UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

BANCOS HABLAN DE SUS ACCIONES SOCIALES. ESTUDIO SOBRE LA PROMOCIÓN DE LA RSE DE LAS PRINCIPALES ENTIDADES BANCARIAS DEL PAÍS

Trabajo de Investigación presentado por

Carlos PERERA

a la Escuela de Comunicación Social

como requisito parcial para obtener el título de

Licenciado en Comunicación Social

Profesora guía:

Elsi ARAUJO

Caracas, 2009

DEDICATORIA

A Sigmund Freud, por tan célebre frase:

“He sido un hombre afortunado, nada en la vida me ha sido fácil”

AGRADECIMIENTOS

Se supone que los agradecimientos se escriben al concluir, mas sin embargo yo le he encontrado más sentido escribirlos días antes de terminar este trabajo de grado. Lo hago así para recordarme el por qué, para qué y gracias a quién esta tesis, Dios mediante, saldrá.

En primer lugar, Papá y Mamá. Por ustedes soy lo que soy hoy en día y su influencia me guiará para siempre. Agradezco diariamente por haber nacido en este maravilloso hogar que ustedes han creado, donde la comprensión, el respeto y el amor han sido la consigna.

Daniela, sin duda alguna eres la mejor hermana que he podido desear y me llena de alegría que con el paso del tiempo la camarería y la confianza crecen cada vez más entre nosotros.

A Elsi, la gran Elsi. Más que mi tutora, has sido mi amiga y estuviste ahí cuando más te necesité, siempre dándome más de lo que el tiempo lógicamente te permitía. Los regaños sirvieron, pero sobretodo, tu compromiso y entrega fue la que no me dejo recaer y me impulsó a darme esos madrugonazos salvadores. Fuiste increíble, y por ello ¡infinitas gracias!

A mis ”hermanos”, Sres. Ignacio, Víctor y Mini, por acompañarme en las buenas y malas desde hace tanto tiempo y porque en la actualidad, con su ejemplo, me motivan a echarle más pichón a la vida. Son grandes!

A mi familia extendida, que de una u otra forma han dejado huella en este trabajo y en mi vida. Familia Anato, familia Hevía: gracias por creer en mí!

Mariva, Marisela, muchas gracias por el entendimiento y por haberme apoyado tan decididamente cuando esto y otras cosas se ponían complicadas.

A esta gran casa de estudio y a todos los que formaron parte de estos maravillosos años. En especial, gracias a mis compañeros de clase por cederme el honor de “representarlos” y, más allá de eso, por ofrecerme su ayuda cuando la necesitaba. Odessa, gracias por tanto apoyo.

Elizabeth. Sin ti definitivamente no hubiese llegado a mi casa, pero más allá de eso, has sido una guía en las cosas más trascendentales de la vida. Me sigue preocupando que quizás nunca termine de retribuirte todo lo que te debo. María P, anótate en esa también: gracias por las oportunidades, las colas, los buenos momentos…

Aunque poco original,

Gracias… ¡Totales!

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS X

ÏNDICE DE TABLAS XII

I. INTRODUCCIÓN 14

II. MARCO CONCEPTUAL 17

2.1 Orígenes de la Responsabilidad Social Empresarial 17

2.2 Nociones básicas 20

2.3 La empresa en la sociedad 23

2.4 Beneficios de la RSE 24

2.5 Los Stakeholders 28

2.6 RSE Hacía dentro de la organización 29

2.7 Responsabilidad Social Empresarial SE vs Empresa Socialmente Responsable 30

2.8 El Desarrollo Sustentable 33

2.9 El Balance Social 35

2.10 El Pacto Mundial 35

2.11 Objetivos del milenio 36

2.12 Métodos de Auditoría y Certificación 37

2.12.1 AccountAbility 1000 (AA1000) 37

2.12.2 Social Accountability 800 (SA8000) 38

2.12.3 ISO 14000 38

2.12.4 ISO 26000 38

2.1.2.4 Índices Internacionales de RSE 38

2.13 Índices Internacionales de RSE 38

2.14 Orígenes de la Responsabilidad Social Empresarial en Venezuela 39

2.14.1 Evolución de las causas sociales apoyadas por las empresas 42

2.15 Contexto Legal en Venezuela 44

2.15.1 Leyes que consagran valores y principios de la RSE 44

2.15.1.1.Constitución de la República Bolivariana de Venezuela 44

2.15.1.2. Ley de Contrataciones Públicas 44

2.15.1.3 Ley de Servicios Sociales 46

2.15.1. 4 Ley para las Personas con Discapacidad 46

2.15.1.5 Ley Orgánica de Protección al Niño, Niña y Adolescente 46

2.15.1.6 Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación 46

2.15.1.7. Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo 47

2.15.1.8 Ley Orgánica Contra el Tráfico Ilícito y el Consumo de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas 47

2.15.1.9 Ley Orgánica del Ambiente 47

2.15.1.10 Ley de Impuesto Sobre la Renta 47

2.15.2 Normas que establecen obligaciones concretas 48

2.15.2.2.Ley Orgánica de Ciencia y Tecnología 48

2.15.2.3 Ley Orgánica Contra el Tráfico Ilícito y el Consumo de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas 48

2.15.2.4 Ley Orgánica del Ambiente 49

III. MARCO REFERENCIAL 50

3.1 La bancarización 50

3.2 Microfinanzas 51

3.3 La RSE de los Bancos 52

3.3.1 RSE del Banco de Venezuela 53

3.3.2 RSE del Banco Mercantil 55

3.3.4 RSE de Banesco 57

3.3.5 RSE del Banco Provincial 58

IV. MÉTODO 60

4.1 Planteamiento del Problema 60

4.2 Objetivos 62

4.2.1 Objetivo general 62

4.2.2 Objetivos específicos 62

4.3 Modalidad del Trabajo de Grado 62

4.4 Diseño de investigación 63

4.5 Tipo de Investigación 64

4.6 Sistema de variables 64

4.6.1 Definición operativa de las variables de la investigación 65

4.6.2 Operacionalización de Variables 66

4.7 Unidades de análisis 78

4.7.1 Población 79

4.7.1.1 Primera fase 79

4.7.1.2 Segunda fase 81

4.7.2 Muestra 82

4.7.2.1 Primera fase 82

4.7.2.2 Segunda Fase 85

4.8 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos 86

4.8.1.1 Primera fase 86

4.8.1.2 Segunda fase 88

4.8.2 Diseño del instrumento 89

4.8.2.1 Validación del instrumento 92

4.9 Criterio de análisis 93

4.10 Recolección de datos 95

4.11 limitaciones de la investigación 98

V. ANÁLISIS DE RESULTADOS 99

5.1 Entrevistas a expertos en Responsabilidad Social Empresarial 99

5.1.1 Análisis de resultados 99

5.2 Entrevistas a Expertos en Entorno Político-Económico 104

5.2.1 Análisis de resultados 104

5.3 Entrevistas a Expertos en Comunicaciones Corporativas 106

5.3.1 Análisis de resultados 106

5.4 Entrevistas a Expertos en Publicidad 108

5.4.1 Análisis de resultados 108

5.5 Análisis de preguntas comunes en las Entrevistas 112

5.6 Entrevista a encargados RSE de los principales bancos privados del país 119

5.6.2 Análisis de resultados 119

5.7 Focus Group a estudiantes de Comunicación Social de la UCAB 125

5.7.2 Análisis de resultados 125

5.8 Encuesta 128

5.8.1 Características generales de la muestra 128

5.8.2 Características de la muestra relacionadas con la Banca 132

5.8.3 Conocimientos de la muestra acerca de la Responsabilidad Social Empresarial 134

5.8.4. Responsabilidad Social Empresarial vs. Banca 136

5.8.4.1 Causas sociales que deberían apoyar la Banca 137

5.8.5 Publicidades de bancos en la que se destaca lo que hacen por la sociedad o alguna causa en específico 138

5.8.5.1 Mensaje del Banco Mercantil 139

5.8.5.2 Mensaje del Banco de Venezuela 140

5.8.5.3 Mensaje del Banco Provincial 141

5.8.5.4 Mensaje de Banesco 142

5.8.6 Características relacionadas a la Banca con base en la Responsabilidad Social Empresarial 143

5.8.7 Relaciones entre variables 155

5.8.7.1 Medio por el que se han conocido las iniciativas de RSE del Banco Mercantil 155

5.8.7.1.2 Otros hallazgos 157

5.8.7.2 Medio por el que se han conocido las iniciativas de RSE del Banco Provincial 158

5.8.7.3 Medio por el que se han conocido las iniciativas de RSE de Banesco 161

5.8.7.4 Medio por el que se han conocido las iniciativas de RSE del Banco de Venezuela 162

5.8.8 Consideraciones de la muestra acerca de las informaciones de Responsabilidad Social Empresarial de la Banca 163

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 172

6.1 Objetivo Nº1 172

6.1.1 Definición de RSE 172

6.1.2 Beneficios de la RSE 173

6.1.3 Influencia del entorno 174

6.1.4 Razones especificas para comunicar la RSE 175

6.2 Objetivo Nº2 175

6.2.1 Recordación RSE 175

6.2.2 Medios 177

6.2.2.1 Banco Mercantil 178

6.2.2.2 Banco Provincial 179

6.2.2.3 Banesco 180

6.2.2.4 Banco de Venezuela 180

6.3 Objetivo Nº3 181

6.3.1 Preferencias bancarias 181

6.3.2 Diferencias entre la publicidad de RSE y la de productos y servicios 182

6.3.3 Percepciones sobre las motivaciones de los bancos para hacer publicidad de RSE 183

6.3.4 Características de la publicidad de RSE 184

6.3.5 Motivaciones con respecto a las causas 184

VII. CONCLUSIONES 186

VIII. RECOMENDACIONES 191

IX. BIBLIOGRAFÍA 192

X. ANEXOS 197

ÍNDICE DE FIGURAS

Nº1 Confluencias del Bienestar Común (fuente Carneiro, s.f) 25

Nº2 Modelo de preguntas dicotómicas 91

Nº3 Modelo de pregunta de opción múltiple 91

Nº4 Modelo de pregunta escala de actitud o de Likert 91

Nº5 Modelo matriz expertos RSE 94

Nº6 Modelo matriz expertos comunicaciones y publicidad 94

Nª 7 Modelo matriz encargados RSE bancos 94

Nº 8 Modelo matriz preguntas comunes 95

Nº 9 Modelo de matriz focus group estudiantes 95

Nº 10 Modelo de matriz focus group habitantes oeste de Caracas 95

N º11 Genero de la muestra 128

Nº 12 Grado de instrucción de la muestra 130

Nº13 Ingresos mensuales 130

Nº14 vivienda propia 132

Nº15 Con cuál banco adquiriría un nuevo servicio financiero 133

Nº16 Conocimiento de la RSE 134

Nº17 Cuáles causas los bancos deberían apoyar 138

Nº18 Ha visto Publicidades de RSE de bancos 139

Nº19 Qué tipo de causa destaca el Mercantil en su publicidad 140

Nº20 Qué tipo de causa destaca el Banco de Venezuela en su publicidad 141

Nº21 Qué tipo de causa destaca el Banco Provincial en su publicidad 142

Nº22 Qué tipo de causa destaca Banesco en su publicidad 143

Nº23 Los bancos tienen RSE: porque sus dueños son buenos ciudadanos 144

Nº 24 Los bancos Tienen iniciativas de RSE: porque los obliga el gobierno 146

Nº25 Los bancos tienen RSE: porque sus clientes los obligan 146

Nº26 Los bancos tienen RSE: porque está de moda 147

Nº 27 Los bancos tienen RSE: para mejorar su reputación 132

Nº 28 Los bancos tienen RSE: para aparecer en los medios 149

Nº 29 Las publicidades de RSE: son iguales a cualquier otro tipo 150

Nº30 Las publicidades de RSE: son más interesantes 151

Nº31 Las publicidades de RSE: son una manera de vender a la empresa 152

Nº 32 Las publicidades de RSE: me motivan a adquirir los productos del banco 154

ÍNDICE DE TABLAS

Nº 1 Operacionalización de variables 66

Nº 2 Expertos en RSE 100

Nº 3 Expertos Entorno 104

Nº 4 Expertos Comunicaciones Corporativas 107

Nº 5 Expertos en Publicidad 109

Nº 6 Preguntas comunes 112

Nº 7 Encargados RSE Banca 119

Nº 8 Edad de la muestra 129

Nº 9 Trabaja actualmente 131

Nª 10 Servicios financieros que posee 132

Nº 11 Con cuál banco adquiriría un nuevo servicio financiero 134

Nº 12 Conocimiento de la RSE 135

Nº 13 RSE es cuando las organizaciones 135

Nº14 De qué manera se ha enterado de la RSE de los bancos 136

Nº 15 Los bancos tienen RSE: porque los obliga el gobierno 145

Nº16 Los bancos tienen RSE: para retribuir a la sociedad 148

Nº 17 Los bancos tienen RSE: para aparecer en los medios 149

Nº18 Las publicidades de RSE: son una manera de vender a la empresa 152

Nº 19 Las publicidades de RSE: me motivan a adquirir los productos del banco 154

Nº 20 Cruce página web-Mercantil educación 155

Nº 21 Correlación página web-Mercantil educación 155

Nº 22 Cruce comerciales TV-Mercantil educación 155

Nº 23 Correlación comerciales de TV-Mercantil educación 156

Nº 24 Cruce noticiero de TV-Mercantil educación 156

Nº 25 Correlación noticiero de TV-Mercantil educación 157

Nº 26 Cruce página web-Provincial educación 158

Nº 27 Correlación página web-Provincial educación 159

Nº 28 Cruce sucursales de bancos-Provincial educación 159

Nº 29 Correlación sucursales de bancos-Provincial educación 160

Nº 30 Correlación internet -Provincial educación 160

Nº 31 Correlación comerciales de tv -Provincial educación 161

Nº 32 Correlación noticieros de tv -Provincial educación 161

Nº 33 Correlación noticieros de tv –Banesco música 162

Nº 34 Correlación noticieros de tv –Banesco valores 162

Nº 35 Correlación publicidad RSE –Banco de Venezuela ecología 163

Nº 36 Correlación identifique con el banco -promueven causa solidarias 164

Nº 37 Correlación identifique con el banco –motivan ayudar 164

Nº 38 Correlación más interesantes –identifique con la empresa 165

Nº 39 Correlación hacerse publicidad –conseguir clientes 166

Nº 40 Correlación hacerse publicidad –aparecer medios 166

Nº 41 Correlación igual a otra publicidad –puras mentiras 167

Nº 42 Correlación motivan a apoyar –adquirir productos de ese banco 168

Nº 43 Correlación retribuir a la sociedad –aparecer medios 168

Nº 44 Correlación causas solidarias –motivan a apoyar 169

Nº 45 Correlación hacerse publicidad –apoyan fundaciones 170

I. INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una noción cada vez más en boga en el país. Mientras para algunos no es más que una moda, para otros es una filosofía empresarial que trascenderá en el tiempo; lo cierto es que más y más empresas han decidido emprender iniciativas, proyectos y programas para impactar positivamente tanto en el ámbito interno, como el externo de sus organizaciones.

No existe un acuerdo claro sobre lo que la RSE significa, y por ello las concepciones en torno al término abarcan desde el más desinteresado apoyo que pueda brindar una entidad a una causa determinada, hasta entender la responsabilidad social como una estrategia orientada a diferenciar a la empresa de su competencia.

Una de las nociones que se teje en torno a la RSE, es que esta contribuye con la imagen de la empresa, y esto a su vez puede influir sobre su sustentabilidad, o la permanencia en el tiempo de la organización. No obstante, una realidad es que algunas de las compañías que durante muchos años han encabezado los rankings de las empresas más admiradas del país, hoy ven como sus negocios se ven seriamente amenazados, incluso algunas han sido nacionalizadas, expropiadas, y en el caso de las multinacionales, han mudado sus sedes regionales hacia otras latitudes. Todo ello sin que al parecer su reputación haya jugado decisivamente a su favor.

Sea cual sea el caso, uno de los aspectos más llamativos, por el que quizás se piensa que este tema es una moda, es la cuantiosa promoción que han dado las empresas a sus RSE Basta abrir un diario, o encender la televisión y no pasará mucho tiempo antes de que podamos observar a una empresa diciendo lo que está haciendo por la sociedad o alguna causa en específico.

Si bien las empresas siempre han tendido a comunicar sus acciones sociales, el uso que le han dado a los medios masivos parece no tener comparación con épocas pasadas. Ante esta realidad, es posible plantearse varias interrogantes. ¿Cómo influye el entorno político, económico y social a la hora de decidir desarrollar estas campañas? ¿Qué beneficios esperan las empresas con ello? ¿Cómo percibe el público estas iniciativas?

Y quizás, una de las preguntas más interesante que pueden plantearse los empresarios hoy en día sea: si tantas otras organizaciones lo están haciendo ¿Cómo es posible que mi mensaje llegue y yo pueda diferenciarme?. Son estas, tan sólo algunas de las interrogantes que motivaron la realización de este trabajo.

Luego de tener una idea sobre el posible tema a desarrollar, el siguiente reto fue conseguir un sector de la economía que resultase interesante, una industria que sobresaliera por sus acciones de cara a la sociedad. En base a otros de los principios de la RSE, que indica que la organización debe enfocarse en desarrollar iniciativas estrechamente ligada con la razón de ser de su negocio, vemos como en Venezuela las distribuidoras de licor han invertido en campañas de concientización sobre el consumo responsable, las industrias del sector automotriz apuestan por el manejo responsable y las petroleras por temas ecológicos.

Pero la banca no ha seguido una línea de acción uniforme, más bien parece que cada una de las entidades apoya causas distintas, o al menos lo hacen desde ópticas diferentes. Algunas han utilizado una problemática como bandera, como podría ser la conservación del medio ambiente, mientras muchas otras han venido apoyando la educación, las artes, el desarrollo de las comunidades.

Pero más allá de eso, pocas industrias tienen ante sí, un reto de tanta envergadura como puede ser fomentar la bancarización de la

población venezolana. Una necesidad que, según expertos, es necesaria para el desarrollo de los sectores menos favorecidos de la economía; pero que a su vez pudiera traer beneficios económicos a las entidades financieras, en la medida que puedan aumentar su caudal de clientes.

En definitiva, el presente trabajo busca, a través de la opinión de la audiencia, conseguir características en comunes en esas publicidades y la manera como los elementos utilizados pueden generar impacto en la valoración de las mismas. Igualmente, pretende indagar sobre las razones y beneficios que perciben las instituciones financieras de promocionar sus acciones, utilizando para ello el contraste entre las opiniones de expertos en distintas áreas relacionas a la RSE y las comunicaciones, así como de encargados de las acciones sociales de los bancos, sin olvidar las consideraciones de los públicos consultados.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Orígenes de la Responsabilidad Social Empresarial

Se suelen señalar dos períodos fundamentales para el desarrollo del fenómeno de la Responsabilidad Social Empresarial. Durante las primeras décadas del siglo XX, algunos de los hombres más ricos de Norteamérica se convirtieron en grandes filántropos donando sumas sin precedentes de dinero a causas sociales, especialmente las artes y la educación.

Entre estos grandes empresarios destacó John D. Rockefeller, fundador de la Standard Oil, y el hombre más rico de la época. Rockefeller decidió contratar a Ivi Lee un periodista que desde el primer lustro del siglo venía desarrollando una exitosa carrera como Relacionista Público, revolucionando el quehacer de esta profesión. La misión de Lee era cambiar la imagen del multimillonario, su familia y sus negocios.

Para Roman Jackobson, entre otras acciones sin precedentes que realizó Lee, destaca el hecho de crear “una técnica que llega hasta nuestros días, que se basa en la conexión de un cliente con patrones filantrópicos intentando mostrar el lado humano de los negocios. Es la técnica del mecenazgo” (Jackobson, 2004, Biografías.). Es así como por consejo del periodista, Rockefeller empieza a destinar grandes sumas de dineros a obras de caridad en la ciudad de Nueva York y crea la fundación que lleva su nombre. Actuaciones que le valieron una gran reputación y fueron imitadas por su similares.

Es así como podemos destacar dos razgos muy importantes de este caso en particular. El primero de ellos, es el hecho de que el empresario esperaba una retribución por sus acciones solidarias; mejorar

su imagen y la de sus negocios. Este fundamento para contribuir con la sociedad es ampliamente utilizado en la actualidad; para algunos es la verdadera razón de cualquier acto de solidaridad y de hecho es natural y no merece mayores cuestionamientos para algunos otros.

El segundo aspecto destacable fue la manera escogida por Rockefeller de contribuir con la sociedad: donar parte de los ingresos de sus empresas para actividades específicas, lo que para varios autores se conoce como filantropía.

Para James Austin (2005), profesor emérito de la Escuela de Negocios de Harvard, la filantropía es un primer paso, un rasgo de la responsabilidad social empresarial, que en principio se fundamenta en el altruismo. Pero “hay que tener en cuenta que la responsabilidad social tiene que ir más allá de la filantropía…lo interesante es lo que motiva a las empresas a incrementar su atención en el nivel de acción social” (Austin, c.p. Comunicarse, 2005).

Desde otra perspectiva, los origenes de la responsabilidad social empresarial se remontan a la década de los cincuenta y los sesenta cuando a raíz de la Guerra de Vietnam y otros conflictos como el Apartheid en Surafrica, ciudadanos de los países desarrollados comienzan a creer que, a través de su trabajo en determinadas empresas o comprando algunos productos, estában colaborando con el mantenimiento de determinados regímenes políticos, o con ciertas prácticas políticas o económicas éticamente censurables. Es en esta época cuando los consumidores empiezan a pedir cambios y una mayor implicación de las empresas en los problemas sociales (Universidad de Nebrija, 2005, A fondo).

En la década de los noventa empezó a tomar forma el concepto de Responsabilidad Social Empresarial que se maneja hoy en día. Para Davíd Hernández García (s.f.), la base del concepto actual “fue la

preocupación por el medio ambiente, vinculada a la idea de desarrollo sostenible, elaborada por la *Comisión Brundtland* a finales de los años ochenta y aceptada por la Cumbre de la Tierra de Río en 1992”(p.2).

La globalización, con todas sus implicaciones es otro fenomeno que los autores resaltan en el desarrollo de la RSE. Según Hernán Murdock, Dr de la Northeastern University en Boston, la globalización y el capitalismo han impulsado la importancia de evaluar a las empresas no solo en cuanto a los resultados financieros obtenidos, sino también la manera en que esos resultados fueron realizados (Murdock, s.f., para.3).

Por todo esto, James Austin (Austin, cp IESA, 2006). define la evolución de la responsabilidad social como un proceso de cuatro fases o etapas donde el primer estadio corresponde al nacimiento de organizaciones y su desarrollo para poder cumplir las funciones básicas; Producir bienes y servicios de buena calidad, dar empleo pagar impuestos, ser la maquina productiva de la sociedad

Una vez las empresas plenamente instauradas, muchas comenzaron a incorporar la filantropía en sus actividades, es decir, la caridad, las donaciones muchas veces motivadas por el altruismo y otras, al igual que Rockefeller, movidas por la buena imagen que podía atraer para la empresa o empresrios.

Luego viene la étapa que Austin (2006) ha denomniado Responsabilidad Social Empresarial. En esta punto las empresas comenzaron a descrubir que había ciertos beneficios para ellas en la generación de valor social. Aparte de motivaciones más pragmáticas, más utilitarias, muchas empresas enfrentan presiones crecientes del ámbito social.

Por último, esta presión y el descubrimiento de que las inversiones en el campo social son rentables condujeron a una etapa que Austin

(2006) cataloga como responsabilidad social estratégica. En vez de ser una actividad auxhiliar, un apendice, la RSE se convierte en una actividad integral y estratégica de la empresa (Austin, cp IESA, 2006).

2.2 Nociones básicas

Si bien la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) cobra cada día más importancia en el quehacer mundial, este concepto no goza de una definición claramente aceptada, sino que, por el contrario, cada organización suele otorgarle dimensiones distintas.

Victor Guedez, profesor de la Universidad Metropolitana y la Universidad Católica Andrés Bello, señala que la RSE, básicamente comienza por "distinguir entre los deberes y los propósitos de una empresa, los deberes son fundamentalmente económicos, peros sus propósitos son de carácter social" (Guedez; cp Lozano, 2007).

Se entiende que las empresas no son entes ailados, sino que coexisten con las demás instituciones que conforman a la sociedad. Si bien en el plano más elemental de la micreoeconomía el rol de la empresa es ofrecer trabajo a la población y producir bienes y servicios que a su vez favorecen a la sociedad, este concepción dejó de ser suficiente en la medida en que las empresas han impactado en planos más allá del económico.

No obstante, se entiende que la empresa recibe beneficios de la sociedad por los productos y servicios que le ofrece. Quizás de este noción parte una de las ideas más compartidas sobre la RSE, y es que la empresa debe buscar la manera de corresponder esta relación ofreciendo a su vez acciones que van más allá de la fabriciación de las cosas que produce.

La sociedad teje sobre la empresa un conjunto de expectativas sobre su actuación en materia económica, y legales, pero también éticas

y sociales (Terrés de Ercilla, 2007, para. 2). Más allá del cumplimento de las leyes, los tiempos han llevado a que se espere de la empresa una actuación más trascedental dentro del desarrollo de la sociedad.

Para Charo Méndez (2004), socióloga venezolana, la Responsabilidad Social Empresarial “es una integración voluntaria por parte de las empresas hacia las preocupaciones sociales y del medio ambiente. Estas empresas cumplen cabalmente con sus obligaciones normativas y voluntariamente invierten otra parte de sus ingresos en el capital humano y social” (p. 16).

Desde el punto de vista de Ítalo Pizzolante (comunicación personal, marzo 10, 2009), la responsabilidad social tiene que ver con el grado de conciencia que tienen las empresas sobre ese impacto que causan entre los demás actores sociales. Puesto que ese impacto puede ser negativo, el deber de la empresa etonces es estar al tanto de ello para poder minimizarlo.

De cualquier forma, más allá del plano moral también se resalta los beneficios que conlleva para la empresa, y en consiguiente, se le otorga un valor utilitario. “Cuando es vista como una herramienta, brinda posibilidades para invertir eficientemente en los ámbitos sociales de la realidad, produciendo retornos a la organización e impactos concretos para las comunidades” (Vargas, cp Rodriguez, 2004).

Inicialmente entendida como filantropía, lo cierto es que hoy la concepción de la responsabilidad social ha crecido al punto de ser concebida como una forma integral de administrar un negocio. Es una filosofía que trasciende en todas las decisiones que debe tomar una organización (Pizzolante, comunicación personal, marzo 10, 2009).

Uno de los mayores indicadores sobre el impacto que ha tenido y debería tener la responsabilidad social, son las númerosas organizaciones que se han creado en el mundo para fomentar el

desarrollo de esta causa. A continuación, algunas de las definiciones exactas dadas al término en cuestión por organizaciones líderes en la materia: (VenAnCham, 2002, p.35):

- La Responsabilidad Social Empresarial se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa. *Business for Social Responsability, U.S.A.*
- Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. *Libro Verde, Unión Europea.*
- Es la expresión del compromiso de una empresa con la sociedad y la aceptación de su rol en ella. Esto incluye el pleno cumplimiento de la ley y acciones adicionales para asegurar que la empresa no opera a sabiendas en detrimento de la sociedad. Para ser efectivo y visible, este compromiso debe estar respaldado por recursos, liderazgo y ser medible y medido. *Business in the Community, socio de Corporate Social Responsability Europe (CSR Europe), U.K.*
- La Responsabilidad Social Empresarial es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente. *Prince of Wales Business Leadership Forum (PWBLF), Inglaterra.*
- Es una forma de conducir los negocios de la empresa, de manera tal que la convierta en socia y corresponsable del desarrollo social. *Instituto Ethos, Brasil.*
- La Responsabilidad Social Empresarial es la conciencia del compromiso y la acción de mejora continua medida y consistente,

> que hace posible a la empresa ser más competitiva, cumpliendo con las expectativas de todos sus participantes en particular y de la sociedad en los general, respetando la dignidad de la persona, las comunidades en la que opera y su entorno. *Centro Mexicano para la Filantropía, México.*

2.3 La empresa en la sociedad

Para Manuel Carneiro (s.f) la empresa es sujeto de fuerzas externas e internan que la impulsan a emprender acciones sociales en aras de favorecer a sus grupos de interés y crear un ambiente propicio para el desenvolvimiento de la organización.

Carneiro (s.f) habla de una Confluencia para el Bien Comun, o una articulación entre los actores sociales que rodean a la empresa y que se hace necesaria para el desarrollo de todas las partes involucradas. Esta confluencia se fundamente en que, antes que todo, la empresa por su propia naturaleza esta orientada hacia la "obtención de resultados, ganar dinero en definitiva" (p.15)

Pero la empresa no es un ente aislado sino que por el contrario forma parte de una sociedad y está "insoslayadamente conectada con todos sus condicionantes: legales, económicas, relacionales".

> Si todo ello lo conectamos con las modernas necesidades que demanda el tejido social, así como con el cada vez mayor peso específico de las empresas, nos damos cuenta de la importancia de la interacción entre empresa y sociedad (Carneiro, s.f., p 16.)

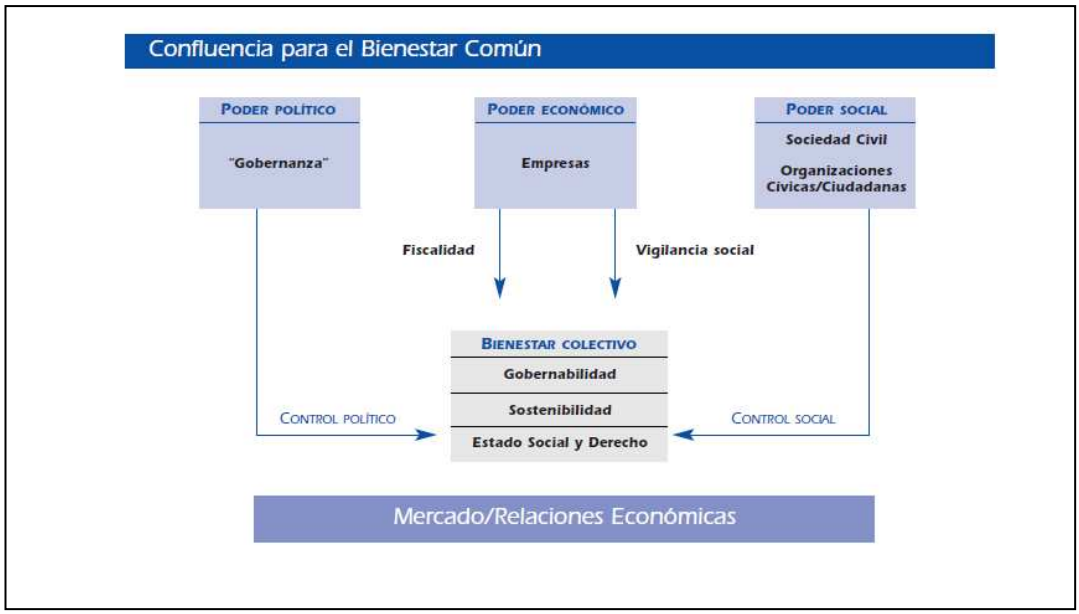


Figura No.1 Confluencias del Bienestar Común (fuente Carneiro, s.f)

Como se puede observar en la gráfica, el factor restante en esta articulación es el Estado, “quien por una parte debe velar por el respeto de los derechos de los ciudadanos, y que, por otra, ha de facilitar los medios para que las empresas ejerzan sus funciones dentro del marco de la más absoluta legalidad” (Carneiro, s.f, p. 16)

Todo esto influye, o debería influir sobre de las empresas de realizar acciones en beneficio de la sociedad.

2.4 Beneficios de la RSE

El principio según el cual la empresa recibe beneficios de ser responsable ha evolucionado en el tiempo, en la medida que las empresas han entendido que su imagen mejora en momentos en los que la sociedad espera de ellas que actúen responsablemente (Hernández, s.f., p.2).

El Instituto Ethos (CEDICE, 2005) es una organización cuyo propósito es “movilizar, sensibilizar y apoyar a las empresas a gerenciar

sus negocios de forma socialmente responsable transformándolas en aliadas de la construcción de una sociedad sustentable y justa"(p. 4).

Para Ethos (c.p CEDICE, 2005), son muchos los beneficios que pueden obtener las empresas de su actuación en el campo de la responsabilidad social. En su lista de principios básicos que los periodistas que deberían conocer menciona los siguientes:

- Disminución de conflictos
- Valoración de imagen institucional y de la marca
- Mayor lealtad del consumidor
- Mayor capacidad de reclutar y mantener talentos
- Flexibilidad y capacidad de adaptación
- Sustentabilidad del negocio a largo plazo
- Acceso a mercados
- Acceso a capitales

Al crear relaciones sólidas con sus públicos de interés, se puede asentar el camino para que la empresa reduzca posibles procesos legales en su contra u otras crisis que en definitiva desgastan a la corporación. Es por ello que se considera a la RSE como una estrategia acertada para disminuir los conflictos.

Por otra parte, "las prácticas de responsabilidad social agregan valor a los negocios de la empresa, la cual puede valerse de ese potencial diferenciador para sus estrategias de negocios" (Cedice, 2005,p.12). En este sentido, el presidente de la Alianza Social de la Cámara Venezolana Americana de Comercio, VenAnCham, señala que en países desarrollados las empresas percibidas como responsables tienen la posibilidad de aumentar el costo de sus productos ya que la gente está dispuesta a pagar más por ello (I. Pizzolante Negrón, comunicación personal, marzo 10, 2009).

Otra de las opiniones generalizadas en torno a los beneficios que implica el que una empresa sea responsable, es la posibilidad de atraer y mantener talentos que son claves para el desarrollo de la organización. Al respecto Hernández y White (2004) resaltan una encuesta multisectorial realizada en los Estados Unidos por el Hudson Institute durante el año 2000, y en la cual se obtuvo que “los trabajadores que creen trabajar en un ambiente ético, son seis veces más leales que los trabajadores que piensan que sus organizaciones no son éticas” (p.36)

Mientras Pizzolante (comunicación personal, marzo 10, 2009) lo define como un sentimiento de admiración hacia las empresas socialmente responsables, el Instituto ETHOS (c.p CEDICE, 2005) resalta que “las empresas se convierten en una alternativa que responde a los intereses de los ciudadanos, particularmente de sus aspiraciones profesionales” (p. 10)

Otro rasgo de las acciones de RSE, es la posibilidad que le ofrece a las empresas de adaptarse ante el torno, ya que en la medida en que estas organizaciones son abiertas a las demandas de la sociedad se facilita el desarrollo de nuevos productos, por ejemplo.

Uno de los aspectos más importantes para los inversionistas a la hora de invertir en un negocio es la noción de estabilidad que ofrece el mismo y el posible desarrollo a lo largo del tiempo. En este sentido, la RSE permite prevenir posibles contingencias o enfrentarlas de una mejor manera, lo que a su vez conlleva un sentido de sustentabilidad que beneficia a la organización ante la vista de los potenciales inversionistas.

“Una prueba de que los criterios sociambientales vienen ganado importancia en la evaluación del riesgo de las corporaciones es el *Down Jones Sustainability Index* conformado por más de 300 empresas” y que es usado por los inversionistas que “necesitan garantizar la rentabilidad de las acciones en el futuro” (CEDICE, 2005, p. 14).

El ser una organización percibida como socialmente responsable permite “la negociación de mejores tasas de interés ante el sector financiero internacional porque las empresas percibidas responsables tienen un nivel de riesgo menor y en consecuencia una tasa de pago de interés menor” (I. Pizzolante Negrón, comunicación personal, Marzo 10, 2009).

Para James Austin ,la inversión social de la empresa es similar a la compra de un seguro en cuanto:

> Es una estrategia de mitigación de riesgo. Desde el punto de vista a largo plazo tiene sentido invertir en mejorar el entorno. Además si la gente pobre no mejora su calidad de vida aumenta el riesgo político, el riesgo de reacción negativa hacia el sector empresarial.” (Austin, cp Comunicarse, 2005).

La Comisión de Naciones Europeas llegó a un acuerdo en el 2003 para incentivar el rol de la empresa como motor del desarrollo no sólo económico, sino social de los estados miembros. En este acuerdo, conocido como el *Libro Verde, El espiritú empresarial en Europa,* se hace constar que además de los beneficios que perciben las empresas por ser socialmente responsables, su actuación en definitiva beneficia a los países en general

> Afirmar su responsabilidad social y asumir voluntariamente compromisos que van más allá de las obligaciones reglamentarias y convencionales, que deberían cumplir en cualquier caso, las empresas intentan elevar los niveles de desarrollo social, protección medioambietal y respeto de los derechos humanos y adoptan un modo de gobernanza abierto que reconcilia intereses de diversos agentes en un enfoque global de calidad y viabilidad. Si bien reconoce la importancia de todos estos aspectos, el presente documento se centra, principalmente, en las responsabilidades de las empresas en el ámbito

> social.(Comisión de las Comunidades Europeas, 2003, para. 3)

2.5 Los Stakeholders

La Responsabilidad Social Empresarial parte del principio que la empresa con sus actuaciones impacta sobre otros actores sociales y, que a su vez, estos impactan sobre ella. En consiguiente es necesaria una conviviencia armónica que para muchos expertos debe ir un paso más allá y convertirse en relaciones constructivas.

El término stakeholders, es ampliamente utilizado en la jerga de los expertos en RSE y su signifcado al traducirse al idioma castellano no es más que el de parte interesada. El origen de este concepto:

> se encuentra en las teorías de gestión que analizan el comportamiento corporativo en términos de los intereses que afecta, o que son afectados por las actividades de la corporación. Esta teoría es relativa al concepto de corporación como un tipo específico de organización, y especialmente al sistema de gobierno corporativo. El término *parte interesada (stakeholder)* pretendía estar en contraste con el término *accionista (shareholder).* ”(Hernández, s.f., p.2)

La concepción según la cual, las empresas más allá de ser responsables ante los accionistas, también deben serlo ante los distintos públicos que conforman su entorno, es una noción fundamental para el entendimiento del concepto de Responsabilidad Social Empresarial.

Las expectativas que se tienen ante una organización varían entre un actor social a otro y es de la opinión de los expertos que en buena medida el éxito de la empresa, no solo en este campo sino en su sustentabilidad misma, recae en la forma como la empresa aprende a lidiar con cada y a dar respuesta a sus necesidades.

Esta noción cobra aun más sentido si se entiende que las expectativas de los distintos públicos puede llevarlos a “hacer una demanda con respecto a la organización, que puede también estar relacionada con los intereses de la sociedad en su conjunto.“(Hernández, s.f., p.3).

Isabel Lorenz (comunicación personal, Febrero 25, 2009), profesora de diversas especializaciones en materia de responsabilidad social empresarial, hace hincapie en esta idea al afirmar que la principal caracteristica de la RSE es el diálogo “con todos los actores que impactan o son impactos por sus operaciones para satisfacer las necesidades y adelantarse a las expectativas razonables de la sociedad.”

Entre los públicos claves con los que la empresa tiene que lidiar, se encuentran:

- Accionistas
- Asociaciones empresariales, industriales o profesionales
- Clientes
- Competidores
- Comunidades donde la empresa tiene operaciones: asociaciones vecinales
- Dueños
- Empleados
- Gobierno nacional
- Gobiernos locales
- Gobiernos provinciales
- Inversores
- ONG´s
- Proveedores/vendedores a la empresa
- Sindicatos
- Familia de los trabajadores

2.6 RSE Hacía dentro de la organización

Si bien el público interno de una empresa es parte de los denominados stakeholders de la misma, se suele hablar de dos

dimensiones en los que la organización debería desarrollar su responsabilidad social: el ámbito interno y externo.

En el *Libro Verde, El espíritu empresarial europeo*, (2003) se resalta el deber que tienen las organizaciones de velar que su clima interno sea favorable que así se traduzca en mayores beneficios para la sociedad en general.

En el documento se establece la importancia de la Gestión de los Recursos Humanos como un eje fundamental para el desarrollo tanto de las organizaciones como de las comunidades de las que forman parte. Para ello el instrumento recomienda que las empresas trabajen en

> El aprendizaje permanente, la responsabilidad de los trabajadores, la mejora de la información de la empresa, el fomento de un equilibrio adecuado entre trabajo, familia y ocio, una mayor diversidad del recurso humano, la igualdad de retribución y de perspectivas profesionales para las mujeres, la participación en los beneficios o en el accionario de la empresa y la consideración de la capacidad de inserción profesional y la seguridad en el trabajo (Carneiro, 2004, 108)

En definitiva, es bastante amplio el campo de acción hacia dentro de la organización y es clave tanto para el desarrollo de una empresa como para la valoración que puede generar en los distintos actores que conforman la sociedad

Como señala Ítalo Pizzolante, las investigaciones más recientes han demostrado que cuando se pide valorar qué es lo que caracterizaría a una empresa responsable “las personas hablan es de la forma como maneja a su recurso humano, el empleo que generan y el respeto por los derechos de su gente” (comunicación personal, marzo 10, 2009)

Por último, Austin (2006) resalta la importancia que tiene la reputación de una organización para motivar y atraer talento y como “con

el incremento de la competencia en todo el mundo, conseguir talento va a determinar quien tendrá una ventaja en el mercado". (c.p. IESA, p. 58)

2.7 Responsabilidad Social Empresarial SE vs Empresa Socialmente Responsable

Los expertos coinciden en hacer una diferenciación entre aquelllas organizaciones que se limitan a desarrollar proyectos o programas sociales y aquellas que coinciben la RSE como una parte integral en la administración de su negocio.

Al respecto, Victor Guédez (2008) coincibe la RSE "como una manera de pensar y ejercer sus relaciones". Pero para el experto el reto es que las organizaciones se conviertna en *empresas socialmente responsables* "lo que equivale a la manera como la empresa transforma, operacionalmente, esas creencias, conceptos y compromisos en resultados concretos." (c.p., Pernía, p. 74)

De acuerdo a los indicadores establecidos por el Instituto ETHOS, la filantropía, la acción social, y la ciudadanía corporativa sólo pueden ser consideradas responsabilidad social si forman parte de un conjunto de iniciativas que aborde todos los aspectos del quehacer empresarial; como la buena gobernabilidad corporativa, los compromisos públicos, los mecanismos anticorrupción, el apoyo a la diversidad. (CEDICE, 2005).

Según el Instituto Ethos (c.p CEDICE, 2005), los aspectos que caracterizan a una empresa socialmente responsable son:

Transparencia: consiste en la divulgación de informaciones, decisiones e intenciones en términos claros y accesibles para todos los públicos relacionados con la empresa

Establecimiento de compromisos públicos: la empresa debería asumir públicamente sus compromisos, bien sean estos relativos a su

público interno, o bien al futuro, al mantenimiento de los recursos naturales, a la promoción de la diversidad.

Interacción con instituciones que representan intereses variados: se genera a partir de la creación de ámbitos de contacto y diálogo con organizaciones especialistas, procurando que las mismas colaboren con el tratamiento de la empresa en el tratamiento y solución de sus dilemas

Capacidad de atraer y mantener talentos: se concibe como la inversión de esfuerzos tendientes a definir a la empresa como una alternativa que responde a los intereses de los ciudadanos, particularmente en sus aspiraciones profesionales.

Alto grado de motivación y adherencia de los colaboradores: en este sentido, se tratará de involucrar a todos los colaboradores internos y a los proveedores con la gestión de RSE de la empresa, demorando coherencia en la suscripción y cumplimiento de sus compromisos.

Capacidad de lidiar con situaciones de conflicto: esta característica se adquiere demostrando disposición para la investigación y el diálogo, desarrollando procesos que prevengan situaciones de riesgo, profundizando el contacto redes de organizaciones y formadores de opinión y reflejando transparencia en estas acciones y relaciones.

Establecimientos de metas a corto y largo plazo: incorpora de manera efectiva los diferentes aspectos de responsabilidad social en la gestión de la empresa, con todas las características que poseen otros indicadores de *perfomance.*

Compromiso de la dirección de la empresa: se fortalece la confiabilidad, comprobando claramente el entendimiento estratégico que posee la dirección de la empresa con respecto a las cuestiones de responsabilidad social. En general, la empresa tienen uno o más

dedicados de modo permanente a profundizar los aspectos relativos a la responsabilidad social.(CEDICE, 2005).

2.8 El Desarrollo Sustentable

El termino desarrollo sustentable, cercanamente vinculado la RSE, debe sus orígenes a una serie de pactos y convenios internacionales que plantearon la necesidad de considerar los temas ambientales y sociales como ejes inseparables del desarrollo económico. Para comprenderlo en toda su envergadura, debe analizársele cronológicamente

En este sentido, El I Congreso Internacional sobre el Medio Humano fue clave, ya que “por vez primera, introdujo en la agenda política internacional la dimensión ambiental como condicionadora y limitadora del modelo tradicional de crecimiento económico y del uso de los recursos naturales” (Ministerio de Relaciones Exteriores-Brasil, 2006, Agenda 21).

En el año 1983, La Asamblea General de las Naciones Unidas establece la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, la cual comienza a reunirse periódicamente, finalizando su trabajo en 1987 con la publicación del informe Nuestro Futuro Común, también conocido como Informe Brundlandt.

En este informe se establece el concepto de Desarrollo Sostenible, entendido como “El desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Naciones Unidas, 2006, Conferencias).

Posteriormente, esta noción se refuerza en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, Río de Janeiro 1992. Cuyo propósito fue lograr un equilibrio justo entre necesidades económicas, sociales y ambientales dejando claro que “la eliminación de la pobreza y la reducción de las disparidades en los niveles de vida en

todo el mundo son indispensables para el desarrollo sostenible" (Naciones Unidas, 2006, Conferencias).

También es importante destacar la Agenda 21, la cual buscaba desarrollar un plan de acción para poner en práctica el concepto de Desarrollo Sostenible enunciado en 1987. En este tratado se destaca el papel fundamental que juegan las empresas, incluyendo las trasnacionales, en el campo del Desarrollo Sostenible.

Se llama a los empresarios a unirse a esta causa de forma voluntaria, apoyando o fortaleciendo la labor desarrollada por gobiernos u Organizaciones No Gubernamentales (ONG), o desarrollando programas propios que favorezcan el Desarrollo Sustentable en cualquiera de sus tres vertientes: medioambiental, social y económica. (Naciones Unidas, 2006, Conferencias).

Diez años después de la Cumbre de Rio, en el 2002, la ONU convocó a sus estados miembros a la Cumbre Mundial para el Desarrollo Sostenible en la ciudad de Johannesburgo, Sudáfrica.

El Informe de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible, uno de los aportes de este encuentro, señala el compromiso de los firmantes en "la realización de sus actividades legítimas el sector privado, incluidas tanto las grandes empresas como las pequeñas, tienen el deber de contribuir a la evolución de comunidades y sociedades equitativas y sostenibles" (Informe de la Cumbre Mundial Sobre el Desarrollo Sostenible, 2003, para. 6). Para ello el convenio plantea el promover activamente la responsabilidad y la rendición de cuentas en las empresas.

Aunque desde sus orígenes el desarrollo sostenible se ha visto vinculado con el tema ambiental con el tiempo su concepción ha tratado "de superar la visión del medio ambiente como un aspecto aparte de la actividad humana que hay que preservar." (Lafee, 2007,43).

2.9 El Balance Social

En el orden de idea de asegurar la transparencia empresarial como medio de diálogo e interacción con los distintos actores, las empresas poco a poco le han dado mayor importancia a la utilización del Balance Social.

> El Balance Social, ó la Memoria de Sostenibilidad es el medio a través del cual las empresas exponen, miden y divulgan su impacto y rendimiento ambiental, social y económico. Se puede considerar como una herramienta de administración y gestión que permite que la empresa proyecte, verifique y evalúe su rendimiento sobre distintos aspectos que conforman la sostenibilidad corporativa (Centro Empresarial de Inversión Social, 2002, para.2)

Este tipo de intrumento es adecuado por cada organización, sin embargo algunas instituciones reconocidas mundialmente han desarrollado lineamientos a los cuales las empresas se pueden acoger, como por ejemplo el modelo desarrollado Por Global report Intiative o el del Instituto Ethos de Brasil. En la mayoría de los casos se utilizan datos cuantitativos así como cualitativos.

2.10 El Pacto Mundial

En el año 2000, se dio inicio al Pacto Mundial, una iniciativa del entonces secretario general de las Naciones Unidas, Kofi Annan, para involucrar en mayor medida a las empresas del sector privado en el desarrollo mundial. Para ello también se busca la alineación con el sector gremial y la sociedad civil en general.

El acuerdo es una iniciativa voluntaria que consta de diez principios, en cuatro ámbitos en específico: Derechos humanos, Estándares laborales, Medio Ambiente, y Anticorrupción. Los principios son:

- Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia
- Las Empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos
- Las empresas deben apoyar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
- Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción
- Las Empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
- Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.
- Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
- Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
- Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente
- Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

2.11 Objetivos del milenio

En septiembre de 2000, en la Cumbre del Milenio de las Naciones Unidas, los estados miembros de la organización acordaron unir esfuerzos por una serie de metas que entre todos deberían alcanzar para el año 2015. En total son ocho objetivos:

- Erradicar la pobreza extrema y el hambre.
- Lograr la enseñanza primaria universal
- Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer.
- Reducir la mortalidad infantil.
- Mejorar la salud materna
- Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades.
- Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente.
- Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.

Para Antonio Vives (2008), ex Gerente de Desarrollo Sostenible del BID, aunque como es lógico la mayor responsabilidad de estas metas recae sobre los Estados, las empresas pueden dar su aporte en el cumplimiento de algunos de ellos, al impulsar la actividad económica y trabajar en conjunto con los organismos multilaterales. (p.5)

2.12. Métodos de Auditoría y Certificación

Los medios de auditoría son instrumentos que establecen pautas de acción y medición de resultados en ámbitos relacionados a la responsabilidad social empresarial. Son de carácter voluntario aunque se espera que con el paso del tiempo cobren cada vez más relevancia y las empresas se vean en la obligación de regirse por ellos. A continuación los más conocidos instrumentos

2.12.1 AccountAbility 1000 (AA1000)

Diseñada por el Institute for Social and Ethical Accountability, organización internacional con sede en el Reino Unido, La AA1000 fue creada a finales de 1999 para a través de informe de gestión incentivar la

responsabilidad y el desempeño por medio de un proceso de aprendizaje que implica la participación de los stakeholders. (Hernández y White, 2004, 51)

2.12.2 Social Accountability 800 (SA8000)

Promovida por el Consejo de la Agencia para la Prioridad Económica, CEPAA, SA8000 es una norma internacional para la responsabilidad social iniciada en 1998 cuyo propósito es proveer las normas para la producción ética de bienes y servicios. Es una pauta voluntaria por la que puede regirse cualquier organización que así lo desee (Hernández y White, 2004, 52)

2.12.3 ISO 14000

En 1996 surge la ISO 14000, un paquete de normas referidas a la gestión ambiental aplicada a la empresa y cuyo fin último fue facilitar a las empresas una metodología apropiada para implementar, mantener y mejorar un Sistema de Gestión Ambiental.

“Esta es una de las familias de normas más conocidas en el ámbito mundial, las cuales le dieron mucho basamento al concepto de Desarrollo Sustentable, tan difundido a partir de la Cumbre de Río Janeiro en 1992.” (Lafee, 2006, p 42)

2.12.4 ISO 26000

Se espera con gran expectativa la entrada en vigencia en el año 2010 de la Norma ISO 2600, en la cual estan trabajando la Organización Internacional para la Estandarización

2.13 Índices Internacionales de RSE

Los índices de mayor trascendencia son los gestionados por los dos principales indicadores mundiales de carácter económico: Dow Jones

(Dow Jones Sustainability) y FTSE (FTSE4Good). Entre ambos han contribuido a que los analistas económicos e inversores tomen mayor preocupación por el perfil social de las empresas. Para que las empresas puedan optar a ser consideradas en ambos índices, deben además de tener un sólido desempeño económico, altos estándares de calidad en sus procesos y una reconocida actividad social. (Hernández y White, 2004, 56)

2.14 Orígenes de la Responsabilidad Social Empresarial en Venezuela

Charo Méndez (2008), en su libro *Responsabilidad social de empresarios y empresas en Venezuela durante el siglo XX*, resalta el papel que tuvo la explotación petrolera como factor de modernización e industrialización del país.

"Sin lugar a dudas, la consolidación de los grupos económicos nacionales que tuvieron actuación social, así como un conjunto de aspectos económicos y políticos marcaron cambios importantes en la relación empresa y sociedad" (Méndez, 2008, p.27).

Para el año de 1913 comenzaban las primeras empresas extranjeras a extraer petróleo en Venezuela, lo que impulsó el la migración de la población hacia los centro urbanos y con ello el nacimiento de empresas de producto y servicios.

Estas empresas de capital extranjero que comenzaron a extraer el combustible fueron las primeras en ofrecer beneficios a sus trabajadores más allá de los sueldos y salarios que les pagaban

"Las primeras actuaciones empresariales hacia los trabajadores están asociadas a las empresas petroleras con la creación de los campos petroleros(…) centros aislados de vivienda y servicios para los

trabajadores extranjeros" (p. 34). Esto motivado principalmente a la precariedad existente en materia de higiene en aquel entonces.

Asimismo, con la explotación petrolera se iniciaron también las campañas sanitarias en las áreas de explotación cuando, en 1917, la Caribean Petroleum Company decide emprender una campaña para enfrentar el paludismo, con la cooperación de la fundación Rockefeller.

Pronto las empresas más grandes de capital venezolano comenzarían a hacer lo propio. En 1917, la Electricidad de Caracas creo el primer reglamento de condiciones de seguridad en el trabajo que establecía una pensión para aquellos empleados que resultaran perjudicados por su labor. Igualmente, para aquel entonces ya esta empresa había creado escuelas con comedores escolares dentro de sus plantas para los hijos de sus trabajadores y vecinos de la comunidad.

Junto al caso de la Electricidad, la socióloga también destacó el caso de Cementos la Vega, organización que de la mano a su dueño, Carlos Delfino "Atendió las necesidades de sus trabajadores y vecinos desde la década de 1920 por lo que fundó en los alrededores de su fábrica de cemento en La Vega un dispensario y un centro cultural para la comunidad." (Méndez, 2004, p.37). Méndez señala que para ese momento ambas constituían las dos empresas más rentables en el país trataba de las dos empresas más rentable del país en ese momento

> En conclusión, entre 1910 y 1930 cuando Venezuela se transforma en país exportador de petróleo, las empresas petroleras y las nacionales de electricidad y y manufactura de origen familiar, realizaron conjuntos habitacionales para sus obreros y servicios educativos y sanitarios complementarios(…)otorgaban beneficios a sus trabajadores todavía no establecidos en las regulaciones, que se correspondían con el espíritu filantrópico europeo vigente desde el siglo XX. Por otra parte, ya ciertos dueños de empresas realizaban contribuciones personales a organizaciones caritativas. (Méndez, 2004, p.48)

Por su parte, Margarita Méndez de Montero, Directora Ejecutiva de Alianza Social de VenAnCham, señala que “las contribuciones empresariales hasta los años cuarenta del siglo XX fueron espontaneas, de inspiración individual e influidas por la caridad y la solidaridad (Méndez, c.p. Iribarren,2008).

De tal manera las primeras acciones sociales de la empresa privada en el país fueron impulsadas en la mayoría de los casos por los empresarios mas acaudelados, quienes en principio se enfocaron en satisfacer las expectativas de sus trabajadores y con el paso de los años fueron contribuyendo de manera más decisiva

En el año 1965, se celebra el Primer Congreso Venezolano de Ejecutivos. Este encuentro fue de gran trascendencia, pues por primera vez los empresarios más poderosos del país coincidían en un espacio de discusión bajo la premisa de buscar posibilidades de desarrollo social y económico para el país. En este encuentro, los empresarios presentes plantean que

> Son fines superiores de la empresa servir a la sociedad y contribuir con obligaciones y responsabilidades sociales que beneficien su capital, sus empleados y obreros, pero también dedicar parte de sus beneficios a elevar y mejorar el nivel de vida de comunidades urbanas y rurales de menores recursos” (VenAmCham, 2000, p. 15)

A principios de los años ochenta y antes del llamado viernes negro, proliferaron en el país las fundaciones, ya no de los empresarios a título personal, sino de las organizaciones como “nuevos esquemas de relación empresa-sociedad” (Méndez, 2004, p. 115) fundamentado en “el nuevo interés empresarial por los asuntos ambientales” (Méndez, 2004, p. 115).

Igualmente estas agrupaciones sin fines de lucro se unen en para defender sus intereses en Federación de Fundaciones Privadas.

Desde la perspectiva de Méndez (2004), en la década de los noventa coinciden tres condiciones que reestructuraron la RSE que se venía haciendo en el país: el proceso de liberalización económica, la crisis bancaria y la apertura petrolera, “lo cual trajo nuevos grupos corporativos trasnacionales, una disminución del empresariado nacional y el retorno al país de las empresas petroleras extranjeras. Todos elementos que influyeron y cambiaron el mapa de la responsabilidad social empresarial.” (p. 145).

Es esta misma década “la crisis del sistema bancario trajo como consecuencia un cambio significativo del mapa de la banca en el país y arrastró grupos económicos vinculados, con la consecuente desaparición de sus acciones sociales.” (Méndez, 2004, p. 148).

2.14.1 Evolución de las causas sociales apoyadas por las empresas

En cuanto a las causas apoyadas en el país Méndez (2004) llega a las siguientes conclusiones:

- La inversión empresarial fue mayor en educación como respuesta ideológica de los privados ante la posición fuerte del Estado venezolano y ante la presencia de grupos radicales en cierto momento. Se trataba de defender la actuación privada en lo social y defender el sistema.
- Posteriormente respondió a la necesidad de recursos humanos para la empresa y a problemas educativos específicos, como los índices de analfabetismo y la falta de personal técnico.
- Hoy en día, la empresa apoya en educación pero no necesariamente por el convencimiento de su poder ideológico.

- No fue así en salud, porque el estado fue más exitoso en la masificación de la infraestructura asistencial en el país y porque la inversión en salud es mucho más costosa para el sector privado.
- El tema cultural fue crucial en otro momento, por su asociación a la imagen corporativa
- La lógica privada de sostenibilidad financiera de las acciones también se incorporó en su actuación social, de allí desarrollaron mecanismos de asignación patrimonial y reproductiva, sistemas de aportes anuales de socios, patrocinantes y membrecías así como esquemas financieros de inversiones.
- Tampoco puede desconocerse el papel empresarial como proveedor de recursos en el desarrollo de organizaciones no gubernamentales en distintas áreas.
- El comportamiento cambiante de ciertas organizaciones responde a la evolución programática que exigía la sociedad, así como a ciertos intereses de los que dirigían las organizaciones en los distintos momentos. (Méndez, s.f., p 4)

Isabel Lorenz (comunicación personal, marzo 9, 2009 concuerda con lo expuesto por Charo Méndez, y considera que la RSE en Venezuela en términos generales ha evolucionado muy parecido a cómo lo ha hecho en los países occidentales, pero "quizás mucho más lento, bastante más desestructurado, temeroso de compartir la rendición cuentas de desempeño y de hacer benchmarking, lo cual facilitaría su desarrollo sostenible en la coyuntura actual"

Por su parte, Ítalo Pizzolante considera que con el paso del tiempo, y en especial en los últimos años "las exigencia de la sociedad han ido mucho más rápido que la capacidad de las empresas para responder. Eso ha hecho que la empresa viva una presión permanente de la sociedad "(comunicación personal, marzo 10, 2009).

2.15 Contexto Legal en Venezuela

Para la abogada Nathaly Dameá García (2008), la legislación venezolana en materia de Responsabilidad Social venezolana puede ser clasificada en: Leyes que consagran valores y principios orientadores de la RSE en forma general y Normas concretas que establecen obligaciones a cargo de los particulares y cuyo objetivo es fomentar la RSE (p.4).

A continuación un breve resumen de cada una, en base a la clasificación dada por esta especialista

2.15.1 Leyes que consagran valores y principios de la RSE

2.15.1.1. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

En primer lugar, la Carta Magna de Venezuela establece en su artículo 135 establece lo siguiente:

> Las obligaciones que correspondan al Estado, conforme a esta Constitución y a la ley, en cumplimiento de los fines del bienestar social general, no excluyen las que, en virtud de la solidaridad y responsabilidad social y asistencia humanitaria, correspondan a los o a las particulares según su capacidad. La ley proveerá lo conducente para imponer el cumplimiento de estas obligaciones en los casos en que fuere necesario. Quienes aspiren al ejercicio de cualquier profesión, tienen el deber de prestar servicio a la comunidad durante el tiempo, lugar y condiciones que determine la ley. (Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, 2000, Art. 135)

De esta manera se sienta un precedente jurídico sobre la responsabilidad social en su concepción más elemental y al ser la Carta Magna, la legislación que influye sobre todo el entramado jurídico del país, se obliga a los distintos órganos del estado a extender esta noción en todas las demás disposiciones legales.

2.15.1.2. Ley de Contrataciones Públicas

El 14 de marzo de 2008, fue publicada en Gaceta Oficial la Ley de Contrataciones Públicas, quedando derogada de esa manera la Ley de Licitaciones, que hasta ese momento regulaba las relaciones entre los organismos estatales y sus proveedores.

Esta ley establece las condiciones según las cuales las empresas, tanto de capital social, mixto y privado, pueden optar a ser proveedores de los organismos públicos en cualquiera de sus vertientes. Entre las 26 clausulas del artículo sexto destaca la número 19:

> Compromiso de Responsabilidad Social: Son todos aquellos acuerdos que los oferentes establecen en su oferta, para la atención de por lo menos una de las demandas sociales relacionadas con: 1. La ejecución de proyectos de desarrollo socio comunitario. 2. La creación de nuevos empleos permanentes. 3. Formación socio productiva de integrantes de la comunidad. 4. Venta de bienes a precios solidarios o al costo, 5. Aportes en dinero especies a programas sociales determinados por el Estado o a instituciones sin fines de lucro y 6. Cualquier otro que satisfaga las necesidades prioritarias del entorno social del órgano o ente contratante. (Ley de Contrataciones Públicas, 2008, art. 26)

Para el periodista Andrés Rojas, si bien el gobierno a través de distintas disposiciones había influido sobre las acciones sociales de la empresa, con la Ley de Contrataciones Públicas, nunca había sido tan claro, pues a partir de ella cualquier empresa que desee obtener alguno de los cuantiosos contratos estatales deberá cumplir con estos requisitos relacionados a la responsabilidad social empresarial. (Comunicación personal, marzo 18, 2009)

No obstante, la economista Silvia Salvato (2008) aclara que esta obligación hacia las empresas de apoyar algún tipo de iniciativa de social, en realidad se venía aplicando desde el 2004 sin que estuviera estipulado en ninguna ley. (p.13).

2.15.1.3 Ley de Servicios Sociales

En este estatuto, Promulgado en Gaceta Oficial en septiembre del 2005, se establece una política nacional para la protección nacional a “adultos mayores y otras categorías”.

Esta legislación busca el acercamiento de la población a instituciones prestadoras de servicios sociales, y fomenta la creación de una Red de Voluntariado de Servicios Sociales.

2.15.1.4 Ley para las Personas con Discapacidad

Promulgada en la gaceta oficial Nº 38.598 de enero de 2008, esta legislación tiene como objetivo el desarrollar mecanismos para el desarrollo integral de personas con discapacidad, fomentando su integración a la vida familiar y comunitaria.

2.15.1.5 *Ley Orgánica de Protección al Niño, Niña y Adolescente*

Esta Ley de carácter Orgánico fue promulgada en Gaceta Oficial de octubre de 1998 y establece una corresponsabilidad entre el Estado, las familias y la sociedad en la defensa de los niños y adolescente. Igualmente crea una obligación para el Estado de crear formas de participación directa y activa de la sociedad en la ejecución y control de políticas de protección

2.15.1.6 *Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación*

Promulgada en agosto de 2005, este estatuto tiene como objeto el desarrollar principios en materia de tecnología e innovación, organizar el sistema desarrollo de mecanismos para promover la investigación científica apropiación social e impulsar el desarrollo. Según lo establece la

misma, las actividades de ciencia, tecnología e innovación deben orientarse a la contribución del bienestar de la humanidad, la reducción de la pobreza, el respeto a la dignidad y los DDHH.

2.15.1.7. *Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo*

Este estamento, publicado en Gaceta Oficial del 26 de julio de 2005, tiene como objeto el garantizar a los trabajadores condiciones de seguridad, salud y bienestar. Para ello confiere la responsabilidad a los empleadores, quienes deben trabajar por la reducción de riesgos.

2.15.1.8 *Ley Orgánica Contra el Tráfico Ilícito y el Consumo de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas*

Promulgada en diciembre de 2005, esta legislación establece la obligación para los ciudadanos y personas jurídicas de colaborar con la prevención de los delitos de consumo ilícito de estupefacientes.

2.15.1.9 Ley Orgánica del Ambiente

Publicada en gaceta Oficial en diciembre de 2006, este estamento busca establecer disposiciones y principios rectores para la gestión del ambiente, en el marco del desarrollo sostenible. Establece las normas que desarrollan las garantías constitucionales a un ambiente seguro, sano y ecológico.

2.15.1.10 *Ley de Impuesto Sobre la Renta*

Promulgada en febrero de 2007, este estatuto establece la que las instituciones benéficas y de asistencia social, actividades religiosas, deportivas, educacionales, ambientales entre otras, están exenta del pago de impuesto. Igualmente, esta Ley establece beneficios fiscales a las

empresas por aportes ciertas causas relacionadas con el desarrollo de la RSE y los fines de unidad colectiva.

2.15.2 Normas que establecen obligaciones concretas

2.15.2.1.Ley para las Personas con Discapacidad

Establece que al menos el cinco por ciento (5%) de las nómina de las empresas debe estar constituido por personas con discapacidad. Igualmente dispone que las personas con discapacidad intelectual deben ser integradas de acuerdo a sus habilidades.

No obstante, el estudio *Perfil Social de la Empresa en Venezuela*, realizado por la organización Alianza Social de VenAnCham, arrojó que en una muestra de 86 empresas afiliadas a la Cámara, tan sólo el 0.83% del as mismas aseguró haber incluido en su nómina personal con algún tipo de discapacidad (Pernía, 2008, p. 13)

2.15.2.2.Ley Orgánica de Ciencia y Tecnología

Establece que las empresas deben destinar un porcentaje entre el medio por ciento (0,5%) y el veinte por ciento (20%) de las utilidades antes de impuesto en formación de talento humano, actividades de investigación y desarrollo a ser realizadas en el país, en áreas relacionadas con el objeto de su actividad.

Para el periodista Andrés Rojas, esta Ley, al obligar a las empresas a destinar recursos para el apoyo de proyectos y programas sociales, ha servido para que las empresas lo utilicen de bandera de su RSE cuando en realidad simplemente están cumpliendo una obligación. (Rojas, comunicación personal, marzo 18, 2009)

2.15.2.3 *Ley Orgánica Contra el Tráfico Ilícito y el Consumo de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas*

Establece que aquellas empresas con más de 50 empleados deben contribuir en distintas proporciones en función de sus ingresos, con programas de prevención integral social contra el tráfico y consumo de drogas ilícitas.

2.15.2.4 *Ley Orgánica del Ambiente*

Establece el deber tanto para personas jurídica como naturales de formular proyectos y ejecutarlos en materia de uso adecuado de los recursos naturales.

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 La bancarización

Para el economista José Graso Vecchio (2007) la bancarización puede ser entendida como "el uso de medios de pago bancarios, cuentas de cheques, tarjetas de débito y crédito, de prepago, transferencias, acceso a instrumentos de ahorro y acceso al financiamiento." (para. 2)

Aproximadamente el 60% de la población venezolana no posee ninguno de los servicios financieros mencionados, por lo que se les considera que están excluidos del sistema bancario. Según el economista, "esta es la principal causa de la usura en el país" (para.3) puesto que mientras la tasa activa del sistema formal ronda el 30% anual, los no bancarizados muchas veces se ven en la necesidad de acudir a prestamistas, y otras figuras, a los que deben pagar un interés de a veces superior del 250% (Grasso, 2007, para. 4).

> Es importante (la bancarización) para impulsar la formalización de la economía vía la canalización por el sistema financiero de gran parte de las transacciones realizadas. Con ella, se mejora la distribución del ingreso ya que disminuyen los costos financieros para los más pobres. (Grasso, 2007, para. 7).

En este sentido, uno de los grandes retos que tiene la banca en Venezuela es aumentar el acceso al sistema financiero de la población no bancarizada: "para ello, muchas instituciones financieras se encuentran desarrollando estrategias para llevar la banca a todos los estratos socioeconómicos lo que va a representar un mayor desarrollo y una vía para combatir y reducir la pobreza. (Añez, et al, 2008).

3.2 Microfinanzas

En el 2001, a través de Decreto Presidencial, fue promulgada la Ley de Microfinanzas con el objetivo de desarrollar el sistema microfinanciero en el país para impulsar la bancarización de los sectores menos favorecidos y el progreso del las pequeñas empresas.

Si bien desde antes de ser estipulada esta legislación ya existían algunos bancos en el país que cumplían con este enfoque, a raíz de ella han nacido nuevas entidades financieras enfocada en ofrecer productos y servicios a las poblaciones de menos recursos y los pequeños empresarios.

Según el escritorio Aristimuño, Herrera & Asociados (c.p. Añez, 2008), la cartera de microcréditos para el final de 2007 representó el 4,1% del total de créditos brutos del sistema bancario en el país y la tasa de morosidad del sector se ubicó en 3.95%.

Para Dunia Barnola, Directora ejecutiva de Venezuela Competitva, el auge de los microcréditos más allá de la Ley, se debe a la investigación que desarrollaron los bancos que les sirvió para saber que además de que no estar bancarizada esa población "no creía en los bancos. Así que crearon modalidades bancarias que les permitieran relaciones con las comunidades y acercarse más a las bases de la sociedad." (c.p. Iribarren. 2007)

Asimosmo, Barnola asegura que las entidades financieras se han dado cuenta del potencial de este mercado en el país y por eso cada vez surgen más bancos dirigidos a este sector, lo que en definitiva termina siendo beneficioso para el país pues termina beneficiando el desarrollo de los microempresarios.

"No es sólo una cuestión de darles dinero, es apoyar a negocios productivos: el mayor interés del banco recibir su dinero de regreso, así

como es el interés del emprendedor el de hacer que su negocio crezca" (Barniola, c.p., Iribarren. 2007)

En los últimos años algunos de los bancos privados más grandes del país han creado sub entidades para atender las necesidades de este sector. Tal es el caso de Banesco con Banca Comunitaria; Banco de Venezuela con Bancrecer; y el Banco Mercantil con Mercantil Aliado.

Para ello las entidades han tenido que realizar numerosas investigaciones, las cuales, les permitieron conocer que para llegarle a estos consumidores, debían adecuarse a sus conocimientos y expectativas. Esto derivó en que en muchas ocasiones, los bancos tuvieran que contempla inversiones que en principio no tenían prevista, como aquellos destinados a la formación de los microempresarios.

Al respecto, Claudia Valladares, Vicepresidente de Banca Comunitaria de Banesco, asegura:

> Para nosotros no es suficiente una persona con una idea para empezar un negocio pues es una cuestión de riesgos, es sólo un sueño y la evidencia indica que sólo dos de diez ideas que las personas piensan pueden ser exitosas realmente logran serlo. Esta clase de emprendedores necesitan una clase de apoyo distinto, él o ella necesita entrenamiento y asesoría. (Valladares, c.p. Iribarren. 2007)

3.3 La RSE de los Bancos

Para Carlos Delgado Flores, más allá de las diversas razones que podrían incentivar o motivar a un banco a realizar acciones sociales, existe una realidad que puede impulsarla, y es que los bancos en Venezuela se han beneficiado de la política monetaria del actual gobierno. (Delgado, 2006, para.2).

> En el contexto venezolano, la crisis del sistema financiero de 1994-1995, la internacionalización y más recientemente el apoyo que las instituciones financieras le han prestado al Estado para la estabilización monetaria, así como el financiamiento de proyectos a corto plazo --vía endeudamiento interno-- y la apertura de nuevos rubros en la cartera crediticia, son puntos en la agenda de ciudadanía corporativa del sector que han llevado a algunos bancos a generar programas de responsabilidad social empresarial dentro y fuera de la especificidad del negocio financiero, en diversas áreas de desarrollo social. (Delgado, 2006, para.6)

La RSE bancaria enfocada al negocio se ha visto enmarcada en el incremento de la cartera de créditos agrícolas y en la generación de microcréditos (Delgado, 2006, para.7) Pero más allá de eso, los bancos han trabajado en otras áreas de gran impacto social. Fue así como "se crearon las fundaciones Provincial y Venezuela, mientras Banesco comenzaba a aplicar su filosofía de socios sociales. La excepción fue el Banco Mercantil que, junto a su Consorcio Inversionista (CIMA), había creado su fundación una década antes" (Roche, 2004, para.2)

Es así como los principales bancos privados en Venezuela han apoyado a través de esfuerzos y recursos una gran variedad de causas sociales. Siendo la educación, la causa en la que más se han enfocado. Para el 2004 "Los cuatro bancos líderes -*Banesco, Mercantil, Provincial y Venezuela*- destinan más de 50 por ciento de sus inversiones sociales al sector educativo".(Roche, 2004, para.3).

3.3.1 RSE del Banco de Venezuela

En el año 2006, esta institución desatinaba el 4% de sus ganancias en el país a programas de responsabilidad social, según lo expresa Evelyn Rodríguez Branger, Directora de la Fundación Banco de Venezuela (c.p. Coscojuela, 2006)

Educación, ambiente, niños y jóvenes en situación de riesgo son los tres sectores a los que más fuerza y recursos ha destinado la organización que cuenta lleva más de “70 años llevando a cabo actividades de Responsabilidad Social Empresarial y que ha vivido las diferentes etapas en las que esta labor ha sido abordada a lo largo de la historia, desde las donaciones hasta actividades auto sostenibles” (Coscojuela, 2006, para. 3).

El plan de conservación del ambiente es el programa bandera de la institución, pues fue iniciado hace 37 años y ha logrado la siembra de más de 200.000 árboles. Estos programa ha sido acompaña de grandes esfuerzos en materia de educación tanto para el público externo, niños en especial, como para los trabajadores de la organización.

Como parte de esta preocupación, también han colaborado decisivamente con el control de plagas, y la investigación para el desarrollo del control de las mismas.

No obstante, La educación es el eje principal de sus programas, asegura la Vicepresidenta de Marca Corporativa y directora de la Fundación Banco de Venezuela. Rodríguez Branger afirma que esta filosofía está enmarcada dentro de un proyecto global del Grupo Santander, donde la educación superior es prioritaria.(c.p. Coscojuela, 2006).

Como parte de esta iniciativa, han desarrollado el portal web Universia, enfocado a la educación universitaria y a la que pertenecen organizaciones de Educación superior de toda Iberoamérica. En él los estudiantes o futuros estudiante pueden encontrar un sinfín de herramientas y oportunidades de estudio.

En el campo de los niños y jóvenes en situación de riesgo, han trabajado en alianza con la Casa Don Bosco y apoyado a otras

organizaciones. Entre otras cosas, han desarrollado iniciativas para la recepción de donativos a través de su red de cajeros automáticos.

Para Rodríguez Branger, el banco pese a desarrollar numerosos iniciativas, las venía haciendo con un bajo perfil que no permitía que las personas se enteraran de sus actuaciones en la materia. La valoración de los consumidores hacia estas iniciativas, ha incentivado al Banco de Venezuela a realizar esfuerzos en materia de comunicaciones corporativas y publicidad.

> El hecho de que una empresa contribuya con una causa social y pueda ser comparada contra otra a la hora de hacer la valoración, y que este reconocimiento pueda expresarse de manera numérica, hace ahora que las compañías se preocupen por divulgar su trabajo en materia social .(Rodríguez Branger, c.p. Coscojuela, 2006).

3.3.2 RSE del Banco Mercantil

En el año 2004, el Banco Mercantil dedicaba el 55% de sus recursos destinados a causas sociales a donativos y patrocinios al sector educación; 32 por ciento a asistencia social; 7 por ciento a la cultura; y 6 por ciento a la salud (Roche, 2004, para. 11).

En el 2009, según información suministrada por la organización a la revista Gerente, las prioridades de sus planes de RSE por el número de beneficiario, se reparte de la siguiente manera: 25% al área de desarrollo social, 22% instituciones culturales, 22% instituciones religiosas, 18% educación y 13% salud. (c.p.Gerente, 2009). Para finales de 2009, estiman que su aporte social alcance los Bs. 15.000.000.

Como se puede observar, esta institución pasó de enfocarse principalmente en la Educación, a diversificar su acción a distintas

campos de acción siendo el desarrollo social al que destinan los mayores esfuerzos en la actualidad.

Creado hace más de 25, años el programa Ponle Cariño a tu Escuela a sido una de las banderas de la organización y ha beneficiado a más de 200 escuelas; para lo cual el banco ha unido esfuerzos junto a la Fundación de Edificaciones y Dotaciones Educativas (FEDE), el Ministerio del Poder Popular para la Educación, las comunidades educativas y voluntariado Mercantil.

De la misma manera, la institución ha brindado apoyo a diversas organizaciones índole cultural, y social tales como: el Sistema de Orquestas Juveniles e Infantiles de Venezuela, Camerata de Caracas, Ballet Contemporáneo de Caracas, Comedores Madre Teresa de Calcuta, Tierra Viva, Museo de los Niños, Hogar Bambi, Fundación Amigos del Niño Con Cáncer, Hospital J. M. de los Ríos, San Juan de Dios, Cardioamigos.

Para Luis Calvo, Gerente General de la Fundación Mercantil, la RSE representa para toda la organización:

> Un valor corporativo que implica ser un factor de desarrollo para las comunidades a las cuales servimos en todo el país, bien sea a través de programas propios o con el apoyo a otras iniciativas e instituciones con las cuales nos involucramos mucho más allá de hacer un donativo (Calvo, c.p. Angulo, 2009)

En cuanto la promoción que hacen de esas iniciativas, Calvo asegura que la empresa siempre ha procurado mantener un equilibrio entre el dinero que invierte en los proyectos y lo que invierte en darlos a conocer. “Preferimos utilizar mecanismos directos para hacer llegar la información, antes que los medios masivos de comunicación; pero a

veces la publicidad es necesaria para el buen funcionamiento de los programas" (c.p. Angulo, 2009).

3.3.4 RSE de Banesco

Desde 1998 hasta finales de 2008, la inversión realizada por Banesco en materia de responsabilidad social ha alcanzado los bs. 118,87 millones. Por su parte, en el 2008 esta institución asegura haber destinado Bs.F. 29,42 millones a proyectos de impacto social en diversos programas en beneficio de la comunidad. (Rodríguez, 2009, p. 13)

Para alcanzar sus objetivos en el ámbito social, Banesco ha trabajado de la mano con diversas organizaciones a las que catalogan como "Aliados sociales". Entre las distintas agrupaciones apoyadas, destaca La Fundación para la Niñez abandonada, Fundana, y la Fundación de Orquestas Juveniles e Infantiles de Venezuela a la que destinó más de la mitad de los recursos que estipularon en el 2008 para el impacto a los públicos externos.

En el ámbito interno, la prioridad de la organización ha sido desarrollar programas que mejoren la calidad de vida de sus empleados y familiares. Entre estos programas, uno de los más emblemático, ha sido "Con casa con Banesco sí se puede" mediante el cual esperan apoyar a todos sus empleados en la adquisición de viviendas propias.

Desde el año 2004, la organización presenta un reporte sobre sus actuaciones en materia de responsabilidad social y recientemente "se convirtió en la primera empresa venezolana, cuyo informe de Responsabilidad Social Empresarial recibe la certificación del Global Reporting Initiative (GRI), que es el esquema de reportes de sostenibilidad económica, ambiental y social más empleado en el mundo"(Colmenares, c.p. Rodríguez, 2008)

Con respecto a la promoción que hacen de sus proyectos, Mariela Colmenares Vicepresidenta de Comunicaciones Externas y Asuntos Sociales de la institución, asegura que no existe una competencia entre los bancos por mostrar su responsabilidad social.

Por el contrario, considera que el dar a conocer estas iniciativas es un concepto bastante aceptado por los especialistas, y es un elemento importante en la formación de la marca y de la reputación de las instituciones bancarias. (Colmenares, c.p. Rodríguez, 2009)

3.3.5 RSE del Banco Provincial

Las iniciativas de acción social del Banco Provincial están alineadas dentro del Marco de Acción Social para América Latina del Grupo BBVA. En este, la organización ha decidió destinar el uno por ciento (1%) de sus ganancias brutas en apoyar iniciativas de impacto en los campos de educación y cultura, principalmente. (Calderón, 2009, p. 20).

Los programas de la empresa tienen como eje central la educación, en torno a tres proyectos claves: el Programa educativo de Becas de Integración, el Programa Papagayo y el Programa Cultural y de aportes especiales.

Con su programa de acción social, el Banco provincial persigue los siguientes objetivos: aportar una mayor utilidad social, acercar a la organización con la sociedad, fortalecer las actividades orientadas a la deserción social,.

Carmen Leonor Rodríguez, Directora de Comunicación e Imagen del BBVA Banco Provincial, señala que la entidad financiera no emprende grandes acciones publicitarias para dar a conocer su responsabilidad social pues el objetivo del banco es ser responsables por "por convicción

y no como parte de una estrategia de imagen para apuntalar la reputación del banco". (Roche, 2004, para. 10)

IV. MÉTODO

4.1 Planteamiento del Problema

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un tema que cada día cobra más relevancia en nuestra sociedad. Las empresas por propia voluntad, forzadas por disposiciones legales o de la competencia, han poco a poco acogido prácticas de RSE tanto para su público interno como externo. De cualquier manera, existe un amplio consenso en que este tipo de iniciativas contribuyen al desarrollo del país y son necesarias en la actualidad venezolana.

Dentro de cada acción de RSE un aspecto de gran importancia, quizás el más relevante para algunas instituciones, es la manera de comunicar dichos actos. Ruedas de prensa, comunicados, notas de prensa y demás prácticas de Relaciones Públicas suelen ser la primera estrategia de las empresas que apuntan al prestigio y la legitimidad que les puede brindar la cobertura de los medios de comunicación.

En la mayoría de los casos, siguiendo las políticas internas de responsabilidad social, las empresas han optado por realizar campañas intrínsecamente ligadas con la razón de ser de su negocio. Siguiendo esta corriente, las distribuidoras de licor invierten en campañas de concientización sobre el consumo responsable, las industrias del sector automotriz apuestan por el manejo responsable y las petroleras por temas ecológicos.

Otras empresas utilizan los medios de comunicación para informar sus proyectos con comunidades, algunas van más allá y llaman a la gente

a colaborar con ciertas causas o incluso los invitan a unirse como voluntarios.

En el caso de las empresas del sector bancario, las acciones sociales que dan a conocer al público son bastante dispares, pese a que muchos de ellos tienen productos y servicios que catalogan como parte de su RSE: tal es el caso de las microfinanzas.

Es por eso que se puede observar a un banco apoyando la causa ambiental, mientras otros se enfocan en la educación superior, la educación media, el apoyo a organizaciones de desarrollo social o, como mejor se conocen, organizaciones no gubernamentales.

Toda campaña publicitaria que involucre la presencia en diversos medios, representa una considerable inversión y como tal se espera de ella una rentabilidad, que en el caso de la publicidad de RSE no siempre se materializa en ventas u aumento de los ingresos, pero sí en aspectos de suma importancia como puede ser la reputación, el prestigio y la credibilidad de la organización.

Si bien el clima socio-político, entre otros factores, puede incentivar a las empresas a dar a conocer sus iniciativas de RSE, lo cierto es que al invertir en este tipo de publicidad, los bancos apuestan por objetivos muchas veces más trascendentales que la venta de un producto o servicio y exponen a la consideración de la población en general las buenas intenciones de la organización.

Pero de la misma manera en que estas campañas pueden ser bien acogidas, pueden levantar suspicacias entre el público que puede cuestionar las intenciones y la coherencia entre lo que se hace y lo que se propugna. Lo que en principio pudo pensarse como una buena inversión puede convertirse en una tragedia para la imagen de la empresa, o en el mejor de los casos haber significado una perdida de dinero en vano.

Es por ello que esta investigación se basa en la siguiente interrogante: *¿Cómo la audiencia caraqueña aprecia las informaciones emitidas por los principales bancos privados del país acerca de su actividad de RSE?*

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo general

Evaluar en la audiencia las características relacionadas a las informaciones sobre las iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial realizadas por los principales bancos privados en Venezuela durante el periodo 2008-2009

4.2.2 Objetivos específicos

- Identificar las razones que impulsan a los principales bancos privados en Venezuela a recurrir a la promoción pública de sus acciones en materia de responsabilidad social empresarial
- Explorar los conocimientos de la audiencia de la ciudad de Caracas sobre la responsabilidad social empresarial y las acciones que en esta materia llevan a cabo los principales bancos privados en Venezuela.
- Examinar el comportamiento de la audiencia ante las informaciones difundidas en medios sobre las acciones de RSE de los principales bancos privados en Venezuela.

4.3 Modalidad del Trabajo de Grado

De acuerdo con la categorización de modalidades de trabajos de grado, realizada por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad

Católica Andrés Bello, esta investigación se inserta en la modalidad I: Estudios de Mercado. (Escuela de Comunicación Social, 2008, p. 59)

En esta categoría se enmarcan todos aquellos estudios que tienen como principal objetivo la medición y análisis de variables pertinentes para el posterior diseño e implementación de estrategias comunicacionales.

Para el académico del marketing, Philip Kotler (1994), la "investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de marketing que afronta la compañía" (p 89)

4.4 Diseño de investigación

La siguiente investigación fue concebida en dos fases, la primera en la que se busca una aproximación a las causas que en un momento determinado motivan a los principales bancos privados del país a invertir en publicidad para dar a conocer sus acciones responsables y una segunda fase, en la que el objeto a estudiar es la audiencia caraqueña, sus concepciones de la RSE y las características que identifica en la publicidad de dichos bancos.

Ambas fases pueden ser delineadas como parte de una investigación no experimental, o aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como están en su contexto natural para después analizarlos. (Hernández Sampieri, 1994)

Por último, se puede afirmar que esta investigación fue de carácter transaccional o transversal; es decir, que los datos fueron recolectados "en un solo momento y su propósito es describir las variables

involucradas, analizar su incidencia e interrelación en un momento dado" (Hernández Sampieri, 1994, p.186).

4.5 Tipo de Investigación

El presente trabajo de grado parte de una investigación de campo, lo que define su naturaleza como:

> La recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad dónde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes, de ahí su carácter de investigación no experimental. (Arias, 2006: 31)

Para definir los objetivos planteados, esta investigación de campo responde a un carácter exploratorio; lo que implica para Arias (2006), una investigación "que se efectúa sobre un tema u objeto de estudio poco estudiado por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento". (p.23)

Por su parte, para Malhotra (s.f), citado por Pinto y Zárraga (2005), las investigaciones exploratorias apuntan a "formular un problema o definirlo de manera más precisa, (…) ganar comprensión para desarrollar un enfoque del problema (…) establecer prioridades para investigaciones posteriores." (p. 54)

En pocas palabras, en esta investigación no se parte de un hipótesis fija sino que, por el contrario, se busca obtener ideas y conocimientos de esta materia que sirvan de base para futuras investigaciones descriptivas.

4.6 Sistema de variables

Una variable “es una característica o cualidad; magnitud o cantidad que puede sufrir cambios y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control de una investigación”. (Arias, 2006:57)

En el presente estudio se toman en cuenta tres variables: responsabilidad social empresarial, publicidad y bancos privados en Venezuela.

4.6.1 Definición operativa de las variables de la investigación

- Responsabilidad Social empresarial: según la organización Business for Social Responsibility “la Responsabilidad Social Empresarial se define cómo la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa “(Venancham, 2004, p 35)

- Principales bancos privados en Venezuela: en términos económicos, se entiende por banco a aquellos establecimientos “que se encargan de concentrar y regular las operaciones de crédito” (Asociación Bancaria de Venezuela, 2006, Glosario). En términos jurídicos “constituyen generalmente sociedades anónimas dedicadas a realizar múltiples operaciones comerciales originadas por dinero y los títulos que lo representan, considerados como mercancías” Asociación Bancaria de Venezuela, 2006, Glosario). El grupo de los principales bancos privados en Venezuela está integrado por las entidades financieras con el mayor número de clientes y que ocuparon los primeros cuatro puestos en resultados neto según el Ranking Bancario realizado por la revista Dinero en noviembre de 2008. Estos bancos son: BBVA Banco Provincial, Banesco, Banco de Venezuela/grupo Santander y Banco Mecantil. Asimismo, estas cuatro organizaciones se caracterizaron por realizar campañas publicitarias en diversos medios para dar a conocer sus

iniciativas de Rresponsabilidad Social empresarial durante el período 2008-2009.

- Publicidad: "Cualquier forma pagada por un anunciante de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios, por parte de un patrocinador identificado que busca generar un comportamiento determinado en los consumidores" (Armstrong-Kotler, 1996: 25)

4.6.2 Operacionalización de Variables

Por operacionalización de variables se entiende el "proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores." (Arias, 2006:63)

En la siguiente tabla se muestran las variables operacionalizadas de acuerdo a los elementos, Dimensión, Indicadores, Items, Sub-item, Instrumentos y Fuentes.

Tabla nº1: operacionalización de variables

Objetivo	Dimensión	Indicadores	Ítems	Sub-ítem	Instrumentos	Fuentes
Identificar las razones que impulsan a los principales bancos privados en Venezuela a recurrir a la promoción pública de sus acciones en materia de responsabilidad social empresarial	Responsabilidad Social Empresarial	Concepciones/ Definiciones de RSE	¿Cómo definiría usted la Responsabilidad Social Empresarial?		Entrevista	Expertos en RSE, Entorno, Com. Corporativas, Publicidad
			¿Cómo ha evolucionado la práctica de la RSE en Venezuela?		Entrevista	Expertos en RSE, Entorno
			¿Tiene una idea de lo que es la Responsabilidad Social Empresarial?		Encuesta	Muestra seleccionada
			Responsabilidad Social Empresarial es cuando las organizaciones:	Apoyan a las Fundaciones/ONG´s Apoyan al gobierno Apoyan a los pobres Apoyan a los emprendedores Apoyan las artes y/o los deportes Ofrecen oportunidades de empleo Construyen o remodelan escuelas o centros de salud Ofrecen productos accesibles para todos Crean fundaciones Generan riqueza Pagan impuestos Pagan buenos salarios a sus trabajadores Cumplen con las leyes Cuidan el medio ambiente Respetan los Derechos Humanos	Encuesta	Muestra seleccionada
		Motivaciones empresariales	¿Qué beneficios obtienen las empresas de sus proyectos y/o programas de RSE?		Entrevista	Expertos en RSE, Entorno, Com. Corporativas,
			En cuanto al reconocimiento, qué beneficia más a un banco ¿Concentrar sus iniciativas de RSE		Entrevista	Expertos en RSE, Entorno, Com.

			en apoyar causas originales, distintas a las de su competencia, o centrar sus esfuerzos en las principales problemáticas que afectan a la sociedad venezolana?			Corporativas, Publicidad
		Entorno venezolano	¿Dé que manera el entorno legal venezolano promueve las prácticas de RSE?		Entrevista	Expertos en RSE, Entorno.
			¿Qué pasaría con la inversión de las empresas en iniciativas de RSE si estas leyes se flexibilizan?		Entrevista	Expertos en RSE, Entorno.
	RSE de los Principales Bancos privados en Venezuela	Beneficios RSE	¿En que medida, el conocimiento de las iniciativas de RSE de un banco puede influir en la decisión de un potencial consumidor a decidirse por una u otra entidad financiera?		Entrevista	Expertos en RSE, Entorno, Com. Corporativas, Publicidad
		Iniciativas RSE	¿Cómo califica las acciones sociales emprendidas por los bancos privados en Venezuela?		Entrevista	Expertos en RSE, Entorno.
			¿Cuáles han sido las causas más apoyadas en el país por los programas sociales de los bancos y cuáles requerirían de mayor atención?		Entrevista	Expertos en RSE, Entorno.
			¿Qué iniciativas promueve su banco? ¿Son las mismas iniciativas que resaltan en su publicidad?		Entrevista	Encargados RSE Bancos
Explorar los conocimientos de la audiencia de la ciudad de Caracas sobre la responsabilidad social empresarial y las acciones que en esta materia			¿De qué manera se ha enterado de las prácticas de Responsabilidad Social de los bancos?	Lo vi en un noticiero de TV Lo he visto en mi comunidad Por comerciales de TV Lo he visto en revistas Por internet En sucursales de bancos Lo escuché en la radio Lo he leído en periódicos Me he beneficiado de alguna de ellas En la página web del banco	Encuesta	Muestra seleccionada

llevan a cabo los principales bancos privados en Venezuela.				Me han contado No me acuerdo		
			Marque con una X su grado de acuerdo/desacuerdo con respecto al siguiente enunciado: “Los bancos tienen iniciativas de Responsabilidad Social…”	Porque sus dueños son buenos ciudadanos Porque las obliga el Gobierno Porque las obliga la Ley Porque sus clientes las obligan Porque está de moda Para mejorar su reputación Para retribuir a la sociedad Para hacerse publicidad Para conseguir más clientes Para aparecer en los medios	Encuesta	Muestra seleccionada
			A su parecer, ¿cuáles son las causas sociales que los bancos deberían apoyar en Venezuela? (marque las 3 opciones que considere más adecuadas)	Deporte Medio Ambiente Emprendimiento Artes protección a los animales Microempresas Viviendas Salud Educación Manejo responsable Vivienda No violencia Microcréditos Prevención de enfermedades Infancia sana Seguridad Valores Desarrollo Comunitario Desarrollo Agropecuario		Muestra seleccionada
		Intención de pertenecer a un banco	En caso que necesitara adquirir un nuevo servicio financiero, con cual de lo siguientes bancos lo haría (Marque con una X la opción seleccionada)		Encuesta	Muestra seleccionada
Examinar el comportamiento de la audiencia ante las informaciones difundidas en medios sobre las acciones de RSE de los principales	Publicidad de RSE de bancos en Venezuela	Recursos invertidos	En su opinión ¿existe un equilibrio entre los recursos que los bancos destinan a desarrollar sus programas de RSE y lo que invierten en publicitarlos?		Entrevista	Expertos en RSE, Entorno, Com. Corporativas, Publicidad
			¿Cree que el incremento de las publicidades de RSE de los bancos privados está directamente ligado al entorno político?		Entrevista	Expertos en RSE, Entorno, Com. Corporativas, Publicidad

bancos privados en Venezuela						
			¿Desde hace cuánto su banco viene haciendo publicidades que resaltan sus iniciativas de RSE?		Entrevista	Encargados RSE Bancos
			¿El presupuesto de las publicidades de las iniciativas de RSE de su banco proviene del presupuesto destinado para marketing?		Entrevista	Encargados RSE Bancos
		Beneficios-riesgos	¿Qué beneficios esperan los bancos que realizan campañas publicitarias para dar a conocer su RSE?		Entrevista	Expertos en RSE, Entorno, Com. Corporativas, Publicidad
			¿Qué riesgos podrían correr los bancos que invierten en campañas publicitarias para dar a conocer su RSE?		Entrevista	Expertos en RSE, Entorno, Com. Corporativas, Publicidad
			¿Qué beneficios creen que obtienen los bancos con estas campañas?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
		Definición publicidad RSE	¿Cómo define usted el tipo de publicidad en la que las empresas destacan sus acciones sociales y/o sus programas de RSE?		Entrevista	Expertos en Com. Corporativas, Publicidad
		Mensajes	¿Los bancos pueden hacer RSE a través de su publicidad?		Entrevista	Expertos en RSE, Entorno, Com. Corporativas, Publicidad
			En su opinión, ¿que rasgos y/o atributos son más comunes encontrar en este tipo de publicidad?		Entrevista	Expertos en Com. Corporativas, Publicidad
			Marque con una X su grado de acuerdo/desacuerdo con respecto al siguiente enunciado: “Las publicidades de bancos que destacan lo que hacen por la sociedad o alguna causa en específico…”	Son iguales a cualquier otro tipo de publicidad Son más interesantes que las que venden productos y/o servicios Hacen que me identifique con la empresa Son una manera de vender a la empresa	Encuesta	Muestra seleccionada

				Promueven causas solidarias Son puras mentiras Me motivan a apoyar las causas que promueven Dejan un bonito mensaje Me motivan a adquirir los productos o servicios de la empresa que lo promueve		
		Estrategia/éxito	¿Qué diferencia hay entre las estrategias de RRPP y el diseño de campañas publicitarias para dar a conocer la RSE?		Entrevista	Expertos en Com. Corporativas, Publicidad
			¿Cuáles son los indicadores para medir el éxito de una publicidad que resalta la iniciativa de RSE de un banco?		Entrevista	Expertos en Com. Corporativas, Publicidad
		Recordación campañas	¿Ha visto publicidades de bancos que destaquen lo que hacen por la sociedad o apoyen alguna causa en específico?	Sí No Mercantil Ban. De Venezuela Banesco Provincial	Encuesta	Muestra seleccionada
			Marque con un X el tipo de causa que, a su parecer, resalta cada uno de estos bancos a través de su publicidad (marque todas las opciones que considere)	(Mercantil, Ban. De Venezuela, Banesco, Provincial) Educación Ecología Valores Música Pintura Deportes Comunidades Salud	Encuesta	Muestra seleccionada
			¿Ha visto usted publicidades en la que las empresas destaquen lo que hacen por la sociedad o alguna causa en específico?	¿Cuáles? ¿En qué medios?	Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
			¿Recuerdan publicidades de bancos destacando lo que hacen por la sociedad o alguna causa en específico?	¿cuáles?	Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
			¿Qué acciones o causas promueven los bancos en esas publicidades?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales

						clientes
		Público/ target	¿A qué público están enfocadas estas campañas de RSE?		Entrevista	Encargados RSE Bancos
		Socio-Demográfica	Edad	Número de años	Encuesta	Muestra seleccionada
			Genero	Masculino Femenino	Encuesta	Muestra seleccionada
		Socio-culturales	Grado de instrucción	Primaria Bachillerato Universitario Posgrado	Encuesta	Muestra seleccionada
		Socio-económicas	Trabaja actualmente	Sí No	Encuesta	Muestra seleccionada
			Posee vehículo propio	Sí No	Encuesta	Muestra seleccionada
			Posee vivienda propia	Sí No	Encuesta	Muestra seleccionada
			Sus ingreso mensuales se encuentran entre:	0 a 799 Bs 800 a 1.599 Bs 1.600 a 3.000 Bs 3.000 a 5.000 Bs 5.000 a 7.000Bs 7.000 a 10.000 Más de 10.000	Encuesta	Muestra seleccionada
			De los siguientes servicios financieros, usted posee (marque todas las opciones que considere):	Cuenta de Ahorro Cuenta Corriente Tarjeta de Crédito Préstamo Bancario Préstamo no Bancario Ninguno	Encuesta	Muestra seleccionada
		Evaluación de piezas gráficas. Banco de Venezuela-Trabajadores	¿Qué les parece esta pieza?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
			¿Creen que sea cierto lo del esfuerzo voluntario?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
			¿Creen que sea cierto que beneficiaron a 165.000 niños?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales

						clientes
			¿Qué opinan del casting?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
			¿Recuerdan algunas otras piezas de este banco?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
			¿Es una buena causa? ¿Por qué?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
			¿Qué busca el banco con esta iniciativa?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
		Evaluación de piezas gráficas. Banco de Venezuela-Erika	¿Han visto estas campañas?	¿Qué les parecen?	Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
			¿Han seguido los consejos que se intentan trasmitir con estas campañas?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
			¿Qué valor creen que aportan Erika de la Vega y Edgar Ramírez a estas campañas?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
			¿Creen que el Banco de Venezuela y sus miembros sigan estos consejos?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
			¿Qué opinan del diseño?	¿Hubiese sido distinto con imágenes reales de la naturaleza?	Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
			¿Es una buena causa?	¿Por qué?	Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
			¿Qué busca el banco con esta iniciativa?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes

		Evaluación de piezas gráficas. Mercantil-Variada	¿Recuerdan cuáles causa apoya el Mercantil?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
			¿Qué opinión tienen sobre la estética de este video? ¿Consideran adecuada la utilización de las fotografías?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
			¿Qué opinan de la expresión compromiso social? ¿Creen que la organización en realidad está cumpliendo este objetivo?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
			¿Cuál creen que es el objetivo del banco con este comercial?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
			¿Qué les parece esta idea?	¿les parece la más acertada?	Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
			¿Recuerdan otras piezas de este banco?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
			¿Son buenas causas?	¿Por qué?	Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
			¿Qué busca el banco con esta pieza?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
		Evaluación de piezas gráficas. Mercantil-Orquestra	La pieza anterior trataba de englobar todas las iniciativas de Mercantil, en contraste, ¿Qué opinan de esta que habla de una iniciativa en específico?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
			¿Creen que esta es una buena causa?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
			¿Qué busca el banco con esta pieza?		Focus	Estudiantes

						UCAB/potenciales clientes
		Evaluación de piezas gráficas. Banesco-orquestra	¿Qué les parece esta pieza?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
			¿Es una buena causa?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
			En la pieza resalta debajo del logo “más de una decáda de Responsabilidad social empresarial” ¿Qué opinión les merece esto?	¿Creen que es cierto? ¿Desde hace cuánto conocen de las iniciativas de este banco?	Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
		Evaluación de piezas gráficas. Banesco-Anónimo	¿De qué banco es esta pieza?	¿Por qué, cómo lo reconocieron? ¿Qué opinan de que no aparezca el logo del banco?	Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
			Esta pieza tiene un llamado a la acción, de una manera fácil se puede ayudar ¿qué les parece esto?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
			¿Qué busca el banco con esta pieza?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
		Evaluación piezas gráficas. Provincial-Niño	¿Qué opinión les merece esta causa?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
			¿Recuerdan otras piezas de este banco?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
			En el texto se habla de la fundación Banco provincial, ¿Qué opinión les merece que se hagan estas iniciativas a través de una fundación?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
			En la pieza se habla de una alianza con dos ONG´s ¿Qué opinión les merece esto?	¿En las piezas de Banesco, se incluye el logo de la ONG que benefician, en esta no ¿creen	Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes

				que eso es bueno o malo? ¿A quien beneficia?		
		Evaluación piezas audiovisuales. Mercantil-Variada	En este comercial se resumen las iniciativas de este banco ¿qué opinión les merece esto?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
			¿Recuerdan cuáles causa apoya el Mercantil?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
			¿Han seguido los consejos que se intentan trasmitir con estas campañas?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
			¿Qué valor creen que aportan Erika de la Vega y Edgar Ramírez a estas campañas?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
			¿Entre las piezas gráficas y este comercial encuentran alguna diferencia?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
		Evaluación piezas audiovisuales. Ban. De Venezuela-Erika	¿Han visto estas campañas? ¿Qué les parece?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
			¿Qué valor creen que aportan Erika de la Vega y Edgar Ramírez a estas campañas?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
			¿Han seguido los consejos que se intentan trasmitir con estas campañas?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
			¿Estarían más dispuesto a cumplir estos consejos luego de ver las piezas gráficas o estos comerciales?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes
			¿Qué opinión les merece la estética de este comercial y el hecho de utilizar animaciones?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes

			¿Qué busca el banco con esta campaña?		Focus	Estudiantes UCAB/potenciales clientes

4.7 Unidades de análisis

Según Arías (2006), para seleccionar una muestra, “lo primero que hay que hacer es definir la unidad de análisis (personas, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, eventos…) El sobre qué o quiénes depende del planteamiento del problema a investigar y los alcances del estudio.” (p. 29)

En concordancia con los objetivos planteados en la primera fase de esta investigación, una aproximación a las causas que en un momento determinado motivan a los principales bancos privados del país a invertir en publicidad para dar a conocer sus acciones responsables, se han seleccionado una serie de fuentes primarias entendidas estas “como la información original que sólo responde a los requerimientos de nuestro estudio” (Manual del tesista, 2008, p. 47)

Para esta investigación se seleccionaron las siguientes fuentes vivas:

- Expertos en Responsabilidad Social Empresarial
- Analistas Políticos y Económicos
- Expertos en Comunicaciones Corporativas
- Expertos en Publicidad
- Encargados de la RSE de los cuatro bancos a estudiar
- Estudiantes de Comunicación Social, Mención Comunicaciones Publicitarias de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Clientes, o potenciales clientes, de las principales entidades bancarias del país.
- Habitantes de la ciudad de Caracas en general

Cada uno de estos grupos otorgó referencias importantes de análisis desde sus respectivas áreas de conocimiento. Permitieron un acercamiento a las distintas concepciones de la RSE, la influencia del entorno político, social y económico; así como de las expectativas y los objetivos alcanzables con estas campañas.

4.7.1 Población

Se entiende por población el "conjunto de elementos que tienen una característica en común, pueden ser tanto individuos, como objetos y se refiere al grupo completo". (Spiegel, 1991, p. 86).

En función de las unidades de análisis ya mencionadas, y de las dos fases de estudio señaladas, para este trabajo de grado fueron definidas las siguientes poblaciones de interés:

4.7.1.1 Primera fase

- Expertos en Responsabilidad Social Empresarial: aquellas personas residentes de la ciudad de Caracas, que por su trayectoria y especialización profesional suelen ser fuentes recurrentes en temas de responsabilidad empresarial. Su qué hacer diario esta ligado a temas empresariales, desde posturas filosóficas de la relación empresa-sociedad, hasta metodologías para la implementación de programas de atención a comunidades en específico.

- Analistas Políticos y Económicos: son aquellas personas residenciadas en la ciudad de Caracas que por su formación académica y práctica hoy en día se dedican a la consultoría empresarial en temas de entorno empresarial y/o en la cobertura y el análisis informativo de las

fuentes económicas. Debido a su experiencia son continuamente fuente de referencia en medios de comunicación para el análisis de las medidas gubernamentales que influyen en la actividad empresarial.

- Expertos en Comunicaciones Corporativas: son aquellos profesionales radicados en la ciudad de de Caracas cuya formación académica y práctica los ha llevado a dirigir o servir de consultor en materia de las comunicaciones generadas por una empresa. En este ámbito se incluyen comunicadores sociales con amplia trayectoria en las estrategias comunicacionales que debe cumplir una empresa en un contexto dado y con unos objetivos planteados.

- Expertos en Publicidad: esta unidad de análisis agrupa a aquellas personas residenciadas en la ciudad de Caracas, cuya profesión se enmarca en las distintas perspectivas del ámbito publicitario. Desde el trabajo de Cuentas, hasta la labor meramente creativa, pasando por aquellos dedicados a la planificación estratégica fueron tomados en cuenta por sus distintas apreciaciones del proceso publicitario en específico de las campañas que buscan resaltar la responsabilidad social de una empresa.

- Encargados de la RSE de los principales bancos privados en Venezuela: aquellos profesionales residenciados en la ciudad de Caracas que tienen cargos directivos dentro de las entidad bancarias seleccionadas para este estudio (Mercantil, Banesco, Provincial y Banco de Venezuela) y que de una u otra forma tienen un rol determinante en las acciones de responsabilidad social de sus organizaciones en la difusión comunicacional de las mismas.

4.7.1.2 Segunda fase

Entendida esta fase como aquella en la que el objeto a estudiar es la audiencia caraqueña, para explorar sus concepciones de la RSE y las características que identifica la promoción de este tema por las entidades financieras seleccionadas. En este sentido se definieron los siguientes públicos

- Estudiantes Comunicación Social, Mención Comunicaciones Publicitarias, de la Universidad Católica Andrés Bello: hombres y mujeres, cursantes de la mención Comunicaciones Publicitarias de la carrera de Comunicación Social quienes por su área de estudio sirvieron de catalizador y permitieron delinear las siguientes fases de investigación con otros grupos de interés. Fueron considerados por su claro interés hacia la creación publicitaria y el estudio de las comunicaciones corporativas, propios de la mención que cursan.

- Clientes y potenciales clientes de servicios personales de las principales entidades bancarias del país: aquellas personas residenciadas en la ciudad de Caracas, y que pudieran o no poseer un instrumento bancario. Con este grupo se buscó conocer más detalladamente las motivaciones para la selección de una entidad financiera sobre otra y la apreciación sobre las publicidades de RSE que influiría sobre esta decisión.

- Habitantes de la ciudad de Caracas en general: son aquellas personas mayores de edad residenciadas en la ciudad de Caracas, hombres y mujeres, que podrían tener o no una relación con alguna entidad bancaría. Son espectadores de la televisión abierta y por cable, y además están expuestos a otros medios de información como periódicos,

revistas, emisoras de radio. Con este grupo se buscó conocer las concepciones generales de la población caraqueña sobre la responsabilidad social, sus objetivos, así como el conocimiento de las campañas de RSE llevadas a cabo por las entidades bancarias enmarcadas dentro de este estudio.

4.7.2 Muestra

Para Hernández la muestra es en esencia, “un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, 2003, 219).

Para este estudio se realizó una selección de métodos de muestreo ajustados a los objetivos planteados y el tipo de investigación detallado en dos fases.

4.7.2.1 Primera fase

Para la muestra de expertos y analistas se optó por una muestra *intencionada* entendida esta como aquella en la que el investigador “escoge sus unidades no en forma fortuita sino completamente arbitraria, designando a cada unidad según características que para el investigador resulten de relevancia” (Educar Argentina, 2007, Universo y muestra).

Para las primeras unidades análisis de esta investigación, se estableció como parámetro una muestra de expertos por cada una de las categorías. De esta manera, se analizaron una serie de preguntas desde 8 perspectivas diferentes, mientras las interrogantes especializadas de cada área pudieron ser contrastadas desde dos pareceres distintos

En el caso de la selección de los expertos en responsabilidad social empresarial se utilizó como referencia el Directorio de Empresas y Expertos de la RSE en Venezuela (Libro Blanco) editado por el Grupo Editorial Producto. En él se destaca una lista de 21 personajes ampliamente reconocidos en esta materia por su experiencia en el área como consultores, directores de empresas y académicos del área.

En materia de Responsabilidad Social Empresarial, se seleccionaron a Isabel Lorenz y a Ítalo Pizzolante. La primera, ha fungido como consultora empresarial en materia de RSE desde 1997 y actualmente es docente de las especializaciones en la materia impartidas por la Universidad Metropolitana y la Universidad Simón Bolívar.

Por su parte, Ítalo Pizzolante es durante el tiempo de la investigación el Presidente de Alianza Social de la Cámara Venezolana Americana de Comercio, VENANCHAM, además de ser reconocido experto en materia de Comunicaciones Corporativas y RSE, autor de dos libros y consultor empresarial.

En el caso de los analistas de entorno político económico, se eligió a personas reconocidas como expertos en el área del análisis político y económico, siendo estas dos fuentes de amplia relevancia para el estudio de la RSE en la Venezuela actual y consiguientemente, de amplio valor para esta investigación. Se contactó a Andrés Rojas, periodista del diario El Nacional especializado en la fuente económica, profesor de la Cátedra de Planificación de la Comunicación en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB ,y que a su vez cuenta con una amplia experiencia como consultor en temas de entorno empresarial y comunicaciones corporativas.

Para los expertos en Comunicaciones Corporativas se seleccionaron las entrevistas en base la experiencia en el área, demarcada por la trayectoria como consultor y/o responsable de las comunicaciones desde el interior de una empresa.

En el renglón de comunicaciones corporativas, se escogió a Mariaelena Lafee, docente de la cátedra de Comunicaciones Integradas en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, y Gerente de Comunicaciones en una reconocida empresa farmacéutica, además de contar con más de una década de experiencia en el área.

En el caso de los expertos en publicidad, se apuntó a una variedad de perspectivas representativa del quehacer publicitario. El primer seleccionado fue Néstor Rivero, psicólogo egresado de la UCAB y quien desde hace más de diez años se ha especializado en el área de planificación estratégica de la publicidad, hoy ocupando el cargo de Director del área para la agencia Zea BBDO, en donde ha tenido la oportunidad de profundizar en las motivaciones de los consumidores y en el desarrollo táctico de numerosas campañas.

También se eligió a Carlos Rusconi, Vicepresidente Creativo de la agencia DRAFTFCB, con una amplia experiencia en el quehacer creativo, ha manejado una amplia variedad de cuentas y ha fungido como jurado en diversos concursos creativos. Además es un recurrido entrevistado en publicaciones especializadas en materia de publicidad y mercadeo

En el apartado de encargados de la RSE de los bancos a estudiar, se utilizaron como criterio para la selección el que la persona ocupará un nivel gerencial dentro de la institución y que tuviera un papel preponderante bien fuera en el área de RSE de su empresa o en el campo de las Comunicaciones externas y/o Marketing.

4.7.2.2 Segunda Fase

En esta fase de la investigación se utilizó, igualmente, el muestreo no probabilístico propositivo o intencional, es decir, aquel donde el juicio del investigador determina las unidades de la población que serán estudiadas ya que recogen las características principales de la misma. En este sentido, Kinnear y Taylor (1998) consideran

> En el muestreo no probabilístico, la selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador de campo. No existe una posibilidad de que se seleccione cualquier elemento particular de la población. Por tanto, no podemos calcular el error muestral que ha ocurrido. (pág. 405).

Kerlinger (1981) explica que el muestreo intencional "se caracteriza por el empleo del criterio y de un esfuerzo deliberado por obtener muestras representativas mediante la inclusión de áreas típicas o grupos supuestamente típicos en la muestra". (pág. 92).

Además, enuncian un "tipo especial de muestras intencionales" (pág. 406): muestreo por prorrateo, que es aquella en la que el investigador establece algún indicador de control sobre la muestra, por ejemplo, personas de la misma edad o el mismo sexo.

En el caso de los estudiantes de Comunicación Social de la UCAB se seleccionaron los dos salones del séptimo semestre de la Mención Comunicaciones Publicitarias de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB. Estos estudiantes fueron seleccionados partiendo de la premisa de que el tema de investigación de este trabajo de grado está ligado a su área de estudio. Por lo que se espera de ellos una *exposición selectiva* —más abiertos a recibir y analizar información— y el manejo de nociones básicas sobre publicidad y RSE.

Se trabajó con las dos secciones del séptimo semestres de la mención Comunicaciones Publicitarias del período académico 2008-2009. De acuerdo a los objetivos planteados con esta investigación, un acercamiento a un conglomerado con conocimientos e interés en el área, esta investigación fui *sui-generis* por contar con un amplio número de participantes en cada uno de las sesiones.

En el caso de la sección CP 7mo 01, se contó con la participación de más de 30 estudiantes entre hombres y mujeres. En el caso de la sección CP 7mo 01 participaron cerca de dos decenas de estudiantes se sexo femenino ya que, causalmente, este grupo está formado única y exclusivamente por mujeres.

Por último, para el estudio cuantitativo de la audiencia caraqueña se seleccionó una muestra de 140 personas luego de tomar como referencia a otras investigaciones en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello

4.8 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

La recolección de datos es definida por Silva (2006), como aquel proceso estrechamente vinculado con la forma de análisis de los resultados, que se caracteriza por tener dos etapas importantes: la elaboración del instrumento y su aplicación.

4.8.1.1 Primera fase

Para la fase enfocada en la opinión de expertos se realizó una entrevista de tipo *estructurada.* Este tipo de entrevista:

> Se realiza con un cuestionario y con una cédula de entrevista que se debe llenar a medida que la misma se desarrolla. Se suministra por igual a varias personas que conozcan acerca del tema y a otros que hayan tenido alguna experiencia ante variables establecidas en la investigación (Silva, 2006: 111)

De esta manera se establecieron una serie de preguntas genéricas para todos los expertos y otras tantas interrogantes dependiendo del área de especialidad de cada uno.

En el caso de los expertos en RSE y analistas de entorno político, se les aplicó la misma entrevista, la cual se centra en la definición del tópico y el efecto del entorno en las decisiones de llevar a cabo acciones social por parte de las empresas. De esta manera se compilo información desde distintos puntos de vista interrelacionados y enfocados siempre en espectro de la relación sociedad-empresa.

A los expertos en comunicaciones corporativas y publicidad se les aplico el mismo instrumentó el cual, además de las preguntas genéricas compartidas con el primer conglomerado, se centró en los posibles efectos de la publicidad de acciones sociales, las características comunes y los indicadores de medición de éxito para este genero de publicidad. De esta manera, se obtuvo opiniones desde distintos puntos de vista enmarcados dentro de las estrategias comunicacionales que incitan a realizar este tipo de publicidad y los posibles resultados a esperar.

En el caso de los encargados de la publicidad de RSE de los bancos a estudiar, se les planteó un mismo instrumento, partiendo de las concepciones que poseen cada uno sobre el significado y los objetivos de la RSE. Esto como principio para luego determinar las motivaciones para

emprender estas campañas, los recursos utilizados y los objetivos esperados.

4.8.1.2 Segunda fase

En el caso de los estudiantes del séptimo semestre de la mención de Comunicaciones Publicitarias, de Comunicación Social de la UCAB, así como a los habitantes de los sectores populares del oeste de Caracas, se aplicó la técnica de investigación cualitativa conocida como *focus group*

De acuerdo a Taylor, S.J. y Bogddan, R. (1986) citado por Nahr y Silva (2008: p 89), el focus group es una investigación que involucra la integración social entre el investigador y los informantes en el milieu de los últimos, y durante la cual se recogen datos de modo sistemático y no intrusivo.

A ambos conglomerados se le aplicó el mismo instrumento consistente en una presentación con distintas piezas publicitarias, tanto gráficas como audiovisuales, de cada uno de los bancos sujeto de esta investigación, en la que resaltan las iniciativas de carácter social que la organización apoya directamente o promueve mediante alianzas con terceros.

En el caso de la unidad de análisis de habitantes de la ciudad de Caracas, el instrumento aplicado fue la encuesta. Kerlinger y Lee (2001:541) definen la encuesta como “el estudio de poblaciones (o universos) grandes o pequeñas, por medio de la selección y estudio de las muestras tomadas de la población, para descubrir la incidencia, distribución e interrelaciones relativas de variables sociológicas y psicológicas”.

4.8.2 Diseño del instrumento

El instrumento nº1 titulado *Entrevista a expertos en RSE y entorno político, socioeconómico* consistió en la elaboración de un formulario o cuestionario, conformado por 13 preguntas. Aunque el instrumento fue aplicado como una entrevista estructurada, la totalidad de las preguntas fueron de carácter abierta lo que permitió que cada uno de los entrevistados respondiera según sus consideraciones.

Vale acotar que por la pertinencia de las respuestas, algunas de las opiniones además de servir para el análisis de y contraste de los resultados, sirvieron para la elaboración del marco teórico.

El instrumento nº2 titulado *Expertos en comunicaciones corporativas y publicidad* consistió en la elaboración de un formulario o cuestionario, conformado por 11 preguntas. De estas interrogantes, seis (6) fueron utilizadas también en el *instrumento nº1*, lo que permitió contrastar los distintos puntos de vista desde el área en específico y contra los expertos en otras especialidades. Las demás preguntas, cinco (5), se centraron en los puntos en común relativos a las dos áreas de la comunicación mencionadas: la publicidad y las comunicaciones corporativas.

El instrumento nº3 titulado *Encargados de la publicidad de RSE de los bancos* consistió en la elaboración de un formulario o cuestionario, conformado por 12 preguntas, de las cuales la mitad (6) fueron enfocadas directamente al quehacer de la entidad que representaba cada uno de los empresarios, y el resto fueron preguntas base compartidas con los demás conglomerados.

El Instrumento nº4, titulado *focus group* consistió en una presentación con 12 piezas publicitarias, tanto gráficas como audiovisuales, en la que los bancos sujetos a este estudio resaltan lo que hacen por la sociedad o alguna causa en específico. En total fueron 7 piezas recogidas de medios impresos, tanto revistas como periódicos, y 5 piezas audiovisuales. Para cada una de las láminas se preparó una serie de preguntas, tanto generales sobre la publicidad y la RSE, así como específicamente enfocadas en las piezas mostradas al grupo de estudio. Igualmente se elaboraron 6 preguntas previas a la exposición de las piezas, para contrastar con las respuestas posteriores a los trabajos publicitarios y preparar a los entrevistados.

Para el instrumento nº 5 titulado *encuesta,* el investigador preparó una encuesta o cuestionario, entendido este como "un formulario impreso, con una serie de preguntas ordenadas y lógicas, destinado a obtener información objetiva de una determinada muestra". (Silva, 2006: 114).

Exceptuando el ítem de edad, la totalidad de la preguntas fueron de carácter *cerrada,* es decir, aquellas que ofrecen las distintas posibilidades de respuesta entre las cuales se puede elegir (Silva, 2006: 115).

Con respecto a las preguntas cerradas, partiendo de la clasificación de Silva (2006), esta encuesta posee interrogantes de distintos tipos:

Dicotómicas: preguntas que ofrecen sólo dos opciones de respuesta. Como las del siguiente ejemplo y todas las del tipo Sí/No (pregunta nº: 1 y 6)

Figura nº2 Modelo de pregunta dicotómicas

Figura nº2 Modelo de pregunta dicotómicas

Sexo
M__ F__
Trabaja actualmente
Sí__ No__
1. ¿Tiene una idea de lo que es la Responsabilidad Social Empresarial?
Sí___ No___

Opción múltiple: preguntas que ofrecen tres o más opciones para la respuesta. Es el caso de las preguntas nº: 2, 3, 5, 7. Ejemplo:

Figura nº3 Modelo de pregunta opción múltiple

2. Responsabilidad Social Empresarial es cuando las organizaciones: (marque con una X las 3 opciones que considere más adecuadas)

Apoyan a las Fundaciones/ONG´s		Ofrecen oportunidades de empleo		Pagan impuestos	
Apoyan al gobierno		Construyen/remodelan escuelas o centros de salud		Crean fundaciones	
Apoyan a los pobres		Ofrecen productos accesibles para todos		Cumplen con las leyes	
Apoyan a los microempresarios		Pagan buenos salarios a sus trabajadores		Cuidan el medio ambiente	
Apoyan las artes y/o los deportes		Respetan los Derechos Humanos		Generan riqueza	

Escala de actitud o de Likert: preguntas que contienen enunciados ante los cuales el encuestado manifiesta su grado de aceptación o rechazo. Aplica para las preguntas nº 4 y 8. Ejemplo:

Figura nº4 Modelo de pregunta escala de actitud o de Likert

4. Marque con una X su grado de acuerdo/desacuerdo con respecto al siguiente enunciado:

"Los bancos tienen iniciativas de Responsabilidad Social…"

	Totalmente en desacuerdo	**En desacuerdo**	**De acuerdo**	**Totalmente de acuerdo**
Porque sus dueños son buenos ciudadanos				
Porque las obliga el Gobierno				
Porque las obliga la Ley				

Porque sus clientes las obligan				
Porque está de moda				
Para mejorar su reputación				
Para retribuir a la sociedad				

4.8.2.1 Validación del instrumento

En el caso de los instrumentos nº 1, 2, 3, 4 todos fueron aprobados directamente por la tutora del presente trabajo, la profesora Elsi Araujo Reyes, luego de que ésta los orientara hacia los objetivos de la investigación.

En el caso del *instrumento nº5*, la *encuesta,* esta fue el producto de sucesivas revisiones y modificaciones por parte de la tutora, así como de la aplicación de dos pruebas pilotos. Ambas pruebas dieron orientaciones sobre las complejidad de algunas preguntas y la pertinencia de otras, lo que permitió delinear el instrumento haciéndolo más fácil de comprender y práctico para la razón de ser del estudio.

Posteriormente, la encuesta fue revisada por el profesor Pedro Navarro, Coordinador Académico y Tiziana Polezel Directora de la Escuela de Comunicación Social. De ellos surgió la recomendación de ajustar las preguntas en escala de Lickert a un número par que obligara al entrevistado a tomar una postura sobre la pregunta en cuestión.

Por último, la encuesta fue sometida al juicio del profesor Jorge Ezenarro encargados de las cátedras de Estadística I y II, Metodología II y III, quien recomendó modificar algunas opciones de respuesta, para que fueran fácilmente comprensibles para personas de distintos niveles socioeconómicos. Así, mismo, este experto en estadística fue el que

permitió calcular el tamaño de la muestra, tal como se explicó anteriormente.

4.9 Criterio de análisis

Para Silva (2006) el momento de análisis debe mantener una estrecha coherencia con los elementos considerados en el momento lógico, o aquel en el que se plantea -el qué- de la investigación y es delimitado dentro del marco teórico. Igualmente, el momento del análisis, posterior a la recaudación de datos y en el que se procesa la información bruta, debe dar respuesta a las preguntas de investigación y solución del problema planteado en el primer momento del proceso metodológico. (Silva, 2006: 118)

Los resultados arrojados por las entrevistas estructuradas correspondientes a las unidades muéstrales de la primera fase de la investigación, fueron registrados en cuatro matrices de análisis basado en los instrumentos aplicados. De tal manera se realizó una matriz que englobó a los expertos en RSE y en el análisis del entorno político, socioeconómico. Una matriz para los expertos en publicidad y comunicaciones corporativas, así como otro cuadro en donde se especificó lo expuesto por los encargados de la RSE de los bancos sujetos del estudio.

Las primeras tres matrices fueron desarrolladas de la siguiente manera:

Con base al instrumento nº1*, Entrevista a expertos en RSE y entorno político*

Figura nº5 Modelo matriz expertos RSE

	Experto en RSE		Entorno Sociopolítico	
	Italo Pizzolante	Isabel Lorenz	Ángel Oropeza	Andrés Rojas
Pregunta nº X				

Con base al instrumento nº2*, Expertos en comunicaciones corporativas y publicidad*

Figura nº6 Modelo matriz expertos RSE

	Experto Com. Corporativas		Experto Publicidad	
	Rafi Ascanio	Marielena Lafee	Mariva Delgado	Nestor Rivero
Pregunta nº X				

Con base al instrumento nº3, *Encargados de la publicidad de RSE de los bancos*

Figura nº7 Modelo matriz encargados RSE bancos

	Mercantil	Ban.de Venezuela	Banesco	Provincial
Pregunta nº X				

Como apartado final del análisis de la primera fase de la investigación, se desarrolló una matriz en base a las preguntas comunes realizadas a todos los expertos consultados para este trabajo. En total fueron 6 pregunta genéricas aplicadas a todos por igual y que sirvieron para analizar las variables de la investigación desde perspectivas distintas.

Con base a las preguntas comunes del *instrumento nº1* y el *instrumento nº2*

Figura Nº8 modelo matriz preguntas comunes

	RSE		Sociopolítico		Com. Corporativas		Publicidad	
	Italo Pizzolante	Isabel Lorenz	Ángel Oropeza	Ángel Oropeza	Ángel Oropeza		Mariva Delgado	Nestor Rivero
Pregunta nº x								

Dado que las unidades de análisis Estudiantes de la UCAB y Habitantes de sectores populares de oeste de Caracas se abordaron con el mismo instrumento, *focus group,* se desarrollaron dos matrices de análisis de igual formato.

Figura Nº9 modelo matriz focus group estudiantes

	Estudiantes/ Comunicaciones Publicitarias/UCAB						
	Sujeto º2	Sujeto º3	Sujeto º4	Sujeto º5	Sujeto º6	Sujeto º7	Sujeto º8
Pregunta n ºX							

Figura Nº10 modelo matriz focus group habitantes oeste de Caracas

	Habitantes sectores populares oeste de Caracas						
	Sujeto º2	Sujeto º3	Sujeto º4	Sujeto º5	Sujeto º6	Sujeto º7	Sujeto º8
Pregunta n ºX							

Finalmente, para procesar los datos recabados por medio de la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Caracas en general, se empleó el programa estadístico SPSS 14, con el cual se calculó y graficó la totalidad de las frecuencias y de correlaciones entre las variables arrojadas por la muestra tomado en cuenta como relaciones significativas aquellas cuyo valor p haya sido igual o menor a 0,005. De igual modo, la relación entre las variables era moderada si su valor r se ubicaba entre 0,300 y 0,400. Un valor por debajo respondía a una relación baja y un valor entre 0,500 y 1 se consideró una relación alta..

4.10 Recolección de datos

En el caso de los instrumentos nº 1, 2 y 3, relativos a los expertos, la aplicación se realizó a través de tres vías: entrevistas personales, entrevistas telefónicas y entrevista vía correo electrónico. Para cada uno de los casos, el criterio que privó para la elección del modo fue la disponibilidad del entrevistado. La recolección de datos de esta fase se realizó de la siguiente manera:

Entrevistas en persona: Ítalo Pizzolante (RSE) y Carlos Rusconi (Publicidad).

Vía telefónica: Andrés Rojas y Ángel Oropeza (Analistas entorno), Rafi Ascanio y Mariaelena Lafee(Comunicaciones corporativas)

Vía e-mail: Isabel Lorenz (RSE), Néstor Rivero (Publicidad) y cada uno de los encargados de la publicidad de la RSE de los bancos estudiados.

En el caso del focus group con estudiantes de la UCAB, se utilizó parte del tiempo de la cátedra de Comunicaciones Organizacionales I de la sección 001 y 002 de la Mención de Comunicaciones Publicitarias, dictada por la profesora Elsi Araujo, tutora de esta investigación. Se aprovecharon la última hora de clase del módulo correspondiente al tema de la responsabilidad social empresarial, lo que permitió una alta motivación de los entrevistados y una base mínima de conocimientos de los temas a estudiar.

Para el focus group con habitantes de sectores populares del oeste de Caracas, el investigador contactó a una persona cercana que forma parte del staff de mantenimiento de la sede principal de Kraft Venezuela, empresa donde laboró el tesista, y le solicitó que convocara personas de

su comunidad, la parroquia de Antímano. La cita para la entrevista grupal se concertó en las instalaciones de la UCAB durante un día sábado en el que asistieron 2 hombres y 2 mujeres de Antímano y 3 mujeres de La Vega. A estas personas se les mencionó previamente la razón de la convocatoria y se le prometió *un regalo de agradecimiento*, sin mayores detalles.

Para el proceso de aplicación de la encuesta se empleo un muestreo intencional, definido por Silva como el abordaje de de un grupo de personas que son de fácil acceso o que acuden a un lugar determinado (Silva, 2006: 106). En este sentido, el investigador aplicó el instrumento, por una parte, entre diversos grupos que le resultaban cercanos así como a otros tanto que abordó de manera fortuita en lugares de alta circulación de personas. Por último se apoyo en personas cercanas para que aplicaran el instrumento a terceros.

Los espacios escogidos para la aplicación del instrumento fueron influidos por la característica de aplicación directa del instrumento –el encuestador entrega el cuestionario a la persona y espera que esta se lo devuelva luego de contestarlo-. Esto repercutió en la logística general, ya que junto al instrumento se debía facilitar un bolígrafo o lápiz para ser respondido y se debía otorgar un tiempo de aproximadamente 4 minutos para ser completado.

En definitiva, y en consonancia con lo anteriormente mencionado, los espacios determinados por el investigador fueron los siguientes:

Universidad Católica Andrés Bello: buena parte de los entrevistados guardaba algún tipo de relación con esta casa de estudio, profesores, estudiantes de Comunicación Social, miembros de representaciones de la UCAB ante diversos modelos de Naciones Unidas,

así como personal que labora en esta casa de estudio; encargados de establecimiento, personal de manteniendo y apoyo al estudiante.

Personal de organizaciones varias: trabajadores de la agencia de publicidad Draftfcb,; empleados de Kraft, BBDO y RCR, personal docente de la Escuela Bolivariana la Unión, personal docente y padres y representantes de la Unidad Educativa Colegio El Ángel.

Visitantes del Centro Comercial Beco de Chacaíto: por último, se visitó durante dos días la feria de comida del mencionado centro comercial donde se logró realizar entrevistas en hora de la noche a gente de diversos estratos socioeconómicos que acaban de salir de sus respectivos trabajos localizados en zona aledañas.

4.11 limitaciones de la investigación

Todos los expertos aquí especificados, fueron contactados en distintas oportunidades y a través de distintos medios, no obstante, en algunos casos fue imposible recibir una respuesta de los mismos.

En cuanto a la encuesta, y en especial los focus group, hubo una limitante en cuanto falta de colaboración de algunos individuos por responder a las preguntas que se le plantearon.

Por último, y pese al auge de la RSE en Venezuela, la bibliografía en esta materia sigue siendo escasa y/o difícil de conseguir en puestos comerciales y algunas bibliotecas.

V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 *Entrevistas a expertos en Responsabilidad Social Empresarial*

5.1.1 Análisis de resultados

Los expertos en materia de Responsabilidad Social Empresarial entrevistados para esta investigación fueron:

- **Ítalo Pizzolante Negrón:** Ingeniero Civil, con Máster en Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Actualmente finaliza su Doctorado en la Universidad Jaume I, en Castellón, España. Cuenta con más de 30 años de experiencia en el área de la Comunicación Estratégica. Desde el 2008 es Presidente del comité responsabilidad social de la Cámara Venezolano Americana de Comercio, Alianza Social de VenAnCham. Es autor de cuatro libros en materia de Comunicación Estratégica, columnista del diario El Nacional y un reconocido ponente tanto a nivel nacional como internacional en temas como Comunicación Estratégica, Transparencia Internacional y Responsabilidad Social Empresarial.

- **Isabel Lorenz:** desde 1997 es asesora de numerosas empresas nacionales y multinacionales en materia de Responsabilidad Social Empresarial. Participó en el proceso de suscripción de estándares internacionales Global Compact de Naciones Unidas, Global Reporting Initiative, AccountAbility 1000 y Balance Social del Instituto Ethos de Brasil. Es docente de la especialización en RSE de la Universidad Metropolitana, y el Diplomado en Desarrollo Gerencial y Responsabilidad Social Empresarial impartido en la Universidad Simón Bolívar.

Tabla No. 2. Expertos en RSE

Experto en RSE	
Italo Pizzolante	**Isabel Lorenz**
¿Cómo ha evolucionado la práctica de la RSE en Venezuela?	
Sin dudas la exigencia de la sociedad ha ido mucho más rápido que la capacidad de las empresas para responder. Eso ha hecho que la empresa viva una presión permanente de la sociedad por revisar sus procesos, más que revisar los programas que tiene con la comunidad. Es por ello que en las investigaciones más recientes que se tienen en materia de actuación responsable de la empresa, cuando se pide valorar qué es lo que caracterizaría a una empresa responsable hablan es de la forma como maneja a su recurso humano, el empleo que generan y el respeto por los derechos de su gente.	De acuerdo al estudio realizado por Charo Mendez, creo que el más completo realizado hasta ahora, la práctica de la RSE en Venezuela ha evolucionado muy parecido a cómo lo ha hecho en los países anglosajones; quizás mucho más lento, bastante más desestructurado, temeroso de compartir la rendición cuentas de desempeño y de hacer benchmarking, lo cual facilitaría su desarrollo sostenible en la coyuntura actual.
¿Dé que manera el entorno legal venezolano promueve las prácticas de RSE?	
Sin duda, en la medida en que la sociedad aumenta su expectativa y en consecuencia la presión que tiene para el comportamiento de la empresa frente a la sociedad, el Estado, a través del gobierno visualiza que la empresa no responde a esa velocidad, y por un lado el Estado lo asume y compite con esa misma empresa y tratando de neutralizarla para ser el gobierno quien se beneficie de esa acción; o genera un marco regulatorio donde obliga a las empresa a hacer muchas cosas. Cuando la empresa actúa obligado por la ley ya es tarde para llamarse responsabilidad social, eso sería simplemente cumplir con la ley. La RSE siempre termina donde comienza la ley. Y como los marcos legislativas han ido haciéndose cada vez más complejos, los espacios de actuación de la empresa se han reducido para que sea el ejercicio pleno de la RSE y en consecuencia han requerido de muchísima creatividad por parte de las empresas.	Muchas de las leyes aprobadas recientemente convierten en obligatorias diversas acciones sociales que las empresas privadas venían desarrollando de forma voluntaria. El impacto de este nuevo marco legal sobre las prácticas de RSE esta mediatizado por el contexto socio-político. Creo que es un tema de investigación determinar si tales leyes han promovido o no un desempeño más responsable de las empresas.
En su opinión ¿Qué pasaría con la inversión de las empresas en iniciativas de RSE si estas leyes se flexibilizan?	
Quisiera pensar que las empresas mantendrían las inversiones pero me duele aceptar que probablemente algunas áreas presentarías faltas d inversión lo que generaría mayores niveles sociales con impacto a la sostenibilidad de esas organizaciones, porque la expectativas de la gente es creciente, en consecuencia, la demanda del actuar social de la empresa va a ser mayor	Creo que la inversión en RSE esta asociada a la concepción que se tenga de ella. Así que si prima la idea de que es ayudar a los más necesitados y retribuir a los grupos de interés que hacen posible la existencia de la empresa, entonces en el actual contexto socio-político nacional y financiero-económico global, las empresas deben estar recortando su inversión en RSE.
¿Cómo califica las acciones sociales emprendidas por los bancos privados en Venezuela?	
Son positivas pero debemos ser prudentes cuando ellas pasan de ser oportunas a oportunistas y eso debe ser evaluado con muchísima prudencia. La frontera entre lo oportuno y oportunista es muy fina y sólo las empresas inteligentes y estratégicas saben encontrar donde deben detenerse.	Es una excelente pregunta. Lamentablemente, una respuesta responsable amerita una investigación que no se ha hecho. Creo que hay que cruzar datos, por ejemplo, beneficios obtenidos por la banca de sus clientes versus beneficios ofrecidos a estos, y así sucesivamente
¿Cuáles son las causas sociales más apoyadas por los bancos y cuáles requerirían mayor atención?	
Creo que hay una muy natural y es dónde están los	No creo poder contestar a una pregunta tan general. Se

negocios. Creo que la banca está buscando generar una masa crítica mayor bancarizando a la población y en consecuencia entendiendo esa realidad social y ha estado diseñando productos que apoyen esa oportunidad. El primer interés creo que ha sido comercial. Pero eso no es en nada contradictorio con poder actual responsablemente. Porque a través de esos producto que yo diseño con un interés comercial yo puedo estar modelando socialmente una comunidad con valores distintos. Entonces las estrategias de comunicación que incluyen a la publicidad, pueden perfectamente generar un modelo de país distinto y la banca tiene un área de oportunidad muy grande, si lo ve más allá de simplemente colocar un nuevo producto en el mercado.	refiere a los programas de apoyo a los sectores más necesitados del país, a las comunidades directamente impactadas por las operaciones, en fin, habría que saber a qué programas se refiere con la pregunta o a quiénes se refiere como beneficiarios de dichos programas, para poder responder.
En cuanto al reconocimiento, qué beneficia más a un banco ¿Concentrar sus iniciativas de RSE en apoyar causas originales, distintas a las de su competencia, o centrar sus esfuerzos en las principales problemáticas que afectan a la sociedad venezolana?	
Yo creo que los bancos tienen que decidir sus acciones sociales a partir de sus estrategias de negocios y las estrategias de negocio están focalizadas en ampliar la base bancarizada del país y ahí están los productos, los programas sociales tienen que estar en función de ese perfil donde está el mayor potencial de consumidores. Creo que los programas sociales que se mantienen en el tiempo son aquellos que están alineados con la estrategia de negocio.	Otra pregunta muy general que solo permite como respuesta depende de que empresa y depende de que necesidad.
En su opinión ¿existe un equilibrio entre los recursos que los bancos destinan a desarrollar sus programas de RSE y lo que invierten en publicitarlos?	
No conozco estadísticas que puedan conectar una cosa con la otra. Sin embargo la tarea por comunicar es tan grande que en una investigación reciente de Datos, a la pregunta usted estaría de acuerdo en que se comunique lo que la empresa hace por la comunidad, la respuesta en un 92% fue sí estoy de acuerdo con que lo comunique, esto fue a través nacional. Y cuando le preguntaron si estaría de acuerdo con que se dijera el nombre de la empresa y la marca un 95% dijo que sí. Eso en lo cuantitativo y en lo cualitativo el verbatim dijo cómo yo puedo defender la empresa si no se lo que la empresa hace por la sociedad. Eso lo que indica cruzando otras investigaciones es que en el país uno de cada cuatro percibe que la empresa hace poco o nada por el país. Eso también es una investigación reciente de Datos. Con esto lo que te quiero decir es que pareciera que el colectivo y la sociedad no percibe todo lo que la empresa ha hecho en su justa dimensión y probablemente de los sectores que componen al mundo empresarial en Venezuela ese número es menor, porque la banca ha estado desarrollando algunos productos para el área de bajo recurso económico.	La información sobre el desempeño socialmente responsable de las empresas es otra área muy discutida. Es distinto publicidad a rendir cuenta de desempeño. En el país suele confundirse ambas dando primacía a la cuña. Creo que las empresas responsables pueden publicitar todo cuanto desee de sus programas de RSE, pero es aun más importante que logre establecer mecanismos de diálogos con sus distintos grupos de interés para poder satisfacer sus necesidades y adelantarse a sus expectativas, bases indispensables para construir una relación de mutua confianza y sostenible.

Los expertos coincidieron en que la Responsabilidad Social tiene que ver con la manera como las organizaciones impactan en la sociedad.

Las empresas pueden impactar tanto positiva como negativamente y depende de la conciencia que tengan de eso, el que actúen responsablemente o no.

De igual forma, ambos señalaron que la RSE incluye la consideración y el diálogo entre la empresa y los distintos actores que conforman a la sociedad; una necesidad fundamental de las organizaciones para generar confianza.

Para Pizzolante, es precisamente la confianza el elemento clave para el desempeño de las empresas. Además del diálogo, esta brinda la posibilidad de obtener recursos monetarios de entidades financieras internacionales que siempre optaran por aquellas empresas que ofrezcan bajos niveles de riesgo.

Asimismo, la admiración que generan las empresa socialmente responsable se convierte en resultados tangibles al servir para la contratación y retención de talentos, viabilizar el apoyo de los diferentes stakeholders ante posibles contingencias y motivar a los consumidores a adquirir sus productos.

Ambos expertos fueron enfáticos en señalar que las prácticas responsables son o deben ser actos voluntarios que vayan más allá de la ley. El limitarse a cumplirlas no garantiza la sostenibilidad de la organización y le resta oportunidad de percibir los otros beneficios que conlleva.

Mientras Lorenz recalcó que la inversión en materia de responsabilidad social depende en buena medida de la concepción que la empresa tenga, el presidente de Alianza Social señaló que, a su pesar, es probable que muchas empresas dejen de invertir lo que invierten si el marco legal se flexibilizara.

Pizzolante señaló que el entorno sociopolítico si ha influido en la empresa venezolana y que el interés del los bancos ha sido conectarse con necesidades sociales que han sido exaltadas por el entorno político. Más allá del contexto, los bancos deben apoyar causas en base sus objetivos de negocio para asegurar la sustentabilidad de las iniciativas.

En este sentido, opinan que las entidades financieras deberían estar focalizadas en contribuir a la bancarización de la población venezolana, más allá de pensar en el reconocimiento que les pueda conllevar o su diferenciación de la competencia.

Ambos expertos coincidieron en que las empresas deben publicitar sus acciones sociales. De hecho Pizzolante volvió a citar investigaciones de la empresa Datos, según las cuales los ciudadanos venezolanos están de acuerdo con que las organizaciones comuniquen su responsabilidad social, además de considerarla como un imperativo para defender a la organización en caso de contingencias.

En cuanto a si el conocimiento de las iniciativas de RSE de un banco podría impactar en la decisión de un potencial cliente de decidirse por una organización u otra, Pizzolante fue tajante en señalar que sí lo hace. La percepción que generan las empresas responsables fomentan una conexión emocional con los clientes que puede generar beneficios económicos.

Con respecto a si las empresas podrían correr riesgos al realizar campañas publicitarias para dar a conocer sus iniciativas de RSE, los dos expertos creen decididamente que sí, y esto se debe a que podrían no cumplir la promesa que publicitan, razón por la cual el consultor realiza una analogía con el mercadeo: cuando la realidad no cumple con la promesa, las empresas corren riesgos, bien sea con las ventas de sus productos o la imagen negativa que pueda generar a su organización.

Por último, Pizzolante hizo hincapié en que las instituciones financieras tienen una responsabilidad muy particular, puesto que al manejar el manejo del dinero de la gente, en realidad están lidiando con los sueños y la vida de esas personas. En su opinión es clave que los bancos entiendan esto y lo manifiesten en todo lo que hacen.

5.2 Entrevistas a Expertos en Entorno Político-Económico

5.2.1 Análisis de resultados

Para el renglón de análisis de entorno social político, económico se conto con:

- **Andrés Rojas Jiménez:** Comunicador Social de la Universidad Católica Andrés Bello (1988), actualmente se desempeña como periodista especializado en la fuente económica en el diario El Nacional. Desde esta posición ha tenido la oportunidad de entrevistar a importantes figuras del gobierno venezolano en el plano Económico. Durante varios años fungió como consultor empresarial en materia de Comunicación Estratégica**.** Además de periodista, en la actualidad es profesor de la Cátedra de Planificación de la Comunicación en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Tabla No. 3 Experto Entorno

Expertos Entorno
Andrés Rojas
¿Cómo ha evolucionado la práctica de la RSE en Venezuela?
Dos cosas. En primer lugar, siempre ha existido pero no con ese nombre. Me remito al caso de Eugenio Mendoza. Con el tiempo esa RSE, un poco siguiendo la tendencia mundial, se convirtió en filantropía asociada a la necesidad de las organizaciones de tener una buena reputación. En los últimos años ha evolucionado y también tiene que ver con aspectos internos, derechos humanos.., ha avanzado hacia una visión más amplia.
¿Dé que manera el entorno legal venezolano promueve las prácticas de RSE?
Totalmente, Después de la Ley de Contrataciones Públicas. En los últimos cinco años el gobierno el gobierno te ha impuesto unas pautas y quizás eso sea lo malo. Comenzó siendo un mecanismo y ahora está consagrado en las leyes. Por una parte, la LOCTI te dice que tienes que dar un aporte asociado a los temas tecnológicos y las empresas han tratado de darles un resguardo a través de los temas de RSE. Pero La ley de Contrataciones Públicas, sí te dice que para ser proveedor de entes públicos tienes que decir que tienes una propuesta de RSE, la cual puede ser un monto en específico.

En su opinión ¿Qué pasaría con la inversión de las empresas en iniciativas de RSE si estas leyes se flexibilizan?
No pasaría mucho. Enfocarían esos recursos hacia otras acciones. No creo que las empresas dejaran de hacerlo mañana, creo que existe un tipo de consenso en torno la necesidad de las empresas de hacer RSE: Lo que pasaría es que a lo mejor tendrían más libertad de escoger.
En su opinión ¿existe un equilibrio entre los recursos que los bancos destinan a desarrollar sus programas de RSE y lo que invierten en publicitarlos?
Es complicado pues no tengo herramientas para definirlo. Por lo menos en el caso de los bancos pareciera ser mucho mayor la inversión publicitaria. Creo que hay algunas instituciones que exageran y corren el riesgo de invertir más en publicitarlo que lo que gastan en desarrollarlo. Hay instituciones que no tienen muy claro cuáles son sus programas de RSE. Y hasta qué punto el que tú promuevas unas charla entra dentro de la responsabilidad social.
¿Los bancos pueden hacer RSE a través de su publicidad?
Sí. Por ejemplo pueden emprender campañas a favor de una cultura financiera, del ahorro. Tú puedes emprender campañas para educar sobre que instrumento conviene a cada uno, y no quedarte simplemente en comercializar una marca.

Para Andrés Rojas la responsabilidad social es una concepción integral en donde la ética juega un rol fundamental hacia la sustentabilidad del negocio. En su opinión, las empresas en el país han pasado de tener prácticas filantrópicas para mejorar su reputación a incorporar otros aspectos que impacta sobre todo al público interno de las organizaciones.

Para Rojas son principalmente dos los beneficios que perciben las empresas de su responsabilidad social. Por un lado sirve para preparar a la empresa ante posibles riesgos que podría correr en el futuro, y por el otro, le permite diferenciarse de sus competidores.

A su entender la promulgación de la Ley de Contrataciones Públicas, ha forzado a las empresas a realizar acciones de sociales, al disponer e que todas las empresas que deseen prestar servicio al estado deben tener proyectos o programas de apoyo a la sociedad. En su opinión, las regulaciones gubernamentales sólo limitan el quehacer de la empresa en materia de responsabilidad social y estando libre de ellas las empresas no dejarían de invertir sino que tendrían más libertad para apoyar las causas que considere

Según su perspectiva, el actual gobierno venezolano no concibe que una organización cuyo fin sea el lucro, pueda voluntariamente hacer

responsabilidad social, y este tipo de publicidades no son entendidas por el poder ejecutivo como parte de las políticas comunicacionales normales de una organización.

El periodista considera que, además del riesgo político, las empresas corren el riesgo de generar dudas sobre la sinceridad de las causas que promueven y los usuarios podrían percibir que se invierte más en compra de medios que en las propias causas.

En definitiva, Rojas cree que el conocimiento del público sobre las acciones sociales de los bancos no repercute significativamente en la posible decisión entre una entidad y otra. A su entender son otros factores los que consideran las personas, como por el ejemplo la trayectoria o las facilidades que le ofrezca la organización.

Por último, el experto opina que los bancos sí pueden hacer RSE a través de su publicidad y una forma de hacerlo sería realizando campañas enfocadas en fortalecer los conocimiento y prácticas de los venezolanos en el manejo de su dinero.

5.3 Entrevistas a Expertos en Comunicaciones Corporativas

5.3.1 Análisis de resultados

Para el renglón de análisis de Comunicaciones Corporativas se contó con la entrevista a:

- **Marielena Lafee:** Licenciada en Comunicación Social de la UCAB (2000) actualmente es profesora de la cátedra de Comunicaciones Integradas en la misma escuela y Gerente de Comunicaciones Integradas de Pfizer de Venezuela. Dentro de su formación profesional se encuentran estudios de posgrado en “Responsabilidad Social y Formulación de Proyectos” en el IESA

(2005) y “Programa de Gerencia de Comunicaciones Corporativas e Imagen Corporativa” en la misma institución académica.(2003).

Tabla No4. Experto Comunicaciones Corporativas

Expertos Comunicaciones Corporativas
Marielena Lafee
¿Qué diferencia hay entre las estrategias de RRPP y el diseño de campañas publicitarias para dar a conocer la RSE?
Como concepto las Relaciones Públicas son diferentes a la Publicidad. Las estrategias son distintas y normalmente van asociadas, pero las definiciones son diferentes. Las RRPP buscar un tercero que hable por ti y refleje los mensajes que tu estas dando. En la publicidad es la empresa directamente la que habla a la sociedad
¿Cómo define usted el tipo de publicidad en el que las empresas destacan sus acciones sociales y/o sus programas de RSE?
Para mí eso es Publicidad Corporativa y el foco del mensaje está en la Responsabilidad Social Empresarial. Es publicidad de la organización que utiliza como excusa la RSE que se está desarrollando para posicionar a la organización.
En su opinión, ¿qué rasgos y/o atributos son más comunes encontrar en este tipo de publicidad?
Primero la mención de quien es la empresa, qué es lo que está patrocinando. Mención a que aspecto social están dirigiéndose. Normalmente hacen mención al número de beneficiarios o al impacto del plan que han desarrollado, algunos indicadores... Quién es la empresa, a través de quien están desarrollando estas iniciativas en caso de que sea a través de un tercero, cómo y con qué lo están beneficiando
¿Cuáles son los indicadores para medir el éxito de una publicidad que resalta la iniciativa de RSE de un banco?
El posicionamiento en la mente del consumidor, en la mente del target como resultado de la publicidad tanto de la empresa como de la iniciativa de RSE. Debería mejorar el posicionamiento de ambas. La facilidad de acceso a gobierno o públicos claves. Igualmente debería aumentar, por ejemplo si es una actividad que impulsa el apoyo a una causa, medirse a través del apoyo a esa iniciativa y dependiendo también de la estrategia se esperaría que aumentase el número de cliente o las ventas sobre la competencia. Mejorar el marketshare.

Mariaelena Lafee señala que la Responsabilidad Social Empresarial se enmarca dentro de las acciones que toma la empresa más allá de las obligaciones legales y que está intrínsecamente ligada a la a sustentabilidad de la organización. Igualmente, opina que la RSE sirve a los bancos como un elemento diferenciador de su competencia.

Para la experta, lo político ha surgido como un catalizador y la RSE ha sido la respuesta del sector empresarial, que apunta a disminuir posibles represalias al construir canales de comunicación con distintos públicos de interés.

Además del riesgo político, otro problema o riesgo que podrían enfrentar los bancos con las publicidades de su RSE, es que la sociedad

se dé cuenta que en muchos casos la inversión puede ser mayor en el elemento publicitario que en los mismos programas.

En cuanto la influencia sobre los consumidores, Lafee considera que nuestra sociedad no está tan avanzada como para que el elemento RSE sea un factor de peso a la hora que una persona tenga que decidir entre una entidad u otra. Por el contrario, cree que hay muchos otros aspectos más concretos de los cuales los usuarios se valen para tomar sus decisiones.

Cuándo se le consultó sobre las diferencias entre las estrategias de Relaciones Públicas y las publicitarias para dar a conocer las acciones sociales de la empresa; Lafee trazó una línea clave en los modos de realizar cada una. Mientras en la publicidad es la empresa la que le habla directamente a la sociedad, con las RRPP se busca un tercero que hable en nombre de ella; un beneficiario, una ODS aliada.

El tipo de publicidad en cuestión la definió como Publicidad Corporativa, en la que el foco de mensaje está en la RSE. Desde su punto de vista, estas publicidades se fundamentan en la responsabilidad social de la organización para posicionar a las empresas dentro de la mente de sus consumidores, y este posicionamiento es precisamente uno de los para definir el éxito de estas campañas.

Por último, Lafee opinó que las instituciones financieras sí pueden hacer RSE a través de su publicidad, haciendo que esta sea la estrategia para sensibilizar a la audiencia sobre una problemática o un área de oportunidad en específico.

5.4 *Entrevistas a Expertos en Publicidad*

5.4.1 Análisis de resultados

Los expertos en materia de Responsabilidad Social Empresarial entrevistados para esta investigación fueron:

- **Carlos Rusconi:** actualmente es Vicepresidente Creativo de la agencia de publicidad DRAFTFCB. Durante más de 10 años laboró en la agencia de Publicidad JWT y durante su carrera como publicista ha tenido la oportunidad de trabajar numerosas cuentas de distintos sectores de la economía, Consumo Masivo, Telecomunicaciones, y bancos, entre muchas otras. Ha sido jurado de numerosos premios y festivales publicitarios.

- **Néstor Rivero:** Psicólogo egresado de la Universidad Católica Andrés Bello. Desde hace más de una década ha trabajado en el campo de la Planificación Estratégica de la publicidad, actualmente ocupa el cargo de Director del mismo departamento en la agencia BBDO. En sus años de experiencia ha tenido la oportunidad de investigar a profundidad a los consumidores y sus motivaciones.

Tabla No. 5 Expertos en Publicidad

Experto en Publicidad	
Carlos Rusconi	**Néstor Rivero**
¿Qué diferencia hay entre las estrategias de RRPP y el diseño de campañas publicitarias para dar a conocer la RSE?	
Obviamente son dos campos diferentes si bien tratan el tema de la comunicaciones el abordaje es totalmente diferente. La aproximación es totalmente distinta porque publicitariamente hablando le hablas a un target masivo donde generalizas el mensajes tratando que la gente tome conciencia acerca de algo, que colabore o ayude a la institución por determinada causa. En el caso de las RRPP, son más directas: o con unas instituciones o personas, o con medios que te permitan generar un monto de press release o publicidad gratis. (…). Creo que ambas estrategias son válidos y necesarias, creo que si estas grandes instituciones tienen que hacer una campaña exitosa pues deben hacer grandes esfuerzo en ambos lados. Creo que muchas veces se menosprecian las relaciones públicas pero es fundamental. Hay campañas que son pequeñas desde el punto de vista de medios tradicionales pero tienen un supe cobertura de prensa no pagada, por el buen relacionamiento entre la institución y los medios de comunicación.	Por definición, ambas son estrategias de comunicación. Cada una tiene su lenguaje propio, sus destinatarios y sus medios. Creo que las diferencias más importantes entre una y otra son el alcance (a quiénes le llego) y el foco del mensaje (qué cosas digo sobre mi marca). Las campañas publicitarias tienden a segmentar más a los grupos y a centrarse en uno o dos mensajes por campaña.

¿Cómo define usted el tipo de publicidad en el que las empresas destacan sus acciones sociales y/o sus programas de RSE?	
Yo la clasificaría como de Conciencia Social. Porque no necesariamente persigues la venta final de la institución. Por ejemplo, la del Banco de Venezuela realmente no creo que venda al Banco. Obviamente se beneficia en imagen pero su fin último es crear conciencia sobre el cuidado del medio ambiente	Comunicación/ publicidad institucional. También se le puede llamar comunicación corporativa.
En su opinión, ¿que rasgos y/o atributos son más comunes encontrar en este tipo de publicidad?	
Primero identificación de una causa realmente noble y de importancia para el entorno. Después, obviamente está basado en crear conexiones emocionales. Pero las que realmente considero que son efectivas tienen un llamado concreto; no simplemente dicen este es un problema, si no que te dice cómo colaborar o qué hacer para que esto suceda.	Tono formal Comunicación de los resultados obtenidos en las iniciativas de RSE Lenguaje positivo/ optimista/ esperanzador Enuncian un problema y la solución que propone la marca (la clásica ecuación "problema – solución")
¿Cuáles son los indicadores para medir el éxito de una publicidad que resalta la iniciativa de RSE de un banco?	
Primero depende mucho de en que se esté concentrando esa comunicación. Qué es lo que quieres lograr. Obviamente habrá cosas más fáciles que medir que otras. Si es una causa del tipo apoya financieramente a una institución pues obviamente será más cuantificable que crear conciencia acerca de la contaminación… en definitiva los indicadores tienen que ser definidos antes de plantear la campaña, en términos de que esperar.	Recall publicitario (top of mind/ recordación espontánea/ ayudada) Recuerdo de contenidos específicos asociados a las iniciativas de RSE Aumento de "good will" (percepción de prestigio/ afinidad/ respeto) entre los clientes actuales y potenciales del banco.

Mientras Carlos Rusconí concibe la Responsabilidad Social Empresarial como la forma en la que la empresa devuelve a la sociedad aquellos beneficios que recibe de ella, Rivero la definió como aquellas actividades que buscan acercar y construir lazos con las comunidades.

Al hablar de los beneficios que supone para los bancos el realizar acciones de caras a la sociedad, Néstor Rivero recalcó el reconocimiento que podría generar ante las distintas audiencias, mientras el creativo resaltó la necesidad de este tipo de acciones para crear conexiones emocionales con los individuos que fortalezca a la organización ante las comunidades y los entes gubernamentales.

Según esta corriente de pensamiento, la actualidad mundial exige las empresas, bien sea a través de sus marcas o como un todo, ha generar vínculos con sus clientes o potenciales clientes que construyan una relación que vaya más allá de lo meramente comercial. Según explica Rusconi, esto se fundamente en el objetivo de incrementar los índices de fidelidad que una organización puede esperar, puesto que un posicionamiento determinado en la mente de los consumidores favorecería a una organización en los momentos decisivos.

Ambos expertos coincidieron en señalar al entrono sociopolítico de la actualidad venezolana como un impulsor de las acciones de RSE de los bancos. Desde esta perspectiva la empresa es presionada por las amenazas de su entorno, que a su vez ha llevado a la ciudadanía a una toma de conciencia mayor sobre las principales problemáticas que afrenta y las responsabilidades que tienen las empresas.

Para Néstor Rivero el decidirse por una organización es una decisión sumamente racional que toma en cuenta aspectos como la solidez de la organización, la cantidad de sucursales o los distintos servicios que ofrece. En cambio, Rusconi agrega que el conocimiento de las acciones responsables de una empresa sí influye en la mente del consumidor influye pues en la medida en que el potencial usuario comparta valores en común con la mencionada entidad financiera, resulta más factible que se decida por ella.

En cuanto a los riesgos, Rusconi señaló que el único peligro podría ser el parecer que la entidad financiera compite con el gobierno en alguna causa que éste no haya podido satisfacer. Por su parte, Rivero otro posible riesgo y es que los consumidores perciban que esas acciones tienen como fin el ser bien visto por el Estado antes que realmente favorecer las causas que propugnan.

Desde el punto de vista de ambos, la publicidad busca alcanzar masivamente, mientras las Relaciones Públicas dirigen la comunicación a sectores en específico por lo que los mensajes deben ser diferentes o al menos deben responder estratégicamente a las expectativas que tienen las distintas audiencias. Por esto Rusconi señaló que ambas especialidades deben complementarse entre sí.

Cuando se le pidió a los expertos que definieran este tipo de publicidad el sociólogo optó por catalogarla como Publicidad Institucional o Corporativa, mientras Rusconi la catalogó como Publicidad de Conciencia Social, pues a su parecer no siempre buscan vender a la empresa y en ocasiones su objetivo final es promover una causa social.

En cuanto a los elementos más comunes, ambos resaltaron factores como el señalamiento de una causa noble, la comunicación de los resultados obtenidos y un lenguaje positivo marcado por emotividad. Por su parte, el publicista hizo énfasis en que las publicidades de este tipo que han demostrado ser efectivas son aquellas en las que existe un llamado en concreto a apoyar una causa y se le brinda al público formas y herramientas para colaborar.

Por último, ambos expertos coincidieron en que sí es posible que la entidades financieras puedan hacer RSE a través de su publicidad. A su entender, depende del mensaje, del tono de la comunicación y del respeto que tenga ante la audiencia.

5.5 Análisis de preguntas comunes en las Entrevistas

Tabla No. 6 Preguntas comunes

Experto en RSE		**Entorno**	**Comunicaciones**	**Publicidad**	
Ítalo Pizzolante	**Isabel Lorenz**	**Andrés Rojas**	**Marielena Lafee**	**Carlos Rusconi**	**Néstor Rivero**
¿Cómo definiría usted la Responsabilidad Social Empresarial?					

Como un estado de conciencia del impacto, tanto positivo como negativo, que tienen las organizaciones en la sociedad a partir de su negocio. Es decir, todo negocio genera un impacto negativo y positivo en la medida en que soy consciente de ese impacto, puedo buscar minimizarlo, reducir el impacto armonizando los intereses entre los míos como empresa, para cumplir mi plan de negocio y los de la sociedad.	Es la responsabilidad que tienen las empresas dialogar con todos los actores que impactan o son impactos por sus operaciones para satisfacer las necesidades y adelantarse a las expectativas razonables de la sociedad.	Es todo aquel conjunto de acciones que emprende una organización en todas sus áreas, donde se toma en cuenta el valor ético sin perder de vista la sustentabilidad del negocio.	Es uno de los conceptos que más definiciones tiene. Yo la entiendo como todas aquellas cosas o elementos que realizan las organizaciones más allá de lo que obliga la ley. Son iniciativas orientadas a lo que sería un modelo de desarrollo empresarial sustentable.	La Responsabilidad Social Empresarial para mi es una forma de devolver a la sociedad en la cual se mueven esas instituciones parte de los beneficios que perciben. Devolvérselo en beneficios tangibles a esa comunidad. Las empresas no son entes abstractos, (…) Lo que en definitiva beneficia a las organizaciones, (…) pues esto beneficia a la imagen de la empresa.	Responsabilidad Social es el conjunto de actividades que sirven de eslabón para conectar a las empresas con las Comunidades (…) Esas actividades tienen el fin de comunicar la filosofía que mueve a la empresa y cómo esa filosofía puede ayudar a mejorar la realidad de la comunidad donde la empresa está inserta.
¿Qué beneficios esperan las empresas que realizan campañas publicitarias para dar a conocer su RSE?					
El primer elemento es generar sustentabilidad, es decir poder generar certidumbre en el corto plazo y eso lo logran a través de una palabra mágica y es: confianza. En la medida en que las empresas actúan responsablemente construyen confianza en su recurso humano, de la comunidad que los rodea y los distintos stakeholders que la empresa tiene. (…) Modela al resto del sector por que se convierte en un ícono de referencia para otras empresas. Permite la negociación de mejores tasas de interés ante el sector	Se ha demostrado que los beneficios que obtienen las empresas de sus proyectos y/o programas de RSE son directamente proporcional a la construcción de confianza para el diálogo sincero y transparente con los grupos de interés hacia los cuales van dirigidos estos.	Básicamente te resguarda frente a posibles contingencias y te pone un paso adelante frente a los competidores.	Cada negocio desarrolla sus estrategias de RSE con algún objetivo en específico. Yo creo mas como usuaria, de las entidades financieras, que utilizan el tema de la responsabilidad social como un elemento diferenciador. Los bancos han pasado por etapas y través de ellas han buscado elementos que las diferencien de su competencia. En algún momento fueron los cajeros, las tasas de interés, los servicios…ahora esa diferenciación está enfocada en los temas de responsabilidad social	Más allá que sean bancos o no, estamos en una etapa del mundo donde las personas esperan más cosas de esa gente de la cual se beneficia. Todas las empresas, no sólo los bancos, tienen que crear relaciones más allá del dinero con la gente, porque el dinero no genera ningún tipo de fidelidad. Tienen que crear relaciones que lo justifiquen desde un punto de vista de conexiones emocionales. A lo mejor suena un poco romántico, pero tanto los negocios, como marcas o	Incrementar el “good will” (prestigio, afinidad, respeto) entre los diferentes públicos. Ese es el principal, al menos en teoría.

financiero internacional porque las empresas percibidas responsables tiene un nivel de riesgo menor y en consecuencia una tasa de pago de interés frente a préstamos menores.			empresarial.	bancos que no generen conexiones emocionales con las comunidades que al fin y al cabo terminan siendo su público, tendrá muchas debilidades frente al país y frente a esas comunidades.	
¿Cree que el incremento de las publicidades de RSE de los bancos privados guarda relación con el entorno político del país? ¿Por qué?					
Sí. Sí creo que los productos que la banca en general está comunicando están conectados con necesidades sociales en el mercado. Pero el desafío no es si la publicidad, que no es más que una estrategia para generar deseo por el producto que ofrece es suficiente. La publicidad no es suficiente para construir confianza, es un elemento necesario pero no suficiente. Porque la publicidad evoca o genera deseo, pero después yo lo tengo que cruzar con la realidad.	No es un fenómeno reciente. Cómo hay un sesgo conceptual que cree que la RSE es la acción social de la empresa en la comunidad impactada por sus operaciones y las comunidades más desasistidas a nivel nacional, en un contexto sociopolítico complejo como el que tenemos en Venezuela, los proyectos sociales externos no pueden competir con las responsabilidades del Estado y la agenda gubernamental se distancia cada vez más a concertar estrategias con el empresariado privado nacional e internacional.	Me cuesta hacer una afirmación tan tajante. Podría suponer que sí, porque hay la interpretación de que si tu publicitas una acción social guardas simpatía con el gobierno y creo que es todo lo contrario. Sobre todo si es una acción forzada. En el caso especifico de este gobierno, repercute negativamente. Por el hecho de que este es un gobierno que tiene sus acepciones de la propiedad privada. Se parte antes que nada, que la empresa busca el lucro y el gobierno ve esto inconcebible con la responsabilidad social	Sí, no sólo de los bancos, todas las estrategias de RSE responden a una coyuntura política en muy buena manera. Algunas empresas las han tenido por décadas, por convicción, pero para otras el tema político definitivamente ha sido un catalizador. La RSE hoy en día es un elemento para mitigar algún tipo de represalias o sanciones a los negocios. Busca generar good will, confianza o un elemento que permita construir lazos de comunicación con distintos sectores.	Creo que sí. Sin duda alguna ha influenciado de manera notoria, el entorno político genera un miedo en los bancos que se ven motivado a mostrar una imagen socialmente más activa, más allá de la que pudiesen tener o tenían en sus planes, por qué, porque digamos tienen que mostrar iniciativas que vayan dentro del esquema de pensamiento de la actual tendencia política gubernamental. No mostrarse receptivo al planteamiento social populista que tiene el gobierno,	Definitivamente sí. Pero no sólo con el entorno político, tiene que ver con la conciencia de la importancia de lo social que se ha generado en el país durante los últimos 20 años. El agresivo entorno político ha incrementado la fiscalización del Estado hacia las iniciativas privadas, provocando la reacción de las mismas; pero en paralelo, la toma de conciencia de la importancia de lo social que se ha dado en el país ha servido de incentivo para que muchas de esas propuestas sean proactivas.
En cuanto al reconocimiento, qué beneficia más a un banco ¿Concentrar sus iniciativas de RSE en apoyar causas originales, distintas a las de su competencia, o centrar sus esfuerzos en las principales problemáticas que afectan a la sociedad venezolana?					
Yo creo que	Otra pregunta	Las	Depende de la	Hay bancos	Definitivament

los bancos tienen que decidir sus acciones sociales a partir de sus estrategias de negocios y las estrategias de negocio están focalizadas en ampliar la base bancarizada del país y ahí están los productos, los programas sociales tienen que estar en función de ese perfil donde está el mayor potencial de consumidores. Creo que los programas sociales que se mantienen en el tiempo son aquellos que están alineados con la estrategia de negocio.	muy general que solo permite como respuesta depende de que empresa y depende de que necesidad.	empresas deben aprovechar las competencias que poseen y, además, hay un universo muy amplio por apoyar.	estrategia del banco. Por ejemplo lo más lógico sería pensar que los bancos deberían desarrollar estrategias alineadas a la comunidad. Pero al mismo tiempo si su estrategia es para abrir espacios de comunicación con el gobierno, al apoyar a esta causa la empresa podría en alguna medida reconocer que la sociedad tiene una necesidad que el gobierno no ha podido satisfacer. La teoría indica que la responsabilidad social debería estar centrado en lo que necesita la sociedad, pero en realidad debería ser una mezcla entre lo que necesita la sociedad y lo que busca la empresa.	que se han dedicado a las causas ecológicas que nos afectan a todos. Desde mucho antes del actual gobierno el Banco de Venezuela ha tenido un motivo ecológico como bandera, esa es una línea que ha seguido a través de los años. Y ahora tiene una campaña ligada al calentamiento global, pero no quiere decir que sea la única acción social que emprende. Banesco, por ejemplo, tiene dos o tres vías distintas. Supongo yo que hay que diferenciarse como lo manda una de las reglas fundamentales del negocio publicitario y el marketing, y creo que agarrar una bandera es correcto.	e sí. Pero no sólo con el entorno político, tiene que ver con la conciencia de la importancia de lo social que se ha generado en el país durante los últimos 20 años. El agresivo entorno político ha incrementado la fiscalización del Estado hacia las iniciativas privadas, provocando la reacción de las mismas; pero en paralelo, la toma de conciencia de la importancia de lo social que se ha dado en el país ha servido de incentivo para que muchas de esas propuestas sean proactivas.
¿En qué medida, el conocimiento de las iniciativas de RSE de un banco puede influir en la decisión de un potencial consumidor a decidirse por una u otra entidad financiera?					
Sin ninguna duda la percepción de valor agregado de la sensibilidad social de una empresa se va a manifestar en preferencia de un producto por parte del consumidor. Porque cuando la gente conecta con un producto	El problema es que el consumidor no participa en el mercado en igualdad de condiciones con las entidades bancarias. La primera brecha es el conocimiento financiero, solo una élite lo domina y concurre con enormes	No creo, sinceramente no creo que influya. En definitiva una persona escoge un banco por intereses, por la solidez, si da más garantía, si es donde tú tienes tú cuenta de nómina, el pago online,	Yo todavía no conozco el primer cliente que haya escogido el banco por las iniciativas de responsabilidad social que adelanta. Más bien la gente se mueve por otras razones: cercanía, tradición, la posibilidad de hacer	Yo siento que sí tiene que ver y sí tiene un poder de influencia en la toma de decisión de un individuo. Porque en la medida que ese banco mire al mundo como lo mira ese personaje, con cierta conciencia de lo que pasa en	Decidirse por una institución financiera es un proceso racional y de alto involucramiento (en teoría). Posiblemente, en Venezuela la decisión también pasa por otros criterios: ¿es sólida o no la institución? ¿está o no

tangible que ofrece la banca hay un volumen que trasciende por lejos en intangible que le hace sentirse en un lugar en el que quiere estar y una empresa con la quiere tener una relación. En consecuencia la percepción de valor de lo social se mide en beneficio económico también.	privilegios al mercado. Luego, esta los entes reguladores que también tienen enormes debilidades respecto al sector financiero. Estas dos desventajas podrían explicar porque no se pudo prevenir el colapso del sistema financiero global.	la tradición.	transacciones por internet. No creo que el tema de la publicidad de RSE sea un elemento clave, no creo tampoco que la sociedad esté tan adelantada como para considerar esos elementos en su decisión. Como sociedad nos falta un poco para llegar a ese punto, en el que en verdad, uno evalué que la empresa cumpla con las expectativas sociales que se tienen de ella.	su entorno de cómo lo afecta, pues ese banco es propenso a mejorar el entorno, o una situación en beneficio de todos. Pues sí puede inclinar la balanza hacia une entidad u otra.	cerca del gobierno? ¿tiene o no tiene muchas agencias? ¿Perderé medio día en los trámites bancarios? Entonces, el conocer las iniciativas de RSE de un banco creo que está lejos de influir en la decisión de un potencial cliente.
¿Qué riesgos podrían correr los bancos que invierten en campañas publicitarias para dar a conocer su RSE?					
Cuando no está alineada la percepción con la realidad y la promese trasciende a la realidad de oferta sin duda es suicidada. Eso en líneas generales sucede con cualquier producto que le entregas al mercado. Pero aquéllos productos que son sociales que tienen un componente emocional impactan de manera dramática la credibilidad y la confianza de la organización porque les hace saber que lejos de ser oportuno es oportunista y eso raya un en un populismo que tiene las mismas perversidades del populismo electoral pero	Sin duda, mucho riesgo.	Básicamente generar dudas. En relacionamiento con gobierno creo que no te ayuda. Y con los usuarios si lo haces de una manera exagerada, puede generar dudas, por qué estás haciendo esto en este momento.	Uno de ellos seria desarrollar iniciativas de responsabilidad social a gran escala que podrían reconocer una falla gubernamental. Por ejemplo, comprometerse con la alfabetización podría estar reconociendo un problema con el alfabetismo en el país y con ello en una de las banderas del gobierno. Pero el gran problema es que, a lo mejor, si los bancos invirtieran lo que invierten en publicidad en las iniciativas que realmente desarrollan, los resultados serian otros.	Yo no creo que haya riesgos realmente. Creo que cuando inicias una campaña de este tipo primero debes sopesar todas las posibles consecuencias de la campaña. Yo me imagino que considerando el marco político que tenemos actualmente, los bancos deben tener mucho cuidado de no tocar puntos o cosas que el gobierno sienta que son de su competencia. Pero no creo que haya ningún riesgo, al contrario, creo que hay más cosas que ganar.	El riesgo es el mismo que corren todas las empresas o iniciativas privadas hoy en día: hacerse visibles ante los organismos que toman decisiones en el Estado y que pueden ejercer acciones a discreción contra ellos, tomando en cuenta el agresivo entorno político. Otro riesgo es la posibilidad de que los distintos públicos perciban que la actividad de RSE no es transparente, es decir, que esconde un fin político (quedar bien ante el gobierno). Si la RSE no es

que yo denomino populismo corporativo.					percibida como transparente, entonces no sirve.
¿Los bancos pueden hacer RSE a través de su publicidad?					
Sin ninguna duda. La publicidad no es más que la estrategia del deseo y se hace notoria en la medida de que lo que digan será verdad, sea sostenible en el tiempo sea factible de que la gente lo entienda. Las empresas, y en particular las instituciones financiera, no manejan dineros de otros, manejan el proyecto de vida de otros porque las decisiones que toma el que confía en un banco y confía su dinero a ese banco tiene que ver con su nivel de vida, con lo que hace su familia, con lo que hacen sus hijos. En consecuencia el nivel de conciencia que debe tener un funcionario cualquiera que sea su nivel en una institución financiera es el que está manejando vida	Si se refiere a la publicidad responsable sin duda que cualquier empresa que declara que es socialmente responsable debería tener un código de conducta en el cual estuviese claramente definido su concepto de publicidad responsable.	Sí. Por ejemplo pueden emprender campañas a favor de una cultura financiera, del ahorro. Tú puedes emprender campañas para educar sobre que instrumento conviene a cada uno, y no quedarte simplemente en comercializar una marca.	Yo creo que sí. Podrían, por ejemplo, desarrollar campañas de concientización alrededor de algún tema para sensibilizar sobre algún aspecto en específico y hacer que la propia publicidad sea la estrategia para alcanzarla	Sí sin duda alguna, no sólo a través de las publicidades de RSE sino a través de la comercial también. Depende del tono de la comunicación, del contexto y del respeto hacia la audiencia en general.	Sí. Siempre y cuando comunicar la RSE sea el principal y único objetivo de esa campaña publicitaria. Si se mezcla con otros objetivos, el riesgo es generar confusión de mensajes entre la audiencia.

Los expertos en RSE definieron el término de una manera más abstracta, resaltando aspectos cómo el diálogo y la armonización de interés, así como hablaron de la necesidad de atender a los distintos públicos, más allá de ver a la sociedad como un todo.

En cuanto a los beneficios que genera, todos los entrevistados resaltaron de alguna manera el papel que cumple la RSE como un

elemento diferenciador, que pone en ventaja a las empresas sobre su competencia.

Igualmente, coincidieron en que la RSE tiende a mejorar la imagen de la empresa y con ello la misma puede afrontar mejor, o estar en mejor posición para afrontar los posibles inconvenientes que se le puedan presentar. Algunos utilizaron el término *Good will*, o buena voluntad hacia la empresa mientras otros hablaron de sustentabilidad; en cualquier caso concordaron que la RSE es beneficiosa para la sobrevivencia de la empresa en el tiempo.

De la misma manera, los expertos coincidieron en que, de alguna manera el entorno político al que se ve sometido la empresa en Venezuela las ha motivado a dar a conocer sus iniciativas de responsabilidad social y para ello han recurrido a la publicidad.

Igualmente, coincidieron en que las empresas deben ser cuidadosas a la hora de planificar y comunicar masivamente su responsabilidad social, pues pudieran dar a entender que el Estado no ha cumplido las expectativas de la sociedad en algunos campos, y esto podría generar susceptibilidades entre los entes gubernamentales.

A excepción de Andrés Rojas, los expertos también señalaron que las iniciativas de RSE pueden servir para crear puentes con los entes gubernamentales, lo que definitivamente es de importancia para las empresas hoy en día. A juicio del periodista, el gobierno no concibe a la RSE como un acto voluntario de la empresa cuyo fin último es el lucro y no ve con buenos ojos que las empresas promocionen lo que hacen por la sociedad.

Todos los expertos resaltaron el cuidado que deben tener las empresas al recurrir a la publicidad para hacer del conocimiento público sus acciones sociales, ya que esto podría no ser bien visto por el gobierno

nacional en cuanto podrían dar a entender que el Estado no ha podido honrar su responsabilidad en ciertas áreas.

Algunos de los entrevistados, entre ellos Andrés Rojas, Marielena Lafee y Néstor Rivero señalaron que existen otros riesgos de cara a la sociedad misma y es que las empresas logren generar suspicacias entre la población sobre la sinceridad en su disposición a apoyar las causas que propugna.

Por último, hubo un conceso en que las entidades financieras y en general las empresas pueden hacer responsabilidad social a través de su publicidad, bien sea manteniendo códigos adecuados de comunicación o desarrollando campañas específicamente para resaltar la importancia del apoyo a una causa social.

5.6 Entrevista a encargados RSE de los principales bancos privados del país

5.6.2 Análisis de resultados

Los encargados de la RSE de instituciones financieras entrevistados fueron:

- **Mariela Colmenares-***Vicepresidenta de Comunicaciones y Asuntos Sociales de Banesco*
- **Alfieri Rangel-***Gerente de la Fundación Banco Mercantil*

Tabla No. 7 Encargados de RSE Banca

Pregunta	**Encargados RSE de los Bancos**	
	Mariela Colmenares	**Alfieri Rangel**
¿Cómo definiría	Entendemos la RSE como la	El Compromiso Social constituye un Valor

usted la Responsabilidad Social Empresarial?	identificación de oportunidades de inversión social de amplio y profundo impacto, así como a los procesos y mecanismos de atención a actores sociales y de seguimiento a la inversión efectuada con ellos. La RSE tiene una dimensión interna (que atiende a los empleados de la empresa) y una externa (en la que se atiende a las organizaciones sociales y a la comunidad en general). Cuando ejercemos la responsabilidad social de una manera estamos retribuyéndole a la comunidad la confianza de la gente al permitirnos cuidar de su patrimonio.	Corporativo de la empresa, que se fundamenta en uno de los principios de su visión estratégica: "ser una institución solidaria y factor importante de desarrollo de las comunidades a la cual sirve".
¿Dé que manera el entorno legal venezolano promueve las prácticas de RSE?	En primer lugar, es importante tomar en cuenta que la Responsabilidad Social Empresarial es una actividad que realiza una organización privada de manera voluntaria y que pasa porque esa entidad sea exitosa en el plano económico, no es posible que una empresa que registre pérdidas se dedique a hacer RSE. Existen algunas regulaciones impositivas que permiten que parte de las ganancias sean destinadas a la RSE y a las cuales nos acogemos.	La RSE es un acto voluntario, donde la empresa asume su rol de compromiso con la sociedad. Sin embargo el Estado tiene leyes, uno dirigido a la Seguridad Social, como lo es la Ley del SSO, Ley de Paro Forsozo, Ley de Política Habitacional y mas recientemente la Ley Orgánica de Protección del Medio Ambiente Laboral, que se enmarca en la protección del Trabajador. Hacia la comunidad está la LOCTI por medio de la cual las empresas, designan un porcentaje a Proyectos que se enmarquen en la ciencia y tecnología que presenten diferentes instituciones. Desde este punto de vista podríamos hablar de un interés para promover una RS en el seno de las empresas y hacia la sociedad.
En los últimos años se ha visto un incremento en la cantidad de publicidades de RSE de los bancos privados en el país. ¿Esto guarda relación con el entorno sociopolítico? ¿Por qué?	En nuestro caso, tomamos la decisión de comunicar lo que hacemos en RSE porque creemos que eso genera un efecto positivo, por una parte se conocen las necesidades de las organizaciones que se apoyan y por otra parte se estimula a otras empresas a hacer su aporte. En materia publicitaria, principalmente buscamos destacar los proyectos más importantes que apoyamos. Creemos que debe comunicarse sin complejos, eso sí, siempre informando lo que es real, tangible y verificable pues de lo contrario afectará tu credibilidad como empresa ante la sociedad. En los últimos años hemos tenido campañas sobre el Sistema de Orquestas, Fe y Alegría y Fundana, en esas piezas el mensaje que destaca es la tarea de estas instituciones y cómo influyen en la Venezuela de hoy. A nuestro juicio, es un reconocimiento al trabajo de unos venezolanos que consideramos unos héroes ciudadanos. Asimismo, hemos considerado importante realizar campañas de sensibilización sobre lo que significa la responsabilidad social, con el ánimo de popularizar este concepto. Creemos que la RSE es un factor determinante en la preferencia del público que cada vez exige más calidad y mayor compromiso de las empresas a las que favorecen como clientes. Como parte de un ejercicio de transparencia, desde el año 2004 Banesco elabora anualmente	No conozco un estudio que nos permita determinar una relación directa entre ambas variables que planteas: publicidad vs entorno sociopolítico. Si creemos que la propia sociedad ante su propia realidad demanda una mayor acción social de parte de las empresas. El medio publicitario en este caso es un instrumento que permite dar cuenta ante la sociedad sobre a donde las empresas dirigen su política de RS, quienes son sus instituciones aliados en lo social

	su Informe de Responsabilidad Social Empresarial. Allí se resumen las actividades y proyectos en materia social que realiza Banesco junto a sus socios sociales y en beneficio de sus trabajadores. La edición correspondiente al año 2007, recibió la certificación B+ del Global Reporting Initiative (GRI), la metodología de reportes de sostenibilidad económica, ambiental y social más reconocida internacionalmente.	
En cuanto al reconocimiento, qué beneficia más a un banco ¿Concentrar sus iniciativas de RSE en apoyar causas originales, distintas a las de su competencia, o centrar sus esfuerzos en las principales problemáticas que afectan a la sociedad venezolana?	Los proyectos que hemos apoyado tienen el primer aval de ser propuestos por nuestros socios sociales, ellos son expertos en sus áreas y reconocen cuáles son las necesidades de la población que se beneficiará de la inversión. Asimismo, procuramos que los proyectos tengan un impacto en el mayor número de personas a atender y que produzcan efectos a largo plazo. Por otra parte, con la puesta en marcha de las primeras agencias de Banca Comunitaria Banesco hemos dado un paso adelante en el objetivo de incorporar la responsabilidad social a nuestra actividad medular. En este sentido, entendemos que la bancarización de las personas de menores recursos representa, por un lado, una forma de educar a la población y ofrecerle herramientas para que se desarrolle económicamente, y, por otro, es una excelente oportunidad de negocios.	Para nuestra institución al hablar de RSE, preferimos hablar de Compromiso Social, desde este punto de vista, desde su fundación hace mas de 80 años, este compromiso se orienta hacia dos áreas que previo a un estudio se señalan como vulnerables, que son la Educación y la Salud. No se trata de entablar una competencia en este terreno de lo social sobre lo que está o no haciendo otra institución, sino atender aquellas áreas y sectores de la población cuyo trabajo tengan un impacto social.
¿En que medida, el conocimiento de las iniciativas de RSE de un banco puede influir en la decisión de un potencial consumidor a decidirse por una u otra entidad financiera?	Como empresa de capital totalmente venezolano, pero también como ciudadanos corporativos, entendemos que debemos aportar nuestro grano de arena para retribuir la confianza que nuestros clientes han depositado en nosotros. A nuestro juicio, la RSE es un factor determinante en la preferencia del público, el cual exige no sólo más calidad sino mayor compromiso de las empresas a las que favorecen como clientes. En otros países el compromiso social y medioambiental de las empresas es un factor determinante a la hora de escoger un producto o servicio, entendemos que en Venezuela, si bien no hay una relación directa, sí existe una contribución al capital de marca. publicidad o la forma de comunicarse con la gente.	En este caso tampoco existe un estudio que nos indique una relación directa, sin embargo, podríamos pensar que como consumidores o clientes potenciales, preferiríamos una empresa que mantiene un compromiso de responsabilidad con la comunidad, en términos de protección ambiental, responsabilidad social interna y externa
¿Cuál es el objetivo principal de su banco al realizar estas campañas publicitarias de RSE?	Con las campañas de divulgación buscamos que el público conozca en que estamos invirtiendo nuestros recursos y de paso servir de estímulo a que otras empresas aporten su grano de arena.	Por una parte dar a conocer nuestros programas de RSE y por otra parte, de promoción de la labor social de las propias instituciones
¿Qué diferencia hay entre las estrategias de RRPP y el diseño de campañas publicitarias para dar a conocer la	Para dar a conocer a la comunidad lo que hacemos en materia de RSE contamos, por una parte, con el material informativo que prepara nuestra Vicepresidencia de Comunicaciones y Asuntos Sociales, el cual es remitido como notas de prensa a	Por definición, ambas son estrategias de comunicación. Cada una tiene su lenguaje propio, sus destinatarios y sus medios. Creo que las diferencias más importantes entre una y otra son el alcance (a quiénes le llego) y el foco del

RSE?¡Cuándo optan por RRPP y cuándo por publicidad?	los medios de comunicación según se produzcan las actividades o en atención a peticiones de los periodistas. Al mismo tiempo, en materia publicitaria trabajamos con Grupo 35, nuestra agencia in house, para la realización de campañas de concientización sobre la importancia para la sociedad de los programas de RSE que desarrollamos, en este caso se usan medios impresos (revistas y periódicos), y audiovisuales (TV, cine y radio).	mensaje (qué cosas digo sobre mi marca). Las campañas publicitarias tienden a segmentar más a los grupos y a centrarse en uno o dos mensajes por campaña.
¿Desde hace cuánto su banco viene haciendo publicidades que resaltan sus iniciativas de RSE?	Desde que iniciamos nuestro apoyo a Fundana, uno de nuestros socios sociales más antiguos, hemos comunicado los proyectos e iniciativas que realizamos con nuestros aliados sociales.	Desde hace 3 años aproximadamente
¿Qué iniciativas promueve su banco? ¿Son las mismas iniciativas que resaltan en su publicidad?	Nuestro programa de Responsabilidad Social Empresarial en su vertiente externa tiene como principales focos de atención proyectos relacionados con la educación, que tengan un alto impacto en los sectores de bajos recursos. Para ello hemos establecido alianzas con organizaciones de reconocida trayectoria en ambos ámbitos y que cuentan con la experticia y programas consolidados, a las que llamamos socios sociales. Los socios sociales de la Organización son: Fe y Alegría, la Asociación Venezolana de Educación Católica, la Fundación del Estado para el Sistema Nacional de las Orquestas Juveniles e Infantiles de Venezuela (Fesnojiv), Fundana, la Cruz Roja de Venezuela, la Red de Casas Don Bosco, Universidad Católica Andrés Bello, el Museo de Los Niños y la Asociación de Damas Salesianas, entre otros. Siempre apoyamos proyectos que tengan un alto efecto multiplicador y cuyos resultados Cuando hace dos años entró en operaciones Banca Comunitaria Banesco, dimos un importante paso en la meta de alinear la RSE con nuestro negocio: la banca. A nuestro juicio la bancarización de personas de bajos recursos es al mismo tiempo una manera de educar a la población y darle herramientas para que se desarrolle económicamente, e, indudablemente, resulta una excelente oportunidad de negocios.	En la publicidad se destacan algunas iniciativas. El Compromiso Social de Mercantil es mucho mas amplio, se orienta a la promoción e inversión en programas Educativos, en la Educación Básica con el Ponle Cariño a tu Escuela (rehabilitación de la planta física escolar), Educación Superior por medio de instituciones universitarias, y a organizaciones que realizan trabajo de inserción a jóvenes excluidos del sistema formal. Asimismo a organizaciones de desarrollo social que atienden al niño y al anciano; a la obra social de las instituciones religiosas; apoyo y actividades conjuntas con organizaciones que atienden la protección del medio ambiente; dotación a instituciones de salud y difusión de la cultura en sus diferentes manifestaciones
¿A qué público están enfocadas estas campañas de RSE?	Las campañas van para todo el público, tanto quienes son nuestros clientes como los que no lo son.	A todo público
¿El presupuesto de las publicidades de las iniciativas de RSE de su banco proviene del presupuesto destinado para marketing?	Cuando se realiza la planificación presupuestaria para el año, dentro de la partida de publicidad se hace un aparte para campañas de RSE que se va ejecutando a lo largo del año.	No, es independiente. Quien ejecuta la RSE es la Fundación Mercantil y tiene su propio presupuesto

¿Cree usted que los bancos pueden hacer RSE a través de su publicidad?	La publicidad es una herramienta que permite difundir lo que se hace en RSE, pero como mencioné anteriormente: una institución, ya sea financiera o de otra área de la economía, debe ser veraz en lo que comunica, lo que implica que esas campañas deben tener un sustento real de lo contrario la credibilidad como institución sería afectada.	La visión es dar un Balance Social de la empresa con alcance masivo
En su publicidad, ¿Cuáles causas resalta el banco que usted representa?	Educación Música Salud	Educación Valores Comunidades Salud Otras
¿En qué medios invierte su banco para dar a conocer sus iniciativas de RSE?	Prensa Revistas Televisión Radio Estrategias de RRPP Página web del banco Sucursales del banco	Prensa Revistas Televisión Radio Página web del banco

Cuando se le pidió a los empresarios que definieran el termino Responsabilidad Social Empresarial, Alfieri Rangel lo catalogó como un Compromiso Social que a su vez es constituido como un Valor Corporativo del Banco Mercantil y que los impulsa a practicar la solidaridad y apoyar el desarrollo de las comunidades donde opera.

Por su parte, Mariela Colmenares señaló que su organización la concibe desde distintos ámbitos y dimensiones. En primer lugar señaló que puede ser entendida como acciones destinadas a impactar tanto dentro como fuera de la organización, y que se manifiesta a través de una inversión social y procesos de relacionamiento con los distintos públicos; con el fin de retribuir a la sociedad por los beneficios obtenidos.

Ambos empresarios coincidieron en señalar que más allá de las posibles obligaciones que establece la legislación venezolana, la RSE parte de un acto voluntario que responde a las expectativas que se construyen en torno a sus organizaciones.

Ambos señalaron que el factor político no ha impulsado a sus organizaciones a realizar publicidad de su RSE. No obstante, para Rangel

la sociedad sí demanda un mayor apoyo de las empresas, el cual se cumple a través de sus acciones responsables

Ambos aseguraron que utilizan la publicidad para dar a conocer a sus aliados sociales, las organizaciones de desarrollo social que apoyan, y en específico, Colmenares dijo que de esta manera le rinden honor y muestran lo que hacen estas por el país.

Para los dos empresarios, el conocimiento que pudieran tener los potenciales clientes sobre las acciones sociales de su banco es importante puesto que, podrían influenciar su decisión de optar por una u otra entidad.

Colmenares deja claro que, si bien no es tan usual en nuestro país que los clientes consideren los factores sociales o medioambientales como sucede en economías más desarrolladas, este tipo de acciones contribuye a lo que llama el capital de marca, o lo que podría entenderse como la imagen empresarial.

Cuando se les preguntó sobre los objetivos específicos que los impulsa a desarrollar este tipo de publicidad, la representante de Banesco afirmó que su institución espera que con ella el público pueda conocer en qué están invirtiendo sus recursos y así mismo impulsar a a otras empresas a que hagan lo propio y desarrollen acciones de cara a las comunidades.

Por su parte, Rangel en nombre de su organización, dijo que la publicidad sirve para dar a conocer a la audiencia las iniciativas de RSE que la empresa promueve.

El Gerente General de la Fundación Mercantil, señaló que su institución cuenta con un presupuesto independiente del resto de la organización con el que desarrolla las iniciativas de RSE y promueve la

comunicación de las mismas. Al respecto, Rangel señaló que desde hace aproximadamente tres años vienen realizando estas campañas.

Los presupuestos para la realización de estas campañas publicitarias se manejan de forma independiente de los recursos destinados para marketing Mientras en Banesco la cantidad se define en la planificación financiera de cada año, en el caso del Mercantil, es la Fundación con el mismo nombre la que decide los recursos a destinar.

Ambos coincidieron en señalar que los bancos pueden hacer RSE a través de su publicidad, mientras Rangel lo catalogó como dar un Balance Social masivo, para Colmenares este principio se fundamenta en comunicar con responsabilidad, con información veraz.

5.7 Focus Group a estudiantes de Comunicación Social de la UCAB

5.7.2 Análisis de resultados

En función a los objetivos de esta investigación, el orden en el que se estructuraron los *focus group (Ver Anexos J/K))* buscó que los estudiantes pudieran opinar sobre las características de las piezas publicitarias, más allá del banco que las promocionaba. Las vías y los elementos utilizados fueron las variables consultadas al grupo, así como las posibles motivaciones para que los bancos emprendieran este tipo de campaña y el efecto que han tenido sobre ellos como clientes o potenciales clientes el conocer su responsabilidad social.

Los consultados fueron estudiantes la cátedra de Comunicaciones Organizacionales del séptimo semestre, sección 001 y 002, de la mención Comunicaciones Publicitarias de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB

De la misma manera, vale acotar que estos focus groups se realizaron inmediatamente después de una clase sobre Responsabilidad

Social Empresarial, dictadas por la profesora Elsí Araujo, tutora de esta investigación.

Ambas sesiones se realizaron el día miércoles 29 de octubre de 2008 en las instalaciones de la Universidad Católica Andrés Bello.

A los miembros de la sección 001 se les preguntó si recordaban publicidades de años anteriores en la que las empresas en general hablaran de su responsabilidad social, y la respuesta fue un no por parte de varios de los entrevistados. Ninguno de los presentes mencionó alguna publicidad.

Acto seguido se les consultó si notaban más publicidades de este tipo en la actualidad y a que creían que se debía esto. Varias de los presentes respondieron afirmativamente y agregaron comentarios como "sí hay más publicidades de este tipo porque está de moda". Uno de los individuos incluso aseguró que la "RSE se ha convertido en un colchón para hacer publicidad.

Llamó la atención que en ambos grupos hubo cierta predisposición hacia este tipo de publicidad, por las mismas razones, más sin embargo ninguno opinó sobre el por qué podría suceder esta situación. Igualmente ninguno habló en específico sobre el entorno sociopolítico, u otras razones que podrían incentivar a la empresa a llevar a cabo este tipo de acciones.

A pesar de señalar una razón utilitaria para que las empresas realicen este tipo de acciones, en ambos grupos coincidieron que este tipo de publicidad no sólo beneficia a la entidad que la promueve, sino que también ayuda a las causas mismas que propugnan y las entidades u organizaciones de desarrollo social con las cuáles las realizan.

Al consultarle a grupo del *focus group 2º* si saldrían en defensa de su banco en caso de que el gobierno amenazara o ejerciera las acciones

para expropiarlo, todos respondieron que no ayudarían la institución financiera a la que pertenecen.

Un sujeto aseguró que por ser un banco no se sentiría motivado a salir a defenderlo, más si lo haría por otras empresas nacionales, como por ejemplo Polar, a la que definió como la empresa más admirada del país.

En cuanto a sus motivaciones para decidirse por una u potra entidad financiera, todos lo que opinaron dejaron en claro que el conocimiento de la RSE de un banco no inclinaría su decisión hacia el mismo. Por el contario señalaron otros factores que tienen más importancia como la cercanía o la calidad del servicio que prestan.

En cuanto a las características de los mensajes, varios de los entrevistados manifestaron recibir con mayor beneplácito aquellas piezas en la que había un llamado a la acción claro.“Haciendo un llamado a la acción estas utilizando el medio publicitario como responsabilidad social empresarial porque te dicen que mandando un mensaje puedes ayudar” aseguró uno de los consultados.

En cuanto a las piezas que mencionaban el número de beneficiarios, los entrevistados manifestaron dudas sobre la veracidad de esas cifras. Una persona señaló que las cifras eran impactantes más no estaban en la tónica del mensaje que propugnaban.

En cuanto a los elementos utilizados en las piezas, llamó la atención que los entrevistados de ambos grupos mostraron cierto rechazo hacía la exageración de la Identidad Corporativa, en el diseño de las publicidades. En especial el tamaño del logo tuvo gran importancia para ellos y a mayor tamaño pareció generarle mayor rechazo.

Los entrevistados mostraron un especial agrado por la pieza Orquestra del Banco Mercantil ya que en ella se mostraba una fotografía

de la Orquesta Juvenil Simón Bolívar con Gustavo Dudamel a la batuta. Esto llamo la atención, pues aseguraron que el Banco Mercantil apoya significativamente a la agrupación, pese a que se les leyó el texto de la pieza y en él no había ninguna mención siquiera a la música.

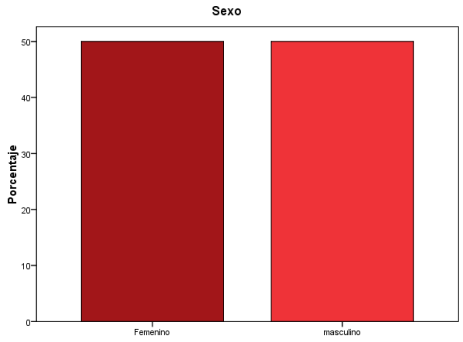
Pero sin duda alguna, la campaña que más comentario generó fue la del Banco de Venezuela relativa a la conservación del ambiente. Para ellos este mensaje es útil y sí logra un impacto significativo en la sociedad. Tanto así que varios de los entrevistados de ambos grupos aseguraron seguir los consejos que se propugnan en la campaña, al menos los relativos a desconectar el cargador del celular cuando no se esté usando y la utilización adecuada del agua cuando se está en la ducha.

5.8 *Encuesta*

5.8.1 *Características generales de la muestra*

La muestra estuvo integrada por un grupo de 140 personas. Fortuitamente, la misma se conformó por 70 hombres y 70 mujeres con lo cual cada género representó el 50%.

Figura nº11 genero de la muestra



En cuanto a la edad, el mayor grupo estuvo conformado por los individuos entre 24 y 29 años de edad con un total de 45 individuos (32,1%). Le siguió en orden descendente, el grupo conformado por personas entre 19 y 23 años de edad 29,3%; y 30 a 36 años con un total de 22 personas (15,7%).

Asimismo, la muestra estuvo conformada por un total de 12 personas entre 49 y 50 años de edad (8,6%); de 37 a 42 años y 43 a 48 años con 10 personas (7,1%) ambos grupos.

En definitiva, la mayoría de la muestra la conformaron individuos jóvenes, ya que casi dos tercios de los individuos (61,4%) declararon tener menos de 30 años de edad.

Tabla Nº8 edad de la muestra

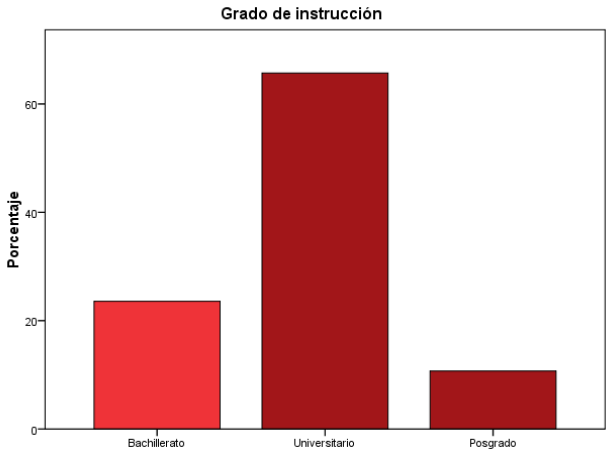
Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 a 23 años	41	29,3	29,3	29,3
	24 a 29 años	45	32,1	32,1	61,4
	30 a 36 años	22	15,7	15,7	77,1
	37 a 42 años	10	7,1	7,1	84,3
	43 a 48 años	10	7,1	7,1	91,4
	49 en adelante	12	8,6	8,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

De las 140 personas que conforman la muestra, 92 individuos (65,7%) declararon poseer nivel Universitario, categoría en la que se incluyeron estudiantes y licenciados, cursantes o graduados de carreras de TSU o licenciatura.

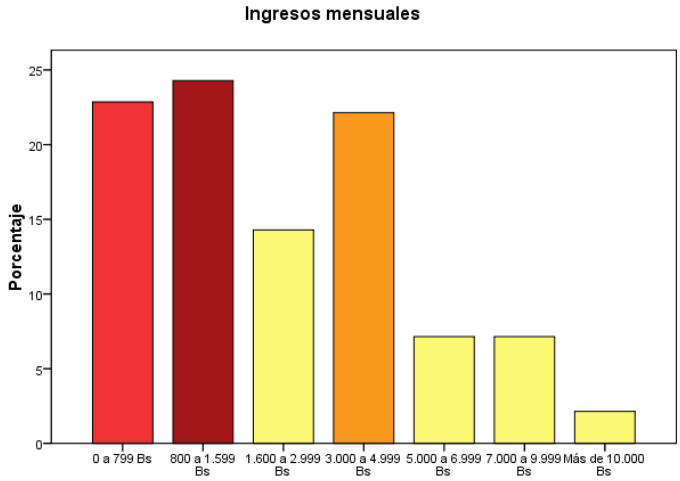
Por su parte, 33 personas (23,6%) declararon estar en bachillerato o tener un título de este nivel y 15 individuos (10,7%) aseguraron poseer o estar realizando al menos un posgrado.

Figura nº12 grado de instrucción de la muestra



El mayor número de personas que conformaron la muestra, 34 individuos (24,3%) aseguró tener un ingreso mensual de entre 800 a 1599 Bs; el segundo grupo en proporción fue aquel que declaró percibir entre 0 y 799 Bs al mes con 32 personas (22,9%); y el tercero en cantidad, 31 personas (22,1%) aseguró tener un ingreso comprendido entre 3.000 a 4.999 Bs al mes

Figura nº12 Ingresos mensuales



Asimismo, le siguieron en orden descendente, aquellos que declararon recibir entre 1.600 a 2.999 Bs por mes 20 personas (14,3%); de 5.000 a 6.999 Bs y de 7.000 a 9.999 Bs al mes con 10 personas cada grupo (7,1%); y por último aquellos que expresaron tener un ingreso mensual superior a los 10.000 Bs, 3 individuos (2,1%)

En cuanto a la situación laboral, 124 individuos (88,6%) declararon estar trabajando en la actualidad, contra 16 personas (11,4%) que manifestaron no estar laborando.

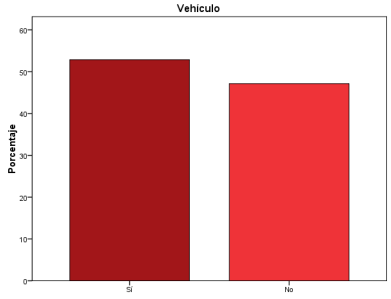
Tabla Nº9 trabaja actualmente

Trabaja actualmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	124	88,6	88,6	88,6
	No	16	11,4	11,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Otra característica estudiada en la muestra fue la posesión de vehículo ya que, en la mayoría de las veces, este se obtiene por medio de un trámite bancario. En este sentido, del total de la muestra, 74 personas (52,9%) aseguraron poseer un vehículo propio, mientras 66 (47,1%) dijo no poseerlo.

Figura Nº 14 vivienda propia



La vivienda fue otro aspecto considerado para caracterizar a la muestra. 57 individuos (40,7%) aseguro poseer vivienda propia contra un 83 (59,3%) que aseguro sí tenerla.

5.8.2 Características de la muestra relacionadas con la Banca

Cuando se le preguntó a la muestra cuál eran o cuáles eran los servicios financieros que disfrutaban del banco o bancos de su preferencia, la cuenta de ahorro arrojó una frecuencia de 121 sobre 140 individuos. De igual modo, 103 personas (73,6%) dijeron poseer al menos una cuenta corriente y 98 individuos (70%) aseguraron disfrutar al menos de una tarjeta de crédito. Cuatro personas (2,9%) declararon poseer un préstamo bancario. Cabe destacar que la medición en esta pregunta no era excluyente.

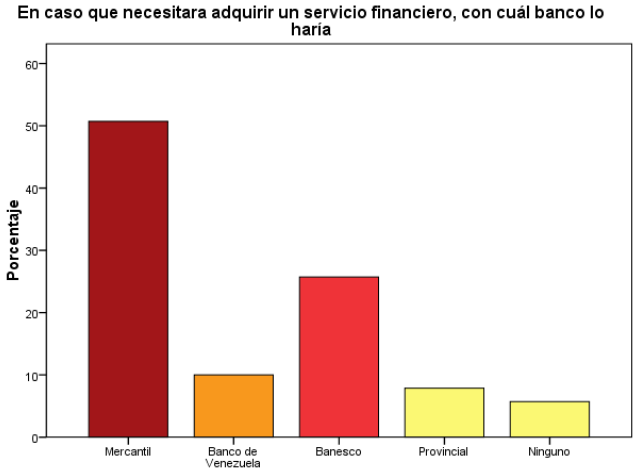
Tabla nº10 servicios financieros que posee

Servicios financieros que posee

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cta. De Ahorro	121	86,4	86,4	86,4
	Cta. Corriente	103	73,6	73,6	73,6
	Tarjeta de crédito	98	70,0	70,0	70,0
	Préstamo Bancario	23	16,4	16,4	16,4
	Préstamo no bancario	4	2,9	2,9	2,9
	Ninguno	0	0	0	0
	Total	140	100,0	100,0	100,0

Poco más de la mitad de la muestra, 71 individuos (50,7%), declaró que en caso de que necesitara adquirir un nuevo producto o servicio financiero lo haría con el Banco Mercantil, mientras 36 (25,7%) optaría por Banesco.

Figura Nº 15 con cuál banco adquiriría un nuevo servicio financiero



Por su parte, 14 personas (10%) señalaron que seleccionarían al Banco de Venezuela y 11 preferirían el Banco Provincial (7,9%).

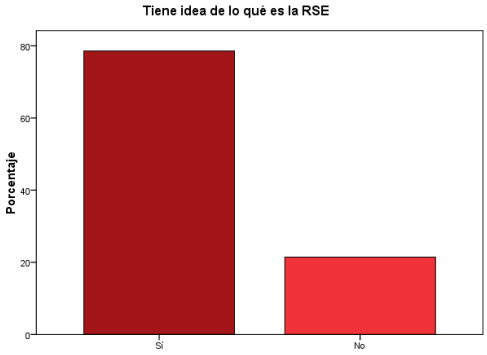
Tabla Nº 11con cuál banco adquiriría un nuevo servicio financiero

En caso de que necesitara adquirir un nuevo servicio financiero, con cuál banco lo haría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mercantil	71	50,7	50,7	50,7
	Banco de Venezuela	14	10,0	10,0	60,7
	Banesco	36	25,7	25,7	86,4
	Provincial	11	7,9	7,9	94,3
	Ninguno	8	5,7	5,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

5.8.3 Conocimientos de la muestra acerca de la Responsabilidad Social Empresarial

Figura Nº 16 conocimiento de la RSE



Al preguntarle a la muestra *¿tiene una idea de lo qué es la responsabilidad social empresarial?,* 110 individuos (78,6%) anunciaron

conocer lo que es la RSE, mientras 30 (21,4%) declaró no conocer sobre la materia.

Este item determinó que la persona encuestada continuara con las preguntas siguientes ya que era un filtro. En el caso de que respondiera No, el individuo debía continuar con la pregunta No. 5; de tal manera 110 personas (78,6%) de la muestra tuvieron la oportunidad de responder a las interrogantes No. 3, No. 4 y No. 5.

Tabla Nº 12 Conocimiento de la RSE

Tiene idea de lo qué es la RSE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	110	78,6	78,6	78,6
	No	30	21,4	21,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Cuando se le pidió a los integrantes de la muestra que aseguraron tener una idea de lo que es la RSE que identificara los tres principales rasgos que consideran definen a este tipo de iniciativas, la opción con el mayor número de menciones fue *Apoyan a las Fundaciones* con 69 selecciones (49,3%), mientras *Apoyan las artes y/o deportes* fue mencionada en 49 (35,9%) casos y *Crean fundaciones* 42 veces (30%).

Le siguieron en orden descendente *Construyen o remodelan escuelas* con 31 menciones (22,1%) y *Cuidan el medio ambiente* seleccionada en 26 de los casos (18,6%).

Tabla Nº 13 RSE es cuando las organizaciones

RSE es cuando las organizaciones

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Apoyan a las fundaciones ONG´s	69	49,3
	Apoyan al gobierno	3	2,1
	Apoyan a los pobres	13	9,1
	Apoyan a los microempresarios	16	11,4
	Apoyan las artes y/o los deportes	49	35,9
	Ofrecen oportunidades de empleo	14	10,0
	Construyen/remodelan escuelas o centros de salud	31	22,1
	Ofrecen productos accesibles para todos	7	5,0
	Pagan buenos salarios a sus trabajadores	8	5,7
	Respetan los derechos humanos	12	8.6
	Pagan impuestos	7	5.0
	Crean fundaciones	42	30.0
	Cumplen con las leyes	11	7.9
	Cuidan el medio ambiente	26	18.6
	Generan riqueza	9	6.4
	No sabe/no respondió	30	21,4

5.8.4 Responsabilidad Social Empresarial vs. Banca

En cuanto al medio por el cual las personas se enteraron de las iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial de la Banca, del 110 de los individuos que podían responder esta pregunta se obtuvieron los siguientes resultados: 65 individuos se enteraron de las iniciativas de los bancos por comerciales de TV, 43 personas aseguraron haberlo leído en periódicos y 37 consideraron que se habían enterado de las acciones de RSE en las sucursales de las entidades financieras.

Le siguieron en orden descendente *lo vi en un noticiero de TV* con 32 menciones, *lo he visto en revistas* 31, y *Por internet* con 30 menciones.

Tabla Nº 14 De que manera se ha enterado de la RSE de los bancos

De qué manera se ha enterado de la RSE de los bancos

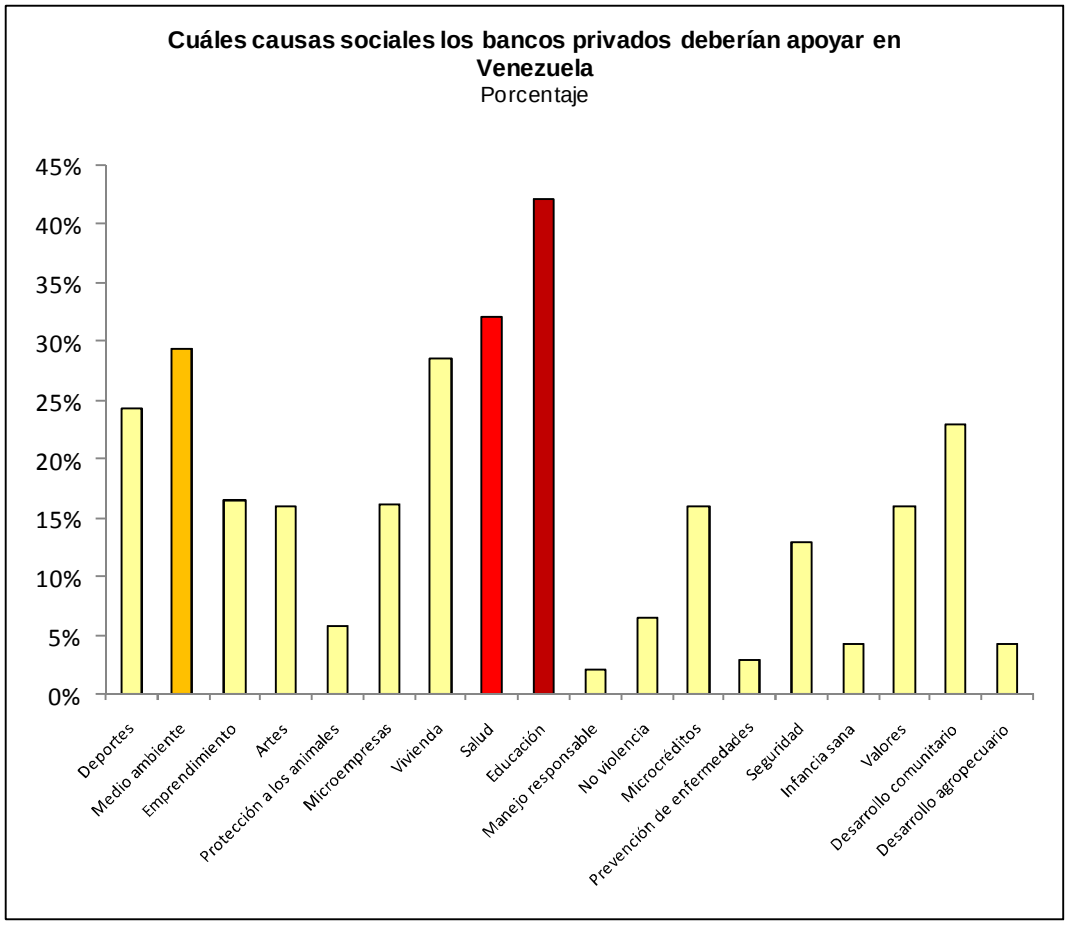
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Lo vi en un noticiero de tv	32	22,9
	Lo he visto en mi comunidad	10	7,1
	Por comerciales de TV	65	46,4
	Lo he visto en revistas	31	22,1
	Por internet	30	21,4
	En sucursales de bancos	37	20,6
	Lo he escuchado en la radio	22	15,7
	Lo he leído en periódicos	43	30,7
	Me he beneficiado de alguna de ellas	13	9,3
	En la página web del banco	19	13,6
	Me han contado	23	17,9
	No me acuerdo	8	5,7
	No respondió	30	21,7

5.8.4.1 Causas sociales que deberían apoyar la Banca

El sector bancario se ha destacado por apoyar distintas iniciativas sociales que han ayudado, directa o indirectamente, al progreso de la comunidad que es beneficiada.

Al pulsar la opinión de los 140 encuestados sobre las acciones sociales que debe apoyar la Banca, 59 individuos(42,1%) mencionaron la Educación como una de las causas sociales que los bancos privados debería apoyar en el país.

Figura Nº17 Cuáles causas los bancos deberían apoyar



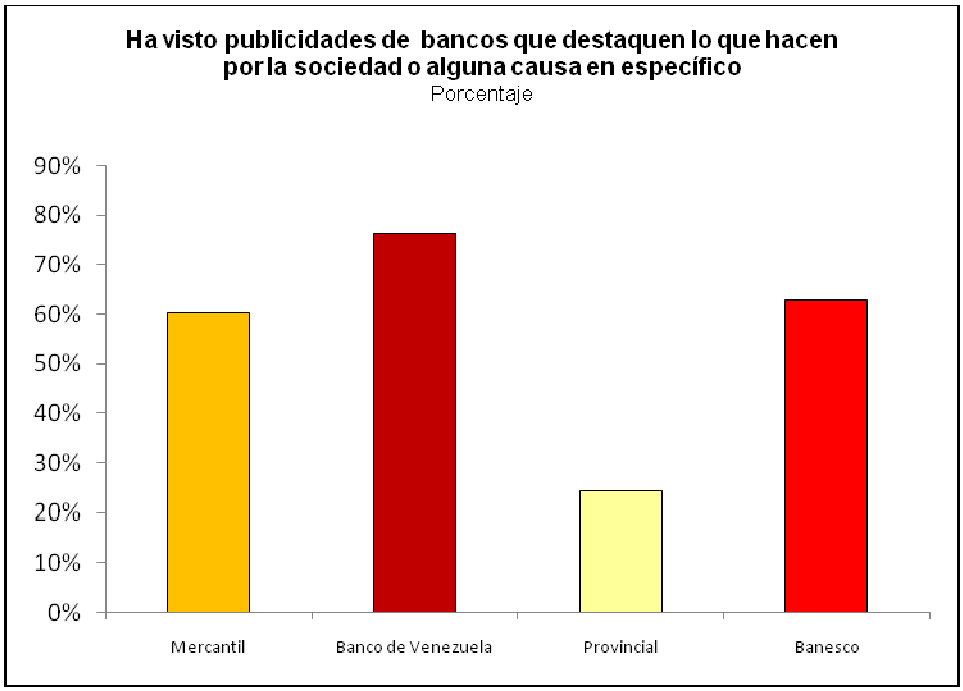
Seguidamente, la segunda opción que recibió más menciones fue Salud con 32,1%; continuó Medio Ambiente con 41 personas (29,3%), Vivienda con 40 menciones (28,6%), Deportes con 34 (22,9%) y Desarrollo comunitario con 32 (22,9%).

5.8.5 Publicidades de bancos en la que se destaca lo que hacen por la sociedad o alguna causa en específico

De las 140 personas encuestadas, 107 (76,4) aseguraron haber visto algún tipo de publicidad del Banco de Venezuela en la que la institución destaca lo que hace por la sociedad o alguna causa en

específico. Cabe destacar que las respuestas en este ítem no fueron excluyentes, una personas podía señalar las cuatro entidades bancarias.

Figura Nº18 ha visto publicidades de RSE de bancos



Por su parte, 88 personas (62,9%) declararon haber visto alguna publicidad de este tipo promovida por Banesco, mientras 85 (60,2%) declararon lo propio del Banco Mercantil.

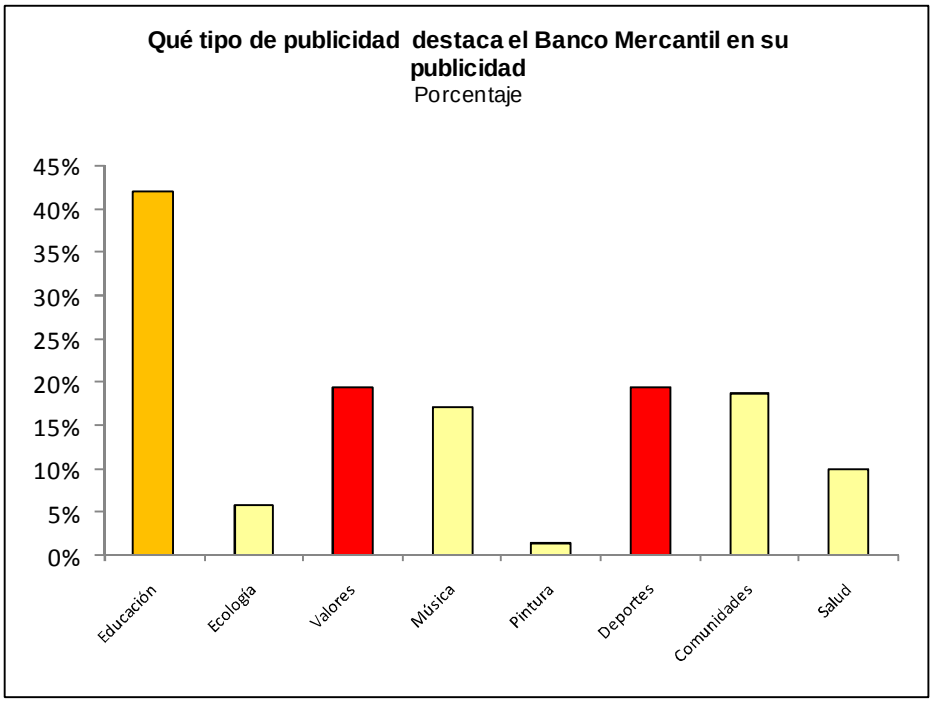
Por su parte, el Banco Provincial fue el que menos menciones positivas recibió, dentro del grupo de 4 entidades financieras sujetas a este estudio, pues 34 personas (24,3) aseguraron haber visto alguna publicidad de índole social por parte de esta institución.

5.8.5.1 Mensaje del Banco Mercantil

Del total de la muestra, 140 individuos, 59 (42,1%) destacaron la Educación como una de las causas sociales presentes en la publicidad

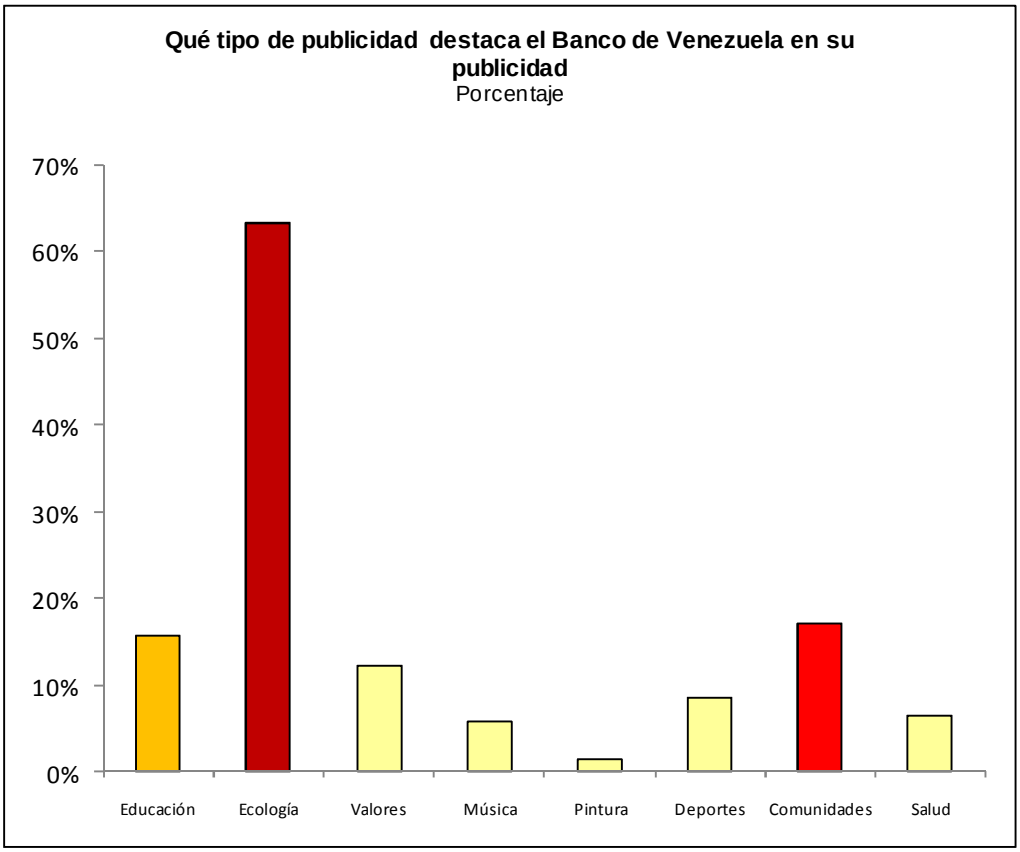
del Banco Mercantil. Las causas Valores y Deportes, fueron mencionadas por 27 personas cada una (19,3% c/u) mientras la opción Comunidades fue resaltada por 26 individuos (18,6%) y Música con 24 (17,1%).

Figura Nº 19 Qué tipo de causa destaca el Mercantil en su publicidad



5.8.5.2 Mensaje del Banco de Venezuela

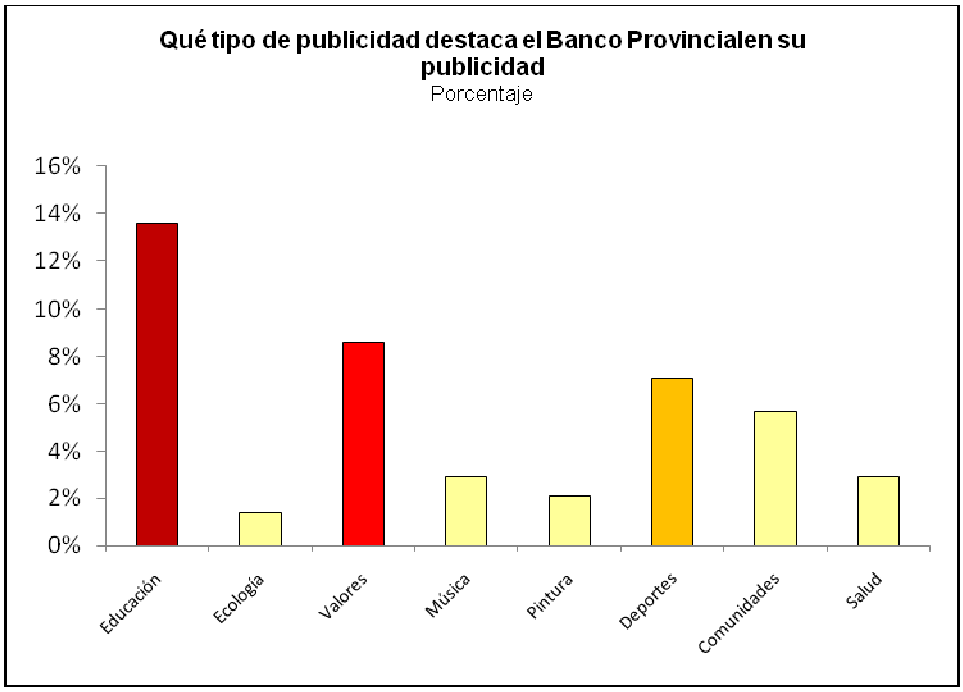
Figura Nº 20 Qué tipo de causa destaca el Banco de Venezuela en su publicidad



La Ecología fue mencionada como una de las causas sociales destacadas por el Banco de Venezuela, por casi dos tercios del total de la muestra: 89 individuos (63,4%). Por su parte, Comunidades tuvo 24 menciones (17,1%); Educación 22 (15,7%) y Valores fue resaltada por 17 en encuestados (12,1%).

5.8.5.3 Mensaje del Banco Provincial

Figura Nº 21 Qué tipo de causa destaca el Banco Provincial en su publicidad

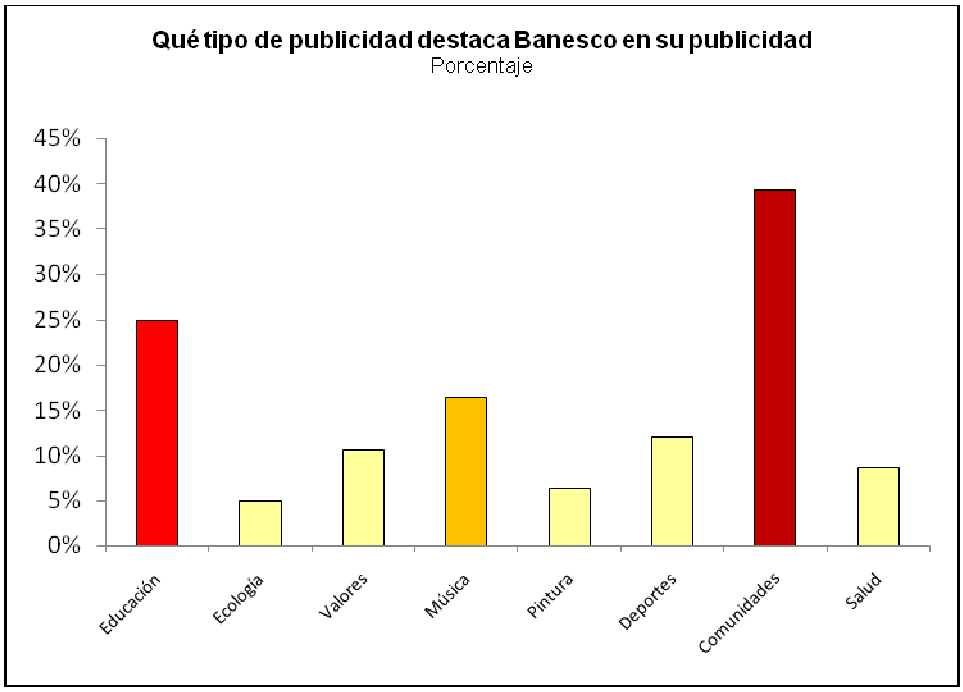


Del total de la muestra, 19 (13,6%) señalaron a la Educación como una de las causas sociales destacada en algunas publicidades del Banco Provincial. Valores fue mencionada como uno de los elementos presentes en las publicidades de esta institución por 12 individuos (8,6%) ; deportes por 10 (7,1%) y Comunidades por 8 (5,7%).

5.8.5.4 Mensaje de Banesco

El 39,3% de las personas encuestadas señaló que el trabajo hacia las Comunidades era una de las causas presentes dentro de algunas publicidades de Banesco. Por su parte, Educación fue mencionada por 35 individuos (25%), y Música por 23 (16,4%). En menor medida, Deportes recibió 17 (12,1%) menciones y Salud 12 (8,1%).

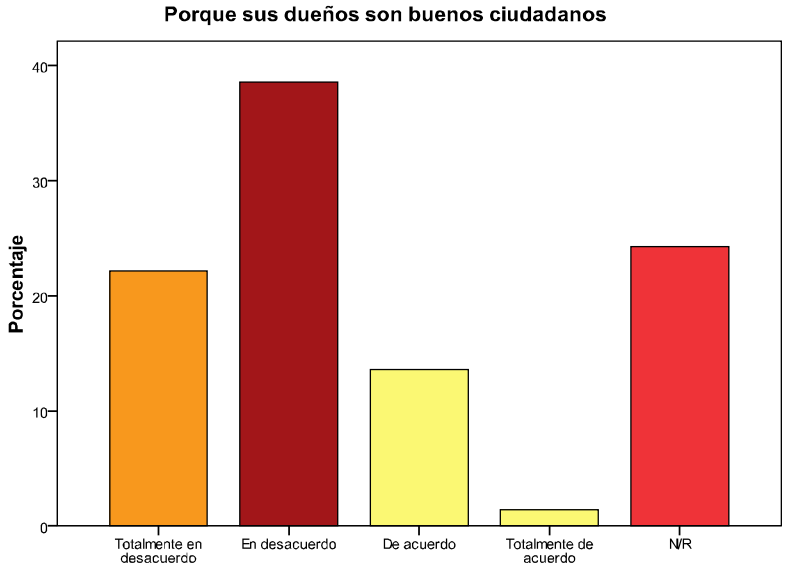
Figura Nº 22 Qué tipo de causa destaca Banesco en su publicidad



5.8.6 Características relacionadas a la Banca con base en la Responsabilidad Social Empresarial

Con respecto al enunciado *los bancos tienen iniciativas de RSE porque sus dueños son buenos ciudadanos* 54 individuos (38,6%) manifestaron estar En desacuerdo y 31 (22,1%) en Total desacuerdo. En contraparte, 19 personas (13,6%) señalaron estar De acuerdo y 2 (1,4%) Totalmente desacuerdo.

Figura Nº 23 Los bancos tienen RSE: porque sus dueños son buenos ciudadanos



Marque con una X su grado de acuerdo/desacuerdo con el siguiente enunciado
Los bancos tienen iniciativas de responsabilidad social...
"Porque sus dueños son buenos ciudadanos"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válidos	Totalmente en desacuerdo	31	22,1	22,1	22,1
	En desacuerdo	54	38,6	38,6	60,7
	De acuerdo	19	13,6	13,6	74,3
	Totalmente de acuerdo	2	1,4	1,4	75,7
	N/R	34	24,3	24,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Al preguntar sobre sí *Los bancos tienen iniciativas de RSE porque los obliga el gobierno* 47 personas (33,6%) manifestaron estar De acuerdo

y 26 (18,6%) Totalmente de acuerdo. Por otro lado, 27 encuestados (19,3%) proclamaron estar En desacuerdo y 6 personas Totalmente desacuerdo.

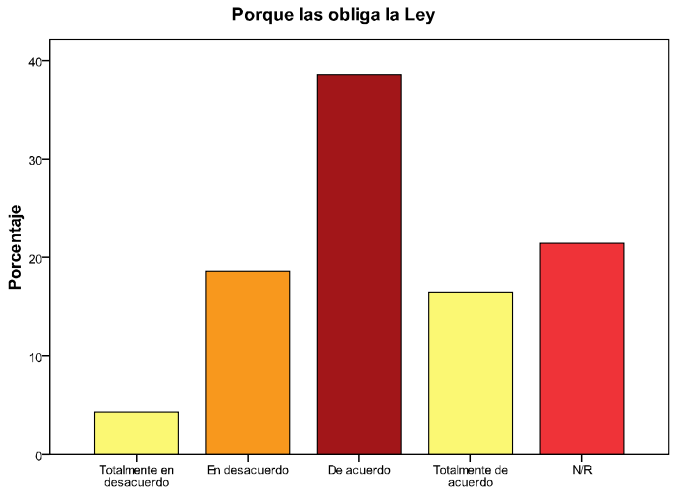
Tabla Nº15 Los bancos tienen RSE: porque los obliga el gobierno

Marque con una X su grado de acuerdo/desacuerdo con el siguiente enunciado
Los bancos tienen iniciativas de responsabilidad social...
"Porque los obliga el gobierno"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	4,3	4,3	4,3
	En desacuerdo	27	19,3	19,3	23,6
	De acuerdo	47	33,6	33,6	57,1
	Totalmente de acuerdo	26	18,6	18,6	75,7
	N/R	34	24,3	24,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

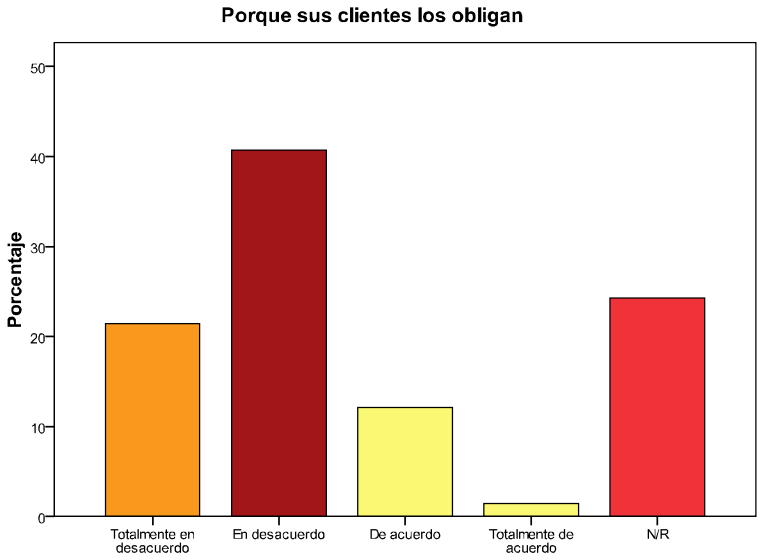
Cuando se les preguntó si *Los bancos tienen iniciativas de RSE porque los obliga la Ley,* 54 personas (38,6%) manifestaron estar De acuerdo y 23 (16,4%) Totalmente de acuerdo. 26 personas (18,6%) declararon estar En desacuerdo y 6 (4,3%) Totalmente desacuerdo.

Figura Nº24 Los bancos tienen RSE: porque los obliga el gobierno



Con respecto al enunciado *Los bancos tienen iniciativas de RSE porque sus clientes los obligan,* 57 personas (40,7%) manifestaron estar En desacuerdo y 30 (21,4%) Totalmente en desacuerdo. Por otro lado, 17 individuos (12,1%) declararon estar De acuerdo y 2 (1,4%) Totalmente de acuerdo.

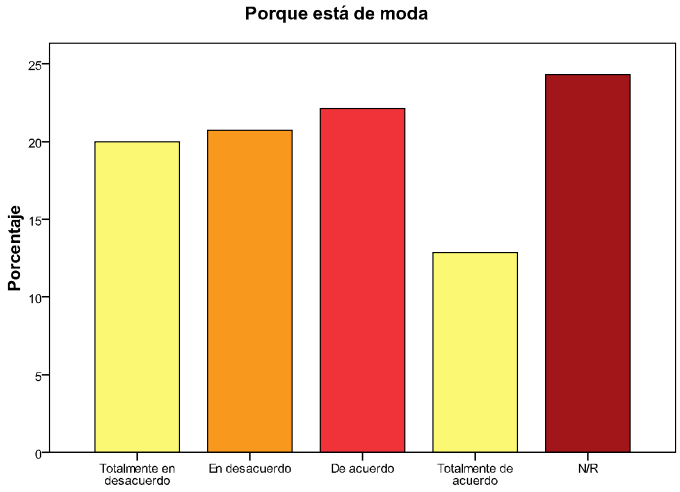
Figura Nº25 Los bancos tienen RSE: porque sus clientes los obligan



En cuanto al enunciado *Los bancos tienen iniciativas de RSE porque está de moda,* 29 personas (20,7%) manifestaron estar En

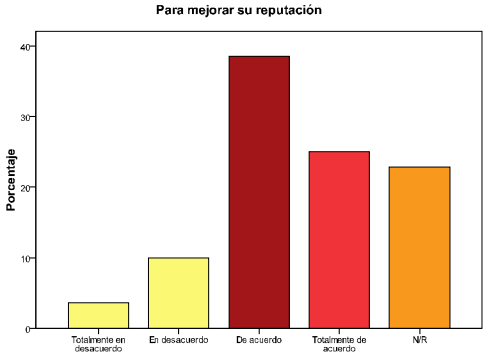
desacuerdo y 28 (20,0%) Totalmente en desacuerdo. En contraparte, 31 personas (22,1%) declararon estar De acuerdo y 18 (12,9%) Totalmente de acuerdo

Figura Nº26 Los bancos tienen RSE: porque está de moda



En contraparte, al ítem *Los bancos tienen iniciativas de RSE para mejorar su reputación,* 54 personas (38,6%) respondieron estar De acuerdo y 35 (25,0%) Totalmente de acuerdo. Por otro lado, 14 individuos (10,0%) declararon estar En desacuerdo y 5 (3,6%) Totalmente en desacuerdo.

Figura Nº27 Los bancos tienen RSE: para mejorar su reputación



Con respecto al enunciado *Los bancos tienen iniciativas de RSE para retribuir a la sociedad,* 56 personas (40,0%) manifestaron estar De acuerdo y 26 (18,6%) Totalmente de acuerdo. En contraparte, 22 personas (15,7%) declararon estar En desacuerdo y 3 (2,1%) Totalmente en desacuerdo.

Tabla Nº16 Los bancos tienen RSE: para retribuir a la sociedad

Marque con una X su grado de acuerdo/desacuerdo con el siguiente enunciado
Los bancos tienen iniciativas de responsabilidad social…
"Para retribuir a la sociedad"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	22	15,7	15,7	17,9
	De acuerdo	56	40,0	40,0	57,9
	Totalmente de acuerdo	26	18,6	18,6	76,4
	N/R	33	23,6	23,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Al preguntar sobre sí *Los bancos tienen iniciativas de RSE para hacerse publicidad,* 46 individuos (32,9%) manifestaron estar De acuerdo y 36 (25,7%) Totalmente de acuerdo. En contraparte, 23 personas (16,4%) declararon estar En desacuerdo y 2 (1,4%) Totalmente en desacuerdo.

En este sentido, se le consultó a la muestra si consideraba que *Los bancos tienen iniciativas de RSE para conseguir clientes,* 51 individuos (36,4%) manifestaron estar De acuerdo y 16 (11,4%) Totalmente de acuerdo. Por otro lado, 39 individuos (27,9%) declararon estar En desacuerdo y 2 (1,4%) Totalmente en desacuerdo.

Con respecto al enunciado *Los bancos tienen iniciativas de RSE para aparecer en los medios,* 51 individuos (36,4%) manifestaron estar De acuerdo y 29 (20,7%) Totalmente de acuerdo. En contraparte, 23 individuos (16,4%) declararon estar En desacuerdo y 5 (3,6%) Totalmente en desacuerdo.

Figura Nº28 Los bancos tienen RSE: para aparecer en los medios

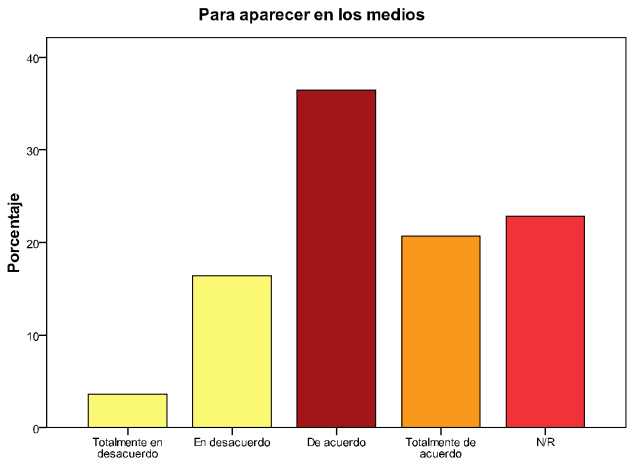


Tabla Nº17 Los bancos tienen RSE: para aparecer en los medios

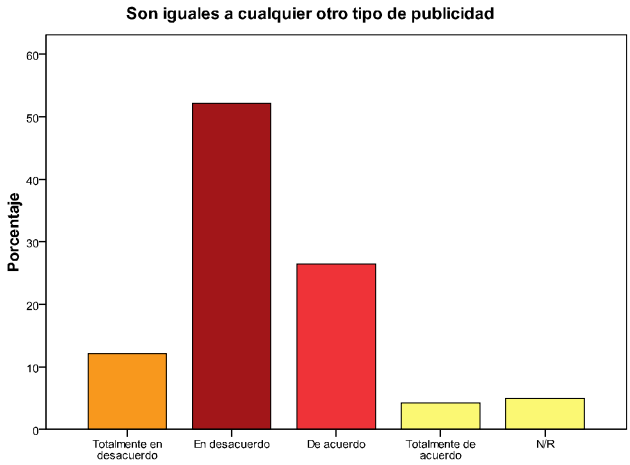
Marque con una X su grado de acuerdo/desacuerdo con el siguiente enunciado
Los bancos tienen iniciativas de responsabilidad social...
"Para aparecer en los medios"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	23	16,4	16,4	20,0
	De acuerdo	51	36,4	36,4	56,4
	Totalmente de acuerdo	29	20,7	20,7	77,1
	N/R	32	22,9	22,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Uno de los ítems más importantes era cuando se le preguntó a la muestra si consideraba que las informaciones que los Bancos emitían sobre sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial eran iguales a cualquier otro tipo de publicidad.

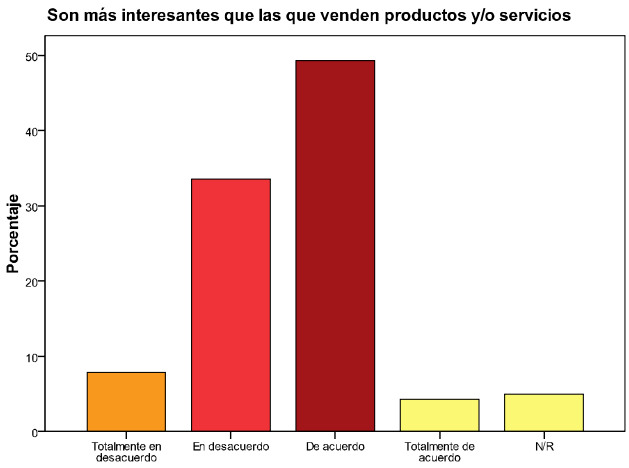
En este sentido, 73 encuestados (52,1%) se manifestó En desacuerdo y 17 (12,1%) Totalmente en desacuerdo. En contraparte, 37 individuos (26,4%) declaró estar De acuerdo y 6 (4,3%) Totalmente de acuerdo.

Figura Nº29 Las publicidades de RSE: son iguales a cualquier otro tipo



Seguidamente, los individuos encuestados debían responder si las publicidades de bancos que destacan lo que hacen por la sociedad o alguna causa en específico *más interesantes que las que venden productos o servicios,* 69 personas (49,3%) manifestaron estar De acuerdo y 6 (4,3%) Totalmente de acuerdo. Por otro lado, 47 encuestados (33,6%) declaró estar En desacuerdo y 11 (7,9%) Totalmente en desacuerdo.

Figura Nº30 Las publicidades de RSE: son más interesantes



Con respecto al enunciado las publicidades de bancos que destacan lo que hacen por la sociedad o alguna causa en específico *hacen que me identifique con la empresa,* 81 encuestados (57,9%) se manifestó De acuerdo y 14 (10,0%) Totalmente de acuerdo. En contraparte, 36 individuos (25,7%) declaró estar En desacuerdo y 6 (4,3%) Totalmente en desacuerdo.

Más allá de la identificación con la empresa, se quería pulsar en la muestra si observan estas promociones de RSE como una estrategia de venta. Los resultados obtenidos fueron: 76 personas (54,3%) manifestaron estar De acuerdo y 43 (30,7%) Totalmente de acuerdo. Por otro lado, 12 encuestados (8,6%) declaró estar En desacuerdo y 2 (1,4%) Totalmente en desacuerdo

Figura Nº31 Las publicidades de RSE: son una manera de vender a la empresa

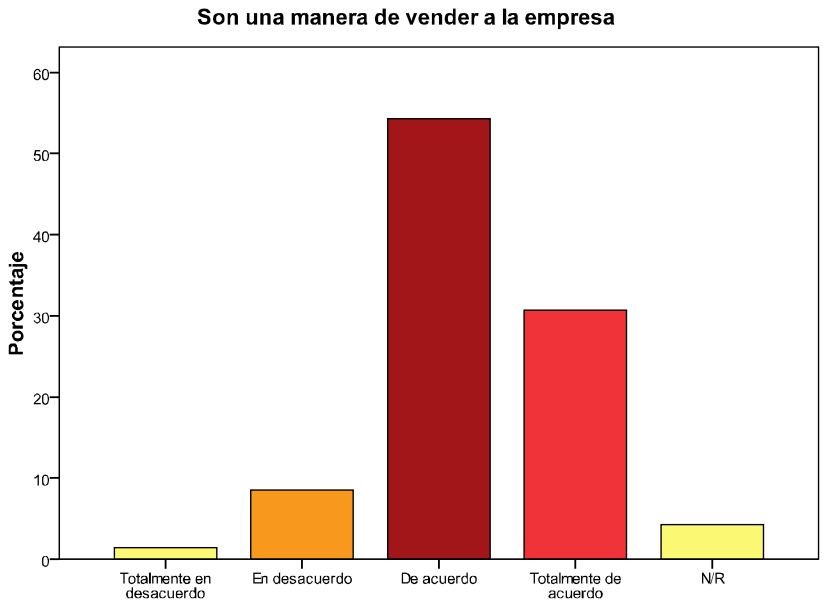


Tabla Nº18 Las publicidades de RSE: son una manera de vender a la empresa

Marque con una X su grado de acuerdo/desacuerdo con el siguiente enunciado
Las publicidades de bancos que destacan lo que hacen por la sociedad o alguna causa en específico
"Son una manera de vender a la empresa"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	1,4	1,4	1,4
	En desacuerdo	12	8,6	8,6	10,0
	De acuerdo	76	54,3	54,3	64,3
	Totalmente de acuerdo	43	30,7	30,7	95,0
	N/R	6	4,3	4,3	99,3
	Total	140	100,0	100,0	

Con respecto al enunciado las publicidades de bancos que destacan lo que hacen por la sociedad o alguna causa en específico

promueven causas solidarias, 85 encuestados (60,7%) se manifestó De acuerdo y 19 (13,6%) Totalmente de acuerdo. En contraparte, 24 individuos (25,7%) declaró estar En desacuerdo y 6 (4,3%) Totalmente en desacuerdo.

En cuanto al enunciado las publicidades de bancos que destacan lo que hacen por la sociedad o alguna causa en específico *son puras mentiras,* 66 personas (47,1%) manifestaron estar En desacuerdo y 45 (32,1%) Totalmente en desacuerdo. Por otro lado, 15 encuestados (10,7%) declaró estar De acuerdo y 4 (2,9%) Totalmente de acuerdo.

Por otro parte, era importante conocer los efectos sobre la audiencia de este tipo de promociones, por ello al enunciado las publicidades de bancos que destacan lo que hacen por la sociedad o alguna causa en específico *me motivan a apoyar las causas que promueven,* 80 encuestados (57,1%) se manifestó De acuerdo y 7 (5,0%) Totalmente de acuerdo. En contraparte, 40 individuos (28,6%) declaró estar En desacuerdo y 7 (5,0%) Totalmente en desacuerdo.

Con respecto al enunciado las publicidades de bancos que destacan lo que hacen por la sociedad o alguna causa en específico *dejan un bonito mensaje,* 92 personas (65,7%) manifestaron estar De acuerdo y 16 (11,4%) Totalmente de acuerdo. Por otro lado, 20 encuestados (14,3%) declaró estar En desacuerdo y 5 (3,6%) en desacuerdo.

En cuanto al enunciado las publicidades de bancos que destacan lo que hacen por la sociedad o alguna causa en específico *me motivan a adquirir los productos o servicios del banco que lo promueve, antes que los de su competencia,* 57 encuestados (40,7%) se manifestó De acuerdo y 12 (8,6%) Totalmente de acuerdo. En contraparte, 54 individuos (38,6%) declaró estar En desacuerdo y 11 (7,9%) Totalmente en desacuerdo.

Figura Nº 32 Las publicidades de RSE: me motivan a adquirir los productos del banco

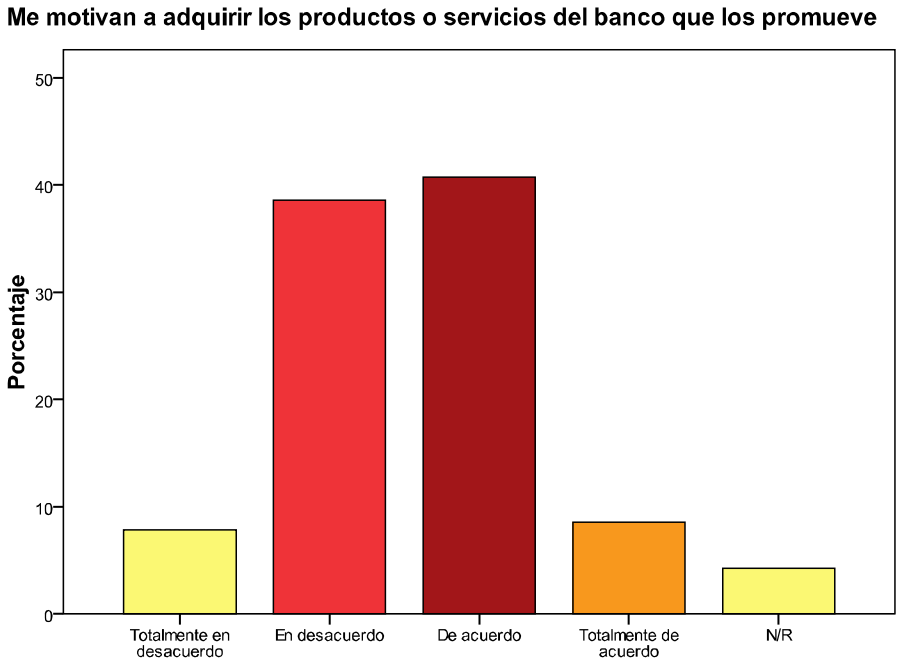


Tabla Nº 19 Las publicidades de RSE: me motivan a adquirir los productos del banco

Marque con una X su grado de acuerdo/desacuerdo con el siguiente enunciado
Las publicidades de bancos que destacan lo que hacen por la sociedad o alguna causa en específico
"Me motivan a adquirir los productos o servicios del banco que lo promueve, antes que los de su competencia"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	11	7,9	7,9	7,9
	En desacuerdo	54	38,6	38,6	46,4
	De acuerdo	57	40,7	40,7	87,1
	Totalmente de acuerdo	12	8,6	8,6	95,7
	N/R	6	4,3	4,3	100,0

Total	140	100,0	100,0	

5.8.7 Relaciones entre variables

5.8.7.1 Medio por el que se han conocido las iniciativas de RSE del Banco Mercantil

Tabla Nº 20 cruce página web-Mercantil educación

		Tipo causa apoya Mercantil Educación		
		Sí	No	Total
Se ha enterado página web	Sí	15	4	19
	No	39	52	91
	N/R	5	25	30
Total		59	81	140

Del total de la muestra que dijo haberse enterado de la RSE de los bancos a través de su publicidad el 78,9% identificó a la Educación como una de las causas sociales que resalta el Banco Mercantil; esta relación se considera moderada y significativa (r= 0,364; p= 0,000)

Tabla Nº 21 correlación página web-Mercantil educación

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,364	,000
	Cramer's V	,364	,000
	Contingency Coefficient	,342	,000
N of Valid Cases		140	

Tabla Nº 22 cruce comerciales de TV-Mercantil educación

		Tipo Causa apoya Mercantil Educación		
		Sí	No	Total
Se ha enterado comerciales tv	Sí	39	26	65
	No	15	31	46
	N/R	5	24	29
Total		59	81	140

Tabla Nº 23 correlación comerciales de TV-Mercantil educación

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,354	,000
	Cramer's V	,354	,000
	Contingency Coefficient	,334	,000
N of Valid Cases		140	

La muestra arrojó una correlación moderada (r= 0,354) y una significancia de 0,000 entre haberse enterado de las publicidades de RSE de los bancos a través de la Televisión y reconocer la Educación como una de las causas que apoya el Banco Mercantil.

Tabla Nº 24 cruce noticiero de TV-Mercantil educación

		Tipo causa apoya Mercantil Educación		
		Sí	No	Total
Se ha enterado noticiero tv	Sí	21	11	32
	No	33	46	79
	N/R	5	24	29
Total		59	81	140

La muestra arrojó una correlación moderada y significativa (r= 0,323; p=0,001) entre haberse enterado de la RSE de los bancos y reconocer a la educación como una de las causas promovidas por el Banco Mercantil en su publicidad.

Tabla Nº 25 correlación noticiero de TV-Mercantil educación

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,323	,001
	Cramer's V	,323	,001
	Contingency Coefficient	,307	,001
N of Valid Cases		140	

5.8.7.1.2 Otros hallazgos

En los cruces de variables realizados para medir la correlación entre el medio de comunicación utilizado por el Banco Mercantil y el tipo de causa que apoya, se obtuvieron relaciones bajas cuyas probabilidades de que la relación entre variables no ocurra por azar hace que se mencionen como hallazgos que se deben tomar en cuenta:

- La muestra arrojó una correlación (r= 0,292 ;p=0,003) entre quienes declararon haberse enterado de la RSE de los bancos en sus sucursales y aquellos que resaltaron la Educación como una de las causas exaltadas por el Banco Mercantil.
- Quienes señalaron las revistas como uno de los medios a través de los cuales se ha enterado de la RSE de los bancos (58,1% de individuos) identificaron a la Educación como una de las acciones resaltadas por el Banco Mercantil en su publicidad. La relación entre las variables fue de r= 0,279 y p= 0,004.
- En el análisis de la muestra se obtuvo que 55,8% de los que mencionaron el medio periódico igualmente señalaron la Educación como una de las causas resaltadas por el Banco Mercantil, siendo una relación baja entre las variables pero significativa (r= 0,277; p= 0.005).
- El 48% de las personas que dijeron haberse enterado de la RSE de los bancos privados porque se los Han Contado, también dijo que el

Banco Mercantil resalta la Educación, arrojando una correlación entre ambas variables de r=0,270 y p=0,006.

- De las personas que señalaron haberse enterado de la RSE de los bancos a través de Internet, el 46,7% resaltó la Educación como una de las causas que promueve el Banco Mercantil en su Publicidad (r=0,259; p=0,009)
- El 24, 6% de los encuestados que señalaron enterarse de la publicidad de RSE identificó la Música como una de las acciones resaltadas por el Banco Mercantil en su publicidad. Se puede observar que aunque la relación entre estas variables es baja (r= 0,211) es siginificativa (p= 0,045); sin embargo, en la mayoría de los casos siempre se señaló a la Educación como la iniciativa que principalmente apoya la institución financiera.

5.8.7.2 Medio por el que se han conocido las iniciativas de RSE del Banco Provincial

A diferencia de los resultados arrojados en el análisis de los medios que utiliza el Banco Mercantil, las relaciones entre las variables en el caso de los medios y el Banco Provincial en su mayoría fueron bajas ya que solamente dos superaron el valor de correlación de 0,300.

Tabla Nº 26 cruce página web-Provinciall educación

		Tipo causa apoya Provincial Educación		
		Sí	No	Total
Se ha enterado página web	Sí	9	10	19
	No	9	82	91
	N/R	1	29	30
Total		19	121	140

La muestra arrojó una correlación entre aquellos que respondieron haberse enterado de la RSE de los bancos a través de su página web y aquellos que señalaron a la Educación como una de las causas sociales apoyadas por el Banco Provincial. En total, el 90% de las personas que señalaron haberse enterado por la página web del banco también relacionaron al banco provincial con la Educación, obteniendo una relación entre variables moderada. (r=0,399; p=0,000)

Tabla Nº 27 correlación página web-Provincial educación

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,399	,000
	Cramer's V	,399	,000
	Contingency Coefficient	,370	,000
N of Valid Cases		140	

Por su parte, el 32, 4% de los encuestados que señalaron haberse enterado de la RSE de los bancos a través de sus sucursales también resaltó la Educación como una de las causas promovidas por el Banco Provincial. La relación entre estas dos variables es moderada y significativa (r=0,334;p=0,000)

Tabla Nº 28 cruce sucursales de bancos-Provincial educación

		Tipo causa apoya Provincial Educación		
		Sí	No	Total
Se ha enterado sucursales bancos	Sí	12	25	37
	No	6	68	74
	N/R	1	28	29
Total		19	121	140

Tabla Nº 29 correlación sucursales de bancos-Provincial educación

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,334	,000
	Cramer's V	,334	,000
	Contingency Coefficient	,317	,000
N of Valid Cases		140	

La muestra arrojó una relación baja pero significativa (r= 0,265; p= 0,007) entre el haberse enterado de la publicidad de iniciativas de RSE de los bancos y reconocer a la Educación como una de las causas promovidas por el Banco Provincial en su publicidad.

Tabla Nº 30 cruce internet de -Provincial educación

		Tipo_ causa_ apoya Provincial Educación		
		Sí	No	Total
Se ha_enterado_internet	Sí	9	21	30
	No	9	72	81
	N/R	1	28	29
Total		19	121	140

En total, el 30% de las personas que señalaron la opción Internet, también lo hicieron con la variante educación dentro de las acciones resaltadas por esta entidad financiera en su publicidad.

Tabla Nº 30 correlación internet -Provincial educación

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,265	,007
	Cramer's V	,265	,007
	Contingency Coefficient	,256	,007
N of Valid Cases		140	

De las personas que manifestaron haberse enterado por comerciales de TV, el 23,1% también resaltó la opción educación como una de las causas sociales resaltadas por el banco provincial a través de su publicidad, lo que en definitiva arrojó una relación baja y significativa entre ambas variables nominales (r= 0,260 ; p= 0,009).

Tabla Nº 31 correlación comerciales de tv -Provincial educación

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,260	,009
	Cramer's V	,260	,009
	Contingency Coefficient	,252	,009
N of Valid Cases		140	

El 28,1% de los encuestados que manifestaron haberse enterado de la RSE de los bancos por Noticieros de TV, también resaltó la Educación como una de las acciones resaltadas por el Banco Provincial en sus publicidades, lo que arrojó una correlación baja y significativa entre ambas variables (r= 0,248; p= 0,013)

Tabla Nº 32 correlación noticieros de tv -Provincial educación

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,248	,013
	Cramer's V	,248	,013
	Contingency Coefficient	,241	,013
N of Valid Cases		140	

5.8.7.3 Medio por el que se han conocido las iniciativas de RSE de Banesco

Al analizar los medios que utiliza Banesco para transmitir sus iniciativas en materia de Responsabilidad Social, solamente se obtuvieron dos cruces significativos entre el medio y el tipo de causa que apoya. En este sentido, la muestra dijo haberse enterado de que Banesco apoyaba la música y los valores por medio de los noticieros de televisión, con una relación de baja en ambos casos (r= 0,264; p= 0,008 y r= 0,225; p=0,029, respectivamente)

Tabla Nº 33 correlación noticieros de tv –Banesco música

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,264	,008
	Cramer's V	,264	,008
	Contingency Coefficient	,255	,008
N of Valid Cases		140	

Tabla Nº 34 correlación noticieros de tv –Banesco valores

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,225	,029
	Cramer's V	,225	,029
	Contingency Coefficient	,220	,029
N of Valid Cases		140	

5.8.7.4 Medio por el que se han conocido las iniciativas de RSE del Banco de Venezuela

En el análisis del Banco de Venezuela y los medios que utiliza para comunicar sus iniciativas de Responsabilidad Empresarial no se

obtuvieron relaciones entre variables importantes. Sin embargo, cabe destacar lo siguiente.

De total que aseguro haber visto publicidades de índole social del Banco de Venezuela, el 77,6% identificó a la Ecología como una de las causas promovidas, por el mismo.

Tabla Nº 35 correlación publicidad RSE –Banco de Venezuela ecología

		Tipo causa apoya Venezuela Ecología		
		Sí	No	Total
Ha visto publicidad RSE Venezuela	Sí	83	24	107
	No	6	27	33
Total		89	51	140

De total que aseguro haber visto estas informaciones de índole social del Banco de Venezuela, 77,6% identificó a la Ecología como una de las causas promovidas por el mismo.

5.8.8 Consideraciones de la muestra acerca de las informaciones de Responsabilidad Social Empresarial de la Banca

Como se puede observar en la tabla, al comparar las respuestas sobre si las publicidades que destacan causas sociales promueven causas solidarias y hacen que me identifique con la empresa que la promueve, el mayor porcentaje, 37,1% lo obtuvo la respuesta De acuerdo con ambos enunciados.

Tabla Nº 36 correlación identifique con el banco- promueven causa solidarias

		Publicidades RSE bancos promueven causas solidarias					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	N/R	Total
Publicidades RSE bancos identifique con empresa	Totalmente en desacuerdo	2	2	2	0	0	6
	En desacuerdo	1	6	25	3	1	36
	De acuerdo	2	13	52	12	2	81
	Totalmente de acuerdo	1	3	6	4	0	14
	N/R	0	0	0	0	3	3
Total		6	24	85	19	6	140

En total casi tres cuartos de la muestra, el 74% de los encuestados, coincidió en estar De acuerdo o Totalmente de acuerdo con ambas afirmaciones.

De tal manera, la tendencia fue a que aquellas personas que declararon percibir que las causas que promueven los bancos son solidarias, dijeran sentirse identificada con la entidad que las promueve.

Tabla Nº 37 correlación identifique con el banco –motivan ayudar

		Publicidades RSE bancos motivan apoyar					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	N/R	Total
Publicidades RSE bancos identifique con empresa	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	0	0	6
	En desacuerdo	3	15	17	1	0	36
	De acuerdo	3	23	48	3	4	81
	Totalmente de acuerdo	0	0	11	3	0	14
	N/R	0	0	1	0	2	3
Total		7	40	80	7	6	140

Hubo una relación, aunque muy baja y poco significativa, en la muestra con respecto a las afirmaciones las Publicidades de causas sociales hacen que me identifique con la empresa y Publicidades de causas sociales me motivan a apoyar las causas que promueven.

Se llama la atención en este punto ya que el mayor porcentaje estuvo en la respuesta De acuerdo, donde se declaró el 34,3% de los encuestados. Es así como se puede afirmar, que la tendencia fue que aquellos que se sintieran identificados con la empresa se declararan dispuestos a apoyar las causas que el banco promueve.

Tabla Nº 38 correlación más interesantes –identifique con la empresa

		Publicidades RSE bancos identifique con empresa					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	N/R	Total
Publicidades RSE bancos más interesantes venden productos	Totalmente en desacuerdo	1	4	5	1	0	11
	En desacuerdo	2	18	24	3	0	47
	De acuerdo	3	13	46	7	0	69
	Totalmente de acuerdo	0	1	2	3	0	6
	N/R	0	0	4	0	3	7
Total		6	36	81	14	3	140

Como se puede observar en la tabla, la opción en la que coincidieron el mayor número de personas fue De acuerdo con 46 personas. En total, el 41,4% de los encuestados respondieron a ambas opciones De acuerdo o Totalmente de acuerdo.

La tendencia en este sentido fue que aquellas personas que consideraran más interesantes que las publicidades de índole social sobre aquellas que venden producto o servicio, también se sintieran identificados con el banco que promueve dichas causas.

En cuanto a si los bancos tienen iniciativas de RSE para hacerse publicidad y para conseguir clientes, el 42,1% de la muestra seleccionó en ambas oportunidades las opciones De acuerdo y Totalmente de Acuerdo.

Tabla Nº 39 correlación hacerse publicidad –conseguir clientes

		Bancos iniciativas RSE conseguir clientes					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	N/R	Total
Bancos iniciativas RSE hacerse publicidad	Totalmente en desacuerdo	0	1	1	0	0	2
	En desacuerdo	0	17	5	1	0	23
	De acuerdo	0	11	30	5	0	46
	Totalmente de acuerdo	2	10	14	10	0	36
	N/R	0	0	1	0	32	33
Total		2	39	51	16	32	140

En otras palabras, existe una tendencia en la muestra según la cual quienes consideran que la RSE es una forma de hacer publicidad también piensen que la motivación de los bancos para realizar estas campañas es obtener más clientes.

Tabla Nº 40 correlación hacerse publicidad –aparecer medios

		Bancos iniciativas RSE aparecer medios					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	N/R	Total
Bancos iniciativas RSE hacerse publicidad	Totalmente en desacuerdo	1	0	0	1	0	2
	En desacuerdo	1	9	10	3	0	23

	De acuerdo	3	6	30	7	0	46
	Totalmente de acuerdo	0	8	10	18	0	36
	N/R	0	0	1	0	32	33
Total		5	23	51	29	32	140

Tal como se puede observar en la tabla, en la comparación entre aquellos que piensan que los bancos tienen iniciativas de RSE para hacerse publicidad y aparecer en los medios, el 46,7% de las personas se declaró De acuerdo o Totalmente de acuerdo con ambas opciones

Es así como la tendencia permitiría inferir, que los encuestados que consideran los bancos tienen iniciativas de RSE para hacerse publicidad también piensen que lo hacen para aparecer en los medios.

Tabla Nº 41 correlación igual a otra publicidad –puras mentiras

		Publicidades RSE bancos puras mentiras					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	N/R	Total
Publicidades RSE bancos igual otra publicidad	Totalmente en desacuerdo	12	5	0	0	0	17
	En desacuerdo	21	43	8	0	1	73
	De acuerdo	10	16	7	3	1	37
	Totalmente de acuerdo	2	2	0	1	1	6
	N/R	0	0	0	0	7	7
Total		45	66	15	4	10	140

Entre las variables La publicidad de RSE es igual a otro tipo de publicidad y las publicidades de RSE de los bancos son puras mentiras. Más de la mitad de los encuestados, el 57,9%, coincidió en estar Totalmente en descuerdo o En desacuerdo con ambas opciones.

Esta tendencia indica que quienes rechazan la idea de que la publicidad de causas sociales e igual a otro tipo de publicidad, tampoco

estén de acuerdo con que las publicidades de RSE de los bancos son puras mentiras.

Tabla Nº 42 correlación motivan a apoyar –adquirir productos de ese banco

		Publicidades bancos adquirir productos ese banco					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	N/R	Total
Publicidades RSE bancos motivan apoyar	Totalmente en desacuerdo	4	2	1	0	0	7
	En desacuerdo	2	25	12	1	0	40
	De acuerdo	5	25	41	9	0	80
	Totalmente de acuerdo	0	2	3	2	0	7
	N/R	0	0	0	0	6	6
Total		11	54	57	12	6	140

El 39 % de los encuestados coincidió en responder De acuerdo o Totalmente de acuerdo ante la comparación entre Publicidades de RSE de los bancos me motivan a apoyar y las publicidades de RSE me motivan a adquirir productos de ese banco ambas variables.

En este sentido la tendencia encontrada fue que quienes declararon sentirse motivados a apoyar las causas que los bancos promueven en su publicidad también se sintieran motivados a adquirir los productos y/o servicios de esa institución financiera que la promueve.

Tabla Nº 43 correlación retribuir a la sociedad –aparecer medios

		Bancos iniciativas RSE aparecer medios					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	N/R	Total
Bancos iniciativas RSE retribuir sociedad	Totalmente en desacuerdo	0	0	1	2	0	3
	En desacuerdo	0	5	12	5	0	22
	De acuerdo	4	11	29	12	0	56

	Totalmente de acuerdo	1	7	8	10	0	26
	N/R	0	0	1	0	32	33
Total		5	23	51	29	32	140

Como se puede apreciar en la tabla, el estudio arrojo que Los bancos tienen iniciativas de RSE para retribuir a la sociedad y para aparecer en los medios con 42,1% de los encuestados a favor.

Esta tendencia inclina a pensar que aquellos que consideraron que los bancos tienen iniciativas de RSE para retribuir a la sociedad igualmente consideran que su motivación está en aparecer en los medios.

En la tabla se observan las respuestas a las afirmaciones Las publicidades de RSE promueven causas solidarias y Las publicidades de RSE me motivan a apoyar las causas que promueven. 48,6% coincidió en responder De acuerdo o Totalmente de acuerdo a ambos enunciados.

Tabla Nº 44 correlación causas solidarias –motivan a apoyar

		Publicidades RSE bancos motivan apoyar					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	N/R	Total
Publicidades RSE bancos promueven causas solidarias	Totalmente en desacuerdo	0	1	5	0	0	6
	En desacuerdo	1	11	12	0	0	24
	De acuerdo	6	23	50	4	2	85
	Totalmente de acuerdo	0	5	11	3	0	19
	N/R	0	0	2	0	4	6
Total		7	40	80	7	6	140

Esta tendencia indica que quienes consideraron que las publicidades de RSE promueven causas solidarias, también se sentirían sentirse motivados a apoyar las causas que promueven.

Tabla Nº 45 correlación hacerse publicidad –apoyan fundaciones

		RSE es cuando organizaciones apoyan fundaciones			
		Sí	No	N/R	Total
Bancos iniciativas RSE hacerse publicidad	Totalmente en desacuerdo	1	1	0	2
	En desacuerdo	15	8	0	23
	De acuerdo	28	18	0	46
	Totalmente de acuerdo	23	13	0	36
	N/R	2	2	29	33
Total		69	42	29	140

Como puede observarse en la tabla, la comparación entre las respuestas a las afirmaciones los Bancos tienen iniciativas de RSE para hacerse publicidad y RSE es cuando las organizaciones apoyan a las fundaciones. El mayor porcentaje de los encuestados, 36,4%, consideraron que las empresas practican la RSE cuando apoyan a las fundaciones, estuvo De acuerdo o Totalmente de acuerdo con el enunciado los bancos tienen RSE para hacer publicidad.

Con esta comparación se podría inferir que quienes creen que las organizaciones apoyan a las fundaciones tienen una tendencia a considerar que los nacos tienen sus iniciativas de RSE para hacerse publicidad.

Tabla Nº 46 correlación hacerse publicidad –comerciales de tv

	Se ha enterado comerciales tv			
	Sí	No	N/R	Total

Bancos iniciativas RSE hacerse publicidad	Totalmente en desacuerdo	1	1	0	2
	En desacuerdo	11	12	0	23
	De acuerdo	28	18	0	46
	Totalmente de acuerdo	22	14	0	36
	N/R	3	1	29	33
Total		65	46	29	140

En este caso, del grupo de encuestados que se ha enterado de la RSE de los bancos a través de comerciales de TV, la mayoría está De acuerdo o Totalmente de acuerdo con la afirmación los bancos tienen iniciativas de RSE para hacerse publicidad. En total, el 76,9% de los que se enteraron por comerciales de TV coincidió con alguna de esas dos opciones.

Esta podría indicar que quienes han conocido de la RSE de los bancos a través de comerciales de TV tienen una tendencia a considerar que entre las razones por la que los bancos tienen realizan acciones sociales está el hacerse publicidad.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1 Objetivo Nº1: *Identificar las razones que impulsan a los principales bancos privados en Venezuela a recurrir a la promoción pública de sus acciones en materia de responsabilidad social empresarial*

6.1.1 Definición de RSE

La Responsabilidad Social Empresarial fue definida por los expertos de distintas maneras. Sin embargo, muchos de ellos coincidieron en algunos puntos en específico. Según los consultados para esta investigación, la RSE:

- Tiene que ver con la consideración que tiene la empresa con los públicos que la rodean.
- Enmarca a las iniciativas, proyectos o programas destinados a apoyar causas o necesidades sociales.
- Incluye actividades hacia dentro y fuera de la organización.
- La ética es un fundamental y está se hace tangible en las decisiones que toma la empresa.
- Es la manera como la sociedad retribuye a la sociedad por los beneficios que obtiene.

Algunas de las consideraciones dadas por los expertos se corresponden con las opiniones expresadas por la muestra, como es el caso de la *retribución* la empresa. Al consultarle a los encuestados su opinión sobre el enunciado *Los bancos tienen iniciativas de RSE para retribuir a la sociedad,* más de la mitad de los consultados declararon estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con él.

Por su parte, los resultados de la muestra indicaron una tendencia hacia entender la RSE de las organizaciones como una actividad estrechamente vinculada con las Fundaciones. El 49,3% de los encuestados consideró que las empresas hacían responsabilidad social cuando apoyaban fundaciones y el 30% cuando las creaban. .

En cuanto a las causas apoyadas por los principales bancos privados en Venezuela, se puede afirmar que las expectativas de la muestra se corresponden con las actividades realizadas por las instituciones financieras. Esto gracias a que la mayor inversión de las cuatro instituciones financieras analizadas está destinada al apoyo de la educación y es precisamente esta la causa que la mayoría de los encuestados considera los bancos deben apoyar.

En este sentido, los estudiantes consultados para el focus group coincidieron que los bancos, por el papel que desempeñan en la sociedad, no deben limitarse a una causa en específico, sino que por el contrario pueden apoyar las causas que consideren y se espera sea más de una. Algo en lo que están de acuerdo los expertos, quienes opinaron que las organizaciones deben reñirse por sus objetivos de negocio.

6.1.2 Beneficios de la RSE

En cuanto los beneficios que perciben las empresas por su responsabilidad social, los expertos consultados coincidieron con la mayoría de los aspectos reseñados en el marco conceptual de esta investigación, en especifico con los establecidos por el Instituto Ethos (CEDICE, 2005, p. 12). En este sentido, la RSE:

- Es fundamental para la imagen de la empresa.
- Ayuda a la organización a reducir potenciales riesgos.

- Otorga ventajas competitivas, al diferenciar a la organización de su competencia.
- Acerca a la empresa con sus distintos públicos de interés.
- Permite a la organización atraer y retener talentos.

Por su parte, los estudiantes del focus group coincidieron en señalar que la principal causa por la que los bancos apoyan causa sociales, es para mejorar su imagen. De hecho, para los consultados, el reto de las empresas al apoyar una causa, es no dar a entender que sólo lo hacen por su imagen pues esto puede generarles rechazo.

6.1.3 Influencia del entorno

Los encargados de la RSE de bancos entrevistados, aseguraron que el entornó político y legal no son un factor de peso entre las razones por las que sus instituciones llevan a cabo y promocionan acciones de RSE. Mas sí consideran que las exigencias de los consumidores en este aspecto sí son un factor decisivo.

La primera de estas afirmaciones se contradice con la opinión de la mayoría de los expertos consultados. En cuanto al tema legal, los expertos señalaron que las leyes promulgadas en los últimos años han impulsado la RSE de los bancos, o al menos la promoción que han hecho de los mismos. En el apartado político, los expertos consideraron que de alguna manera el actual clima político del país ha hecho que las empresas aumenten su contribución con la sociedad y la necesidad de hacerlas del conocimiento público.

Desde la perspectiva de los expertos, la empresa es presionada por las amenazas de su entorno, que a su vez ha llevado a la ciudadanía a una toma de conciencia mayor sobre las principales problemáticas que afrenta y las responsabilidades que tienen las empresas.

En cuanto a la muestra, la mayoría de las personas se mostraron de acuerdo o totalmente de acuerdo con el enunciado *Los bancos tienen iniciativas de RSE porque las obliga el gobierno.*

La tendencia fue la misma con el enunciado *Los bancos tienen iniciativas de RSE porque los obliga el gobierno.* La mayoría de los encuestados manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación.

6.1.4 Razones especificas para comunicar la RSE

Los dos encargados de la RSE de bancos entrevistados, señalaron que sus respectivas entidades promocionaban las acciones que realizaban no sólo para beneficiar su imagen, sino también para resaltar a sus aliados sociales y contribuir con su causa; además consideran, que al comunicar sus RSE motivan a otras empresas ha emprender acciones sociales.

Estos planteamientos coincidieron con la opinión de los expertos, para quienes el comunicar la RSE de las empresas no es sólo algo normal sino que beneficia a la sociedad en general. En el mismo orden de idea, los estudiantes consultados en el focus group, consideraron que este tipo de publicidad no sólo benéfica a quien la promueve sino que también ayuda a las causas que propugna.

6.2 Objetivo Nº2 Explorar los conocimientos de la audiencia de la ciudad de Caracas sobre la responsabilidad social empresarial y las acciones que en esta materia llevan a cabo los principales bancos privados en Venezuela.

6.2.1 Recordación RSE

De las 140 personas que conformaron la muestra, 110 (78,6%) dijeron tener una idea de lo que es la RSE. Tal como se menciono anteriormente, cuando se le pidió a los encuestados que seleccionaran los tres rasgos que a su entender más se relacionan con la RSE, las opciones más mencionadas fueron Apoyan a las Fundaciones, Apoyan las artes y/o deportes, Crean fundaciones. Le siguieron en orden descendente Construyen o remodelan escuelas y Cuidan el medio ambiente.

Estas consideraciones de la muestra concuerdan con uno de los rasgos usuales dentro de la responsabilidad social, como lo es la utilización de terceros, tales como fundaciones u organizaciones de desarrollo social, para la ejecución de los objetivos sociales de la empresa.

Según el entender de los encargados de RSE entrevistados, estas organizaciones no sólo son receptoras de los fondos de la empresa, sino que en muchos casos orientan a la misma sobre las metodologías para acercarse a las comunidades o la identificación de las causas a apoyar; por esta razón llegan a llamarles “Aliados Sociales”.

En el caso del focus group 2º cuando le preguntó a los presentes, antes de mostrarles las piezas, si habían visto publicidades de RSE de los bancos, tan sólo una persona respondió afirmativamente mencionando en específico una del Banco Mercantil.

De las 140 personas encuestadas, 107 (76,4%) aseguraron haber visto algún tipo de publicidad del Banco de Venezuela en la que la institución destaca lo que hace por la sociedad o alguna causa en específico, siendo esta la institución con el mayor número de menciones. Le siguieron en orden decreciente el Banco Mercantil con 62,9%, que aseguraron haber visto de causas sociales de la organización; Banesco con 85% y el Provincial con el 24,3%.

De tal manera, la inferioridad del Banco Provincial en este aspecto se correspondería con la compra de espacios publicitarios que hace el banco, la cual es sensiblemente menor que en el caso de las demás entidades financieras.

En el caso de los focus group, mientras se le fueron mostrando las piezas a los presentes se les preguntaba si las habían visto anteriormente y tan sólo fueron recordadas las del Banco de Venezuela. Al contrastarla con los resultado de la encuesta, la muestra coincidió en relacionar mayoritariamente a esta institución con el medio ambiente, lo que podría afirmarse fue un factor decisivo en la recordación de los consultados.

6.2.2 Medios

Los expertos coinciden con los encargados de RSE de bancos entrevistados, asegurando que la utilización de campañas publicitarias para dar a conocer la RSE de la empresa no es una práctica reciente, mas si perciben un aumento en la cantidad de las mismas. Entre las posibles razones que han podido influir sobre esto están: el entorno político, el entorno social, la presión de la competencia, la intención de la empresa de rendir cuenta a la sociedad.

En el caso de los focus group, ninguno de los consultados en la sesión 1º pudo recordar publicidades de iniciativas de RSE de años anteriores, y ambas sesiones aseguraron que en la actualidad sí existen muchas campañas de iniciativas de RSE, y que esto responde a una tendencia según la cual las empresas realizan acciones sociales en respuesta a una moda de la actualidad.

En cuanto a la Publicidad y las Relaciones Públicas como herramientas para dar a a conocer la RSE de la empresa, los expertos consideraron válidas y complementarias ambas estrategias. Mientras la Publicidad busca alcanzar masivamente con mensajes elaborados por la

organización, las RRPP buscan a un tercero que hable en nombre de ella, y el mensaje se dirige a un público de interés en específico. Para los expertos de RSE la publicidad por si sola no es suficiente, pues apuntando a la creación de espacios de diálogo, la empresa debe enfocarse mayoritariamente en crear espacios de comunicación bidireccionales, en aras de satisfacer las necesidades de su audiencia..

Con respecto a los medios a través de los cuales la muestra se ha enterado de la RSE de los bancos, la opción más mencionada fue Comerciales de TV con el 46,4%, seguido de quienes aseguraron haberlo leído en periódicos, 30,7%, y quienes se enteraron a través de un noticiero de TV, 22,9%. Igualmente, llamó la atención el alto número de personas que aseguraron haber conocida estos iniciativas en las sucursales de los propios bancos.

Esta afirmaciones se corresponden con la disposición de medios de los bancos sujetos de esta investigación, ya que las entidades aplican sus campañas de acciones sociales en distintos medios, a excepción del Banco Provincial quien sólo pone su esfuerzo en prensa, estrategias de RRPP, sucursales de bancos y su página web.

6.2.2.1 Banco Mercantil

Del total de la muestra, el 42,1% destacó la educación como una de las causas sociales presentes en la publicidad del Banco Mercantil. Igualmente relacionaron a esta institución con las causas valores, deportes y en menor medida con la opción comunidades y música.

Estos resultados se corresponden con las causas apoyadas por la Institución, a excepción de deportes. La educación, los valores las comunidades y la música se corresponden con las opciones mencionada por el representante del Mercantil entrevistado, e igualmente con la inversión que destina el banco a las iniciativas.

Los cruces de variables de las encuestas arrojaron una cercana correlación entre haberse enterado de la RSE de los bancos a través de comerciales de tv y el identificar a la educación como una de las causas promovidas por el Banco Mercantil. En menor medida, hubo una correlación entre esta causa y la institución, en otros medios como internet, la página web del banco y periódicos.

Como resulta lógico pensar, la manera más efectiva que ha tenido el Mercantil para trasmitir sus causas sociales ha sido a través de la televisión. Pero por otro lado, resulta interesante señalar la correlación con los otros medios ya que demostraron un grado de recordación considerable que cobra aun mayor importancia si se considera que la inversión en los mismos es significativamente menor que en el medio audiovisual.

6.2.2.2 Banco Provincial

Del total de la muestra, el 13,6% señalaron la educación como una de las causas sociales destacadas por el Banco Provincial. A pesar de esta cifra ser tan baja, cobra más relevancia si se considera que menos del 25% de la encuestados señalo haber visto publicidades de esta entidad. De tal manera podría la mayoría de aquellos que han visto publicidades de causa sociales del Provincial relaciona a la institución con la educación.

El cruce de variables en la encuesta arrojó correlaciones moderadas entre quienes señalaron la educación como una de las causas resaltadas por el Banco Provincial y el haberse enterado de la RSE por la página web del así como por las sucursales de la institución y a través de los noticieros de tv. Esto se corresponde con lo mencionado en el marco referencial, ya que el Provincial dirige prácticamente todos sus esfuerzos en materia de RSE a apoyar la causa educación y la promoción la hace

través de limitados medios como la prensa y aquellos en los que tiene control directo: sucursales, website.

6.2.2.3 Banesco

La principal causa con la que la muestra identificó a Banesco fue con comunidades, seguida en menor medida por la educación y la música. Llamo la atención la cercana relación entre la institución y la causa comunidades puesto que esta opción no fue mencionada por la representante de la institución entrevistada ni con lo reseñado en el marco referencial. Se podría inferir que esta correlación surgió por el reciente impulso que le ha dado la institución a su banco de desarrollo, Banca Comunitaria Banesco.

En el caso de esta entidad financiera solamente se obtuvieron dos cruces significativos entre el medio y el tipo de causa que apoya. En este sentido, la muestra dijo haberse enterado de que Banesco apoyaba la música y los valores por medio de los noticieros de televisión, con una relación de baja en ambos casos. El caso de la música se corresponde con una de las tres causas señaladas por la entrevista realizada y con lo reseñado en el marco referencial según lo cual más de la mitad del los fondos destinado por la organización para el apoyo de causas externas, durante el año 2008, fue para el Sistema de Orquestas Infantiles y Juveniles de Venezuela.

6.2.2.4 Banco de Venezuela

El 63, 4% de la muestra identificó a la ecología como una de las causas resaltadas por el Banco de Venezuela en su publicidad. Esta fue la mayor relación que hubo entre una institución financiera y el apoyo a una causa, y se corresponde con lo reseñado en el marco referencial, lo que permitiría inferir que esta institución ha logrado posicionarse por el apoyo que le brinda al medio ambiente.

Esto lo refuerza lo expresado por los estudiantes del *focus group* quienes recordaron haber visto las publicidades que en esta materia ha desarrollado la institución.

No obstante, también es de resaltar que tan sólo el 15,7% de la muestra señaló a la educación como una de las causas apoyadas por el Banco de Venezuela, a pesar de que los encuestados podían señalar varias opciones a la vez. Esto es considerable si se toma en cuenta lo reseñado en el marco referencial, según el cual los mayores recursos de la institución se enfocan en esta causa y además si se considera que los esfuerzos realizados por la entidad financiera fueron para el apoyo a la educación superior en especifico; categoría a la que pertenecen tanto los estudiantes del focus como la mayoría de los encuestados.

6.3 Objetivo Nº3 Examinar el comportamiento de la audiencia ante las informaciones difundidas en medios sobre las acciones de RSE de los principales bancos privados en Venezuela.

6.3.1 Preferencias bancarias

Mientras los representantes de los bancos entrevistados dijeron que el conocimiento de la RSE podía influir sobre la decisión de los consumidores de optar por una u otra entidad financiera, varios de los expertos coincidieron en que otros factores sopesaban más como por ejemplo: la cercanía, la tradición, las facilidades, los productos y servicios que ofrece. Una tendencia entre las distintas opiniones fue señalar que mientras en otras naciones más desarrolladas la responsabilidad de la empresa sí era un factor decisivo, en Venezuela aún no es tan importante para los consumidores, pero se espera lo sea en un futuro.

En el mismo orden de idea, los consultados en el focus group señalaron que la responsabilidad social de un banco no está entre sus consideraciones a la hora de elegir una entidad financiera, antes piensan en la cercanía y las facilidades que ofrece.

Las regulaciones gubernamentales en cuanto a las tasas de interés y otros servicios que ofrecen los bancos, pese a ser mencionado por algunos expertos, parece no ser decisivo y por el contrario los consumidores sí encuentran diferencias significativas entre una organización y otra.

En el caso específico de la muestra, cuando se les preguntó su opinión sobre el enunciado "las publicidades de bancos que destacan lo que hacen por la sociedad o alguna causa en específico *me motivan a adquirir los productos o servicios del banco que lo promueve",* el 49.3% se declaró de acuerdo o totalmente de acuerdo y el 46,5% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Por la estrecha diferencia no se podría afirmar una tendencia clara.

No obstante, al consultarle a los encuestados en caso de que necesitaran adquirir un nuevo servicio financiero con cuál entidad lo harían, la mayoría optó por el Banco Mercantil, 50,7% y en segundo lugar por Banesco, 25,7. Mientras el Banco de Venezuela, que fue la entidad de la que más personas dijeron recordar su publicidad de iniciativas de RSE, tan sólo fue escogida por el 10%.

6.3.2 Diferencias entre la publicidad de RSE y la de productos y servicios

Más allá del tema del conocimiento de la RSE como una posible motivación para que los consumidores se decidan por una entidad u otra, tanto los expertos como los representantes de los bancos entrevistados,

coincidieron que la publicidad de este tipo debe plantearse objetivos distintos de las comunicaciones enfocadas en productos y servicios.

Ambos tipos de publicidad deben aportar a la construcción de la marca institucional, pues con la publicidad de productos se busca mantener un hiló de coherencia que permita un posicionamiento dado a la organización. Pero con las publicidades de iniciativas de RSE, opinan los expertos, se busca además el relacionamiento beneficios con distintos públicos de interés, la rendición de cuentas a la organización. Tanto el encargado de la RSE del Banco Mercantil, como la de Banesco, resaltaron que en sus respectivas organizaciones los presupuestos para la difusión de sus programas e iniciativas de RSE se maneja separadamente de aquel destinado a las comunicaciones de marketing.

Los expertos en Comunicaciones y Publicidad la definieron como Publicidad Institucional o Corporativa e incluso uno de los entrevistados la catalogó como de Promoción social, pues más allá de que beneficie a la empresa, muchas veces estas campañas buscas concientizar sobre una problemática que afecta a toda la sociedad en general.

En cuanto a la muestra, la mayoría de los encuestados se declaró de acuerdo o totalmente de acuerdo con el enunciado "las publicidades de bancos que destacan lo que hacen por la sociedad o alguna causa en específico son *más interesantes que las que venden productos o servicios"* .

En el mismo orden de ideas, los estudiante del Focus group 1º afirmaron que la publicidad de productos o servicio influye más sobre su decisión que aquella que utilizaban las empresas para dar a conocer sus acciones sociales

6.3.3 Percepciones sobre las motivaciones de los bancos para hacer publicidad de RSE

Tanto en la muestra, como en los focus group, los consultados coincidieron en que una de las razones por las que los bancos desarrollaban iniciativas de RSE era para hacerse publicidad, al entender de los estudiantes esta es la principal motivación.

Si bien el “mejorar su imagen” fue la expresión más utilizado por los estudiantes, esto podría comparársele a lo expresado en la muestra, cuando se les consultó la opinión sobre si los bancos tienen iniciativas de RSE para *hacerse publicidad* y para *aparecer en los medios*. En ambos casos la mayoría manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con las afirmaciones

6.3.4 Características de la publicidad de RSE

Al preguntarle a los expertos en Comunicación corporativa y Publicidad sobre las características más comunes de encontrar en este tipo de publicidad, los consultados señalaron distintos elementos y características de la comunicación. Algunos de los rasgos en común fueron:

- Identificación de una causa realmente noble
- Comunicación de los resultados obtenidos en las iniciativas de RSE
- Lenguaje positivo/ optimista/ esperanzador

En cuanto a la muestra, cuando se le consultó su opinión sobre el enunciado *“las publicidades de bancos que destacan lo que hacen por la sociedad o alguna causa en específico promueven causas solidarias”* casi las tres cuartas partes, 74.3%, se declaró de acuerdo o totalmente de acuerdo. Por su parte, en el focus group los estudiantes coincidieron que este tipo de publicidad no sólo beneficia a quien la promueve, sino que también trae beneficios para las causas que utilizan como bandera.

Con esto se podría señalar una tendencia hacia la valoración positiva de este tipo de publicidad en cuanto la audiencia puede percibir que de alguna medida la empresa está apoyando causas sociales que requieren atención

De igual forma, cuando se les pidió su opinión sobre la afirmación "las publicidades de bancos que destacan lo que hacen por la sociedad o alguna causa en específico *dejan un bonito mensaje*" la mayoría de la muestra, el 77,1%, se manifestó de acuerdo o totalmente de acuerdo.

En cuanto al tono del mensaje, los estudiantes del focus group, señalaron que aprecian más cuando la comunicación se dirige a la audiencia en un tono más personal y no se enfoca en resaltar únicamente los logros del banco.

Por su parte, y en concordancia con lo expuesto por el entrevistado en el aparto de entorno empresarial, los presentes en el focus group señalaron que la cifras mostradas en la pieza podían generarles dudas sobre su veracidad. En algunos casos manifestaron que los datos numéricos lograban impactar, pero en la mayoría les resultaron exagerados, e incluso innecesarios en cuanto podrían conmover más otros argumentos, como el tono de la redacción

En este sentido, vale la pena resaltar que en uno de los focus group, una persona manifestó creer plenamente en las cifras expuestas por una de las entidades financieras sujetas a esta investigación, ya que conocía a una persona que laboraba ahí y estaba al tanto de la preocupación de la empresa. Esto quizás podría enlazarse con lo expuesto por los expertos en RSE para quienes la confianza, necesaria para el beneficio de la empresa, se construye con aspectos más allá de la publicidad.

6.3.5 Motivaciones con respecto a las causas

La muestra presentó diversas tendencias que indican que el agrado de los encuestados por la publicidad de RSE también los llevara a manifestar que se identificaran con la empresa y que estarían dispuestos a ayudar con las causas que promueven.

En este sentido, casi tres cuartos de la muestra, el 74%,, coincidió en estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con los enunciados las publicidades de RSE *son más interesantes que las que venden productos* y *me motivan a apoyar las causas que promueven*.

Por otra parte, el 39 % de los encuestados coincidió en responder De acuerdo o Totalmