuela y BBVA Banco Provincial acerca del tema de las formas de comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

En la primera asignada como Cuadro 3 aparecen los ítems registrados en una matriz que da cuenta acerca de qué empresas comunican el indicador o no según lo observado en la página web, con un totalizador final que da cuenta de la presencia global del mismo en el ámbito empresarial global del objeto de estudio.

En la segunda asignada como Cuadro 4 se retoma los totales globales de las presencias y asumiendo la matriz presentada en el capítulo anterior como Cuadro 2, aparecen los totales y sus frecuencias a los fines de determinar con ello hacia donde se inclinan los elementos de la RSE en tanto:

- a) Compromiso con el trabajador,
- b) Compromiso con el Colectivo y/o
- c) Sustentabilidad Ambiental,

Los cuales son los referentes teóricos que emergen de esta categoría y dan cuenta del como la cultura organizacional corporativa asume los principios y valores de la Responsabilidad Social Empresarial.

Cuadro 3 Matriz de Análisis de Contenido

ÍTEMS	Empresas Polar		Telefónica de Venezuela		Banesco		BBV Banco Provincial		TOTALES	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. Los valores comunicados, están alineados con la cultura de la organización	X		X		X		X		4	-
2. Existe dentro de la organización la figura del Voluntariado Corporativo	X		X		X			X	3	1
3. Poseen los empleados de la organización incentivo por la RSE que se ejecuta	X		X		X			X	3	1
4. Difunde la organización los compromisos que poseen con la RSE	X		X		X		X		4	-
5. Existencia de programas, actividades y/o planes de RSE	X		X		X		X		4	-
6. Difusión de la iniciativa social	X		X		X		X		4	-
7. Vínculo entre la estrategia de la organización y lo social	X		X		X		X		4	-
8. Congruencia con los valores sociales (Actuación consistente con el bienestar de la comunidad y sociedad)	X		X		X		X		4	-
9. Diálogo y/o retroalimentación con las partes interesadas	X		X			X		X	2	2
10. Suministro de reportes de impactos de los programas, actividades y/o planes		X		X		X		X	-	4
11. Financiamiento de actividades socio ambientales	X		X		X		X		4	-
12. Contienen un Código de Ética		X		X	X			X	1	3
13. Rendición de Cuentas: Balance Social y/o Informe de Sostenibilidad	X		X		X			X	3	1

Fuente: de la investigadora, (2012)

Cuadro 4 Frecuencia de los Contenidos WEB de RSE en las empresas consultadas

Unidad de Análisis	Dimensión del Análisis	Indicadores de Registro	FRECUENCIAS			
			SI	% SI	NO	%NO
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Compromiso con el trabajador	1. Los valores comunicados, están alineados con la cultura de la organización	4	100%		
		2. Existe dentro de la organización la figura del Voluntariado Corporativo	3	75%	1	25%
		3. Poseen los empleados de la organización incentivo por la RSE que se ejecuta	3	75%	1	25%
		4. Difunde la organización los compromisos que poseen con la RSE	4	100%		
		5. Existencia de programas, actividades y/o planes de RSE	4	100%		
	Compromiso con el Colectivo	6. Difusión de la iniciativa social	4	100%		
		7. Vínculo entre la estrategia de la organización y lo social	4	100%		
		8. Congruencia con los valores sociales (Actuación consistente con el bienestar de la comunidad y sociedad)	4	100%		
		9. Diálogo y/o retroalimentación con las partes interesadas	2	50%	2	50%
	Sustentabilidad Ambiental	10. Suministro de reportes de impactos de los programas, actividades y/o planes			4	100%
		11. Financiamiento de actividades socio ambientales	4	100%		
		12. Contienen un Código de Ética	1	25%	3	75%
		13. Rendición de Cuentas: Balance Social y/o Informe de Sostenibilidad	3	75%	1	25%

Fuente: de la investigadora, (2012)

Análisis de los Resultados

Se aprecia en líneas generales que las empresas caso de estudios como son: Empresas Polar, Telefónica de Venezuela, Banesco y BBVA Banco Provincial; poseen bien delimitadas y fundamentadas sus líneas de acción en la Responsabilidad Social Empresarial con gran envergadura social.

Asimismo, se percibió que las cuatro empresas seleccionadas para esta investigación, orientan parte de su RSE a la formación respecto a la sostenibilidad de los programas está en la calidad de la formación que se le brinde a los niños, niñas y adolescentes quien constituyen el futuro de la sociedad.

Es preciso acotar que las organizaciones determinadas para este trabajo han realizado un buen manejo del contenido que suministran a la sociedad por medio de sus páginas web, sin embargo, existen ciertas inconsistencias que emergen de la forma en que comunican sus RSE que se nombran a continuación:

- No se conoce el impacto que tienen sus programas en la comunidad beneficiada.
- No se conoce los resultados obtenidos con la RSE empleada por las organizaciones.

Adicionalmente llama la atención como en la dimensión **Compromiso con el trabajador**, existe un 25% de las empresas que no poseen dentro de la organización la figura del Voluntariado Corporativo que impulse los proyectos de RSE así como tampoco poseen incentivos para los empleados de la organización dados por RSE.

Por otro lado al hacer referencia a la dimensión **Compromiso con el Colectivo**, se observa como en un 50% las empresas cumplen con el diálogo

y/o retroalimentación como estrategia para articular las partes interesadas alrededor el proyecto.

Por ultimo en el ámbito de **Sustentabilidad Ambiental**, se observa como el 100% de las empresas no cumple con el suministro de reportes de impactos de los programas, actividades y/o planes y el 75% de ellas tampoco tiene un código de ética para el tratamiento del ambiente así como el 25% de las empresas no presentan una Rendición de Cuentas que de estadística del Balance Social y/o Informe de Sostenibilidad de los beneficios ocasionados mas allá de la inversión monetaria realizada por el proyecto.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

Una vez realizado el análisis de los resultados arrojados por las matrices de contenido, las conclusiones se presentan en función de responder a las interrogantes del estudio presentadas en el capítulo I de este trabajo de investigación.

De acuerdo con ello, para responder a los criterios y/o indicativos de las empresas alrededor de sus formas de comunicar la RSE, según recomendaciones de expertos, normas y estándares internacionales.

Las empresas han de considerar que los ámbitos de acción para el desarrollo de proyectos de Responsabilidad Social Empresarial que son considerados para todo proyecto de esta naturaleza son tres: el primero relacionado con el compromiso con el trabajador, el segundo relacionado con el desarrollo y compromiso con el colectivo, y el tercero con la sustentabilidad ambiental y que ambos se desarrollan de manera articulada para el logro eficiente y ético de dicha responsabilidad.

En lo referente a los elementos que determinan la persistencia de la RSE que desempeñan en una matriz de contenidos de dicha información publicada en las páginas web de las organizaciones Empresas Polar, Banesco, Telefónica de Venezuela y BBVA Banco Provincial, se encontró que:

1. Los elementos son: a) Los valores comunicados, están alineados con la cultura de la organización, b) la difusión de los compromisos que

poseen la organización con la RSE, c) la existencia de programas, actividades y/o planes de RSE, d) la difusión de la iniciativa social, e) el fortalecimiento del vínculo entre la estrategia de la organización y lo social, f) la congruencia con los valores sociales (actuación consistente con el bienestar de la comunidad y sociedad), y g) el financiamiento de actividades socio ambientales.

2. Mientras que: a) la existencia en la organización de la figura del Voluntariado Corporativo, b) la promoción de empleados de la organización incentivo por la RSE que se ejecuta, c) la publicación de los logros alcanzados por los programas, actividades y/o planes de RSE, d) el diálogo y/o retroalimentación con las partes interesadas, e) el suministro de reportes de impactos de los programas, actividades y/o planes, f) la existencia de un Código de Ética ambiental y g) la rendición de Cuentas: Balance Social y/o Informe de Sostenibilidad, no se constituyen en referentes de responsabilidad de las empresas
3. El cumplimiento de los factores de RSE mínimos estipulados es del 50%

Recomendaciones

En función de los hallazgos se recomienda:

A las empresas

- El desarrollo de proyectos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) considerando la correspondiente articulación entre el compromiso con el trabajador, el desarrollo y compromiso con el colectivo y la sustentabilidad ambiental para alcanzar un desarrollo de proyectos que genere alto impacto.
- La generación de indicadores del grado de cumplimiento de los tres ítems fundamentales de la RSE en los proyectos alrededor de. 1) el

desarrollo del trabajador, 2) La satisfacción del colectivo y 3) la Sustentabilidad del Ambiente

A los empleados y la comunidad adyacente:

- Generar estrategias de promoción para los empleados de la organización como incentivo por la RSE que se ejecuta desde la existencia del Voluntariado Corporativo.
- Velar por la solicitud permanente de la publicación de los logros alcanzados por los programas, actividades y/o planes de RSE.
- Fomentar el diálogo y/o retroalimentación con los empresarios a los fines de superar los conflictos y alcanzar acuerdos articuladores e integradores.
- Promover la redacción participativa y protagónica de un Código de Ética ambiental a ser respetado por todos.
- Velar por la correspondiente Rendición de Cuentas entre el Balance Social y/o Informe de Sostenibilidad, como referentes de Responsabilidad Social de las empresas.

Al Estado venezolano

- Realizar auditorias internas permanentes al desarrollo de los Proyectos de RSE para alcanzar el cumplimiento del 100% de los factores de RSE mínimos estipulados en el ámbito internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alberche. (1996). *La misión de la empresa*. España: (1era. Ed) Ediciones Paidós Iberica S.A.
- Aldunate, L. y Peirano, F. (2008) *Responsabilidad Social Empresarial En Chile: Enfoque Interno*. Universidad de Chile. Trabajo de Grado para optar al Título Ingeniero Comercial, Mención Administración. Chile. En: http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2008/aldunate_l/sources/aldunate_l.pdf [Consulta, mayo 2012].
- Ángel, J. (2011) *Modelo teórico para la Gestión de la responsabilidad Social Empresarial de las empresas públicas (Caso: PDVAL-seguridad alimentaria)*, Tesis doctoral En Ciencias Administrativas, yacambu, Lara Venezuela.
- Arellano, R. (2002) *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. México: McGraw Hill.
- Arias, F. (2006) *El Proyecto de Investigación Introducción a la Metodología Científica*. (5ª ed.).Caracas: Episteme, C.A.
- Cañizales, D. (2009). *Comunicaciones Corporativas*. Caracas: Los Libros de El Nacional - Editorial CEC, SA.
- Cees, B. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Churchill, D. y. (1991). *Cómo gerenciar la comunicación corporativa. Pautas de acción*. Bogotá: Legis Editoriales.
- Collado, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. México: Editorial Trillas.
- Etchenique A. y Guitián C. *La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España. Confederación de Consumidores y Usuarios*. Tercera Edición. 2008.
- Fondo Editorial del Centro Internacional de Educación y Desarrollo [FONCIED]. (2001). *Responsabilidad Social Empresarial en las Américas*. Editado por PDSA Venezuela.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3ª ed.) México: McGraw-Hill.
- Lucas Marín, A. y García Ruíz, P. (2002). *Sociología de las organizaciones*. McGraw Hill. España – Madrid.
- “*Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*”. Comisión de las comunidades europeas. Bruselas. 2001.
- Méndez R., C. (2004). *Responsabilidad Social de Empresas y Empresas en Venezuela durante el siglo XX*. Caracas.
- Orjuela, S. (2010) *La Web como herramienta de comunicación en las organizaciones miembros de la Red de Responsabilidad Social Forum Empresa en Suramérica*”. Revista Comunicación.
- Pardinas; F. (1976) *Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales: Introducción elemental*; Siglo Veintiuno. Editores S.A.; México;; p.p. 80- 81).
- Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional*. La crujía Ediciones, Buenos Aires.
- Römer, M. (1994). *Comunicación Global: El reto gerencial* . Caracas: Colección Ayacuá N° 7.
- San de la Tajada, L. (1996). *Auditoria de la imagen de la empresa. Métodos y Técnicas de estudio de la imagen* . Madrid: Editorial Síntesis.
- Tejada, L. (1996). *Gestión de la imagen corporativa: creación y transmisión de la identidad de la empresa*. Colombia.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador, (2006). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales*. Vicerrectorado de Investigación y Post Grado FEDEUPEL Caracas. Autor.
- “*Through the looking glass, corporate responsibility in the media and entertainment sector*”. Sustainability y WWF-UK. 2005.
- Venamcham, Escuela de Gerencia Social y Alianza Social . (2002). *Balance Social para la empresa venezolana*. Caracas: Venamcham.
- Villafañe, J. (2007) *La reputación corporativa como expresión de una nueva racionalidad empresaria*. Ponencia de la I Jornadas Iberoamericanas de Asociatividad: Las últimas tendencias de la Responsabilidad Social Empresaria, organizado por el Instituto de Acción Social de la Fundación MAPFRE.

Villafaña, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.

ANEXO 1

Mayo, 2012

Estimado Experto
Dr. Rafael Perales L
Presente.-

Me dirijo a usted con el objeto de solicitar su colaboración como experto, a fin de que someta a su juicio valorativo la **Matriz de Análisis de Contenido** diseñada con la finalidad de Analizar la información de Responsabilidad Social Empresarial que se comunica a través de las páginas web de Empresas Polar, Banesco, Telefónica de Venezuela y BBVA Banco Provincial, datos que tendrán como propósito brindar recomendaciones para su cumplimiento.

Para tal fin se le presentan:

- a) La matriz de análisis de contenido,
- b) Los instrumentos de recolección de datos que de ella se derivan,
- c) Un formulario de validación de la matriz de contenido y sus respectivos instrumentos de recolección de datos
- d) La apreciación global de la información validada y

Finalmente se le solicitan sus datos y rúbrica con el fin de que este acto quede certificado por su experticia

Agradeciendo con antelación su valiosa contribución con este estudio, queda de usted

Atentamente,

Lic. María Elena Campos

Mayo, 2012

Estimado Experto
Dr. Rafael Perales L
Presente.-

Me dirijo a usted con el objeto de solicitar su colaboración como experto, a fin de que someta a su juicio valorativo la **Matriz de Análisis de Contenido** diseñada con la finalidad de Analizar la información de Responsabilidad Social Empresarial que se comunica a través de las páginas web de Empresas Polar, Banesco, Telefónica de Venezuela y BBVA Banco Provincial, datos que tendrán como propósito brindar recomendaciones para su cumplimiento.

Para tal fin se le presentan:

- a) La matriz de análisis de contenido,
- b) Los instrumentos de recolección de datos que de ella se derivan,
- c) Un formulario de validación de la matriz de contenido y sus respectivos instrumentos de recolección de datos
- d) La apreciación global de la información validada y

Finalmente se le solicitan sus datos y rúbrica con el fin de que este acto quede certificado por su experticia

Agradeciendo con antelación su valiosa contribución con este estudio, queda de usted

Atentamente,

Lic. María Elena Campos

Cuadro 1 Matriz de Análisis de Contenido

Unidad de Análisis	Dimensión del Análisis	Indicadores de Registro	Ítem
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Compromiso con el trabajador	Los valores comunicados, están alineados con la cultura de la organización	1
		Existe dentro de la organización la figura del Voluntariado Corporativo	2
		Poseen los empleados de la organización incentivo por la RSE que se ejecuta	3
		Difunde la organización los compromisos que poseen con la RSE	4
		Existencia de programas, actividades y/o planes de RSE	5
	Compromiso con el Colectivo	Difusión de la iniciativa social	6
		Vínculo entre la estrategia de la organización y lo social	7
		Congruencia con los valores sociales (Actuación consistente con el bienestar de la comunidad y sociedad)	8
		Diálogo y/o retroalimentación con las partes interesadas	9
	Sustentabilidad Ambiental	Suministro de reportes de impactos de los programas, actividades y/o planes	10
		Financiamiento de actividades socio ambientales	11
		Contienen un Código de Ética	12
		Rendición de Cuentas: Balance Social y/o Informe de Sostenibilidad	13

Fuente: de la Investigadora (2012)

Cuadro 2

Instrumento para la Medición de la Frecuencia de los Contenidos WEB de RSE en las empresas consultadas

ÍTEMS	Empresas Polar		Telefónica de Venezuela		Banesco		BBVA Banco Provincial		TOTALES	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. Los valores comunicados, están alineados con la cultura de la organización										
2. Existe dentro de la organización la figura del Voluntariado Corporativo										
3. Poseen los empleados de la organización incentivo por la RSE que se ejecuta										
4. Difunde la organización los compromisos que poseen con la RSE										
5. Existencia de programas, actividades y/o planes de RSE										
6. Difusión de la iniciativa social										
7. Vínculo entre la estrategia de la organización y lo social										
8. Congruencia con los valores sociales (Actuación consistente con el bienestar de la comunidad y sociedad)										
9. Diálogo y/o retroalimentación con las partes interesadas										
10. Suministro de reportes de impactos de los programas, actividades y/o planes										
11. Financiamiento de actividades socio ambientales										
12. Contienen un Código de Ética										
13. Rendición de Cuentas: Balance Social y/o Informe de Sostenibilidad										

Fuente: de la investigadora, (2012)

Cuadro 3

Registro de las Frecuencias del Contenido de RSE en la WEB perteneciente las empresas: Polar, Telefónica, Banesco y Banco Provincial

Unidad de Análisis	Dimensión del Análisis	Indicadores de Registro	FRECUENCIAS			
			SI	% SI	NO	%NO
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Compromiso con el trabajador	1. Los valores comunicados, están alineados con la cultura de la organización				
		2. Existe dentro de la organización la figura del Voluntariado Corporativo				
		3. Poseen los empleados de la organización incentivo por la RSE que se ejecuta				
		4. Difunde la organización los compromisos que poseen con la RSE				
		5. Existencia de programas, actividades y/o planes de RSE				
	Compromiso con el Colectivo	6. Difusión de la iniciativa social				
		7. Vínculo entre la estrategia de la organización y lo social				
		8. Congruencia con los valores sociales (Actuación consistente con el bienestar de la comunidad y sociedad)				
		9. Diálogo y/o retroalimentación con las partes interesadas				
	Sustentabilidad Ambiental	10. Suministro de reportes de impactos de los programas, actividades y/o planes				
		11. Financiamiento de actividades socio ambientales				
		12. Contienen un Código de Ética				
		13. Rendición de Cuentas: Balance Social y/o Informe de Sostenibilidad				

Fuente: de la investigadora, (2012)

FORMULARIO DE VALIDACIÓN DE LA MATRIZ DE CONTENIDO Y LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Ítem	CORRESPONDENCIA ¹ (Interna)		PERTINENCIA ² (Externa)		REDACCIÓN ³ DEL ÍTEM		OBSERVACIONES
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		
3	✓		✓			✓	Mejorar la redacción
4	✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		
8	✓		✓			✓	Mejorar la redacción
9	✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		
13	✓		✓		✓		

¹ Es el grado de adhesión interna (verdadera o falsa) que tiene una proposición, con respecto a la forma en que ella se relaciona con el mundo teórico de al que emerge y describe con exactitud, es decir que corresponde con la teoría.

² Grado en que es asumida la distinción entre lo dicho explícitamente en la proposición expuesta y lo posiblemente se ha de encontrar en el espacio implicado de examinación, es decir grado que el instrumento o matriz puede recoger la realidad de la manera mas explicita y objetiva posible

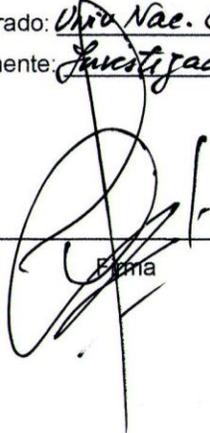
³ Grado en el que la proposición propuesta en la matriz o instrumento compilan de manera semántica ordena; por escrito y con el sentido más preciso los elementos y/o factores de conocimiento asociados a las ideas de dicha proposición.

APRECIACIÓN GLOBAL	CRITERIOS			
	Excelente 4	Bueno 3	Regular 2	Deficiente 1
1) Presentación del instrumento	✓		----	----
2) Claridad en la redacción ítems		✓	----	----
3) Coherencia con respecto a indicadores y variables	✓	----	----	----
4) Pertinencia con respecto a la realidad a estudiar	✓	----	----	----
5) Factibilidad de aplicación	✓	----	----	----
Sub - Totales	16	3	----	----
Total	19/20			

Observaciones Finales

Mejorar la redacción de los ítems 3 y 9.

Nombre y Apellido: Rafael Peralta L.
 C.I. N°: 4774903, Grado Académico: Esp.: , M Sc.: , Dr.: X.
 Universidad que lo expide el Grado: Univ. Nac. Exp. "Simón Rodríguez"
 Cargo que desempeña actualmente: Investigador en Gerencia UDEFA



 Firma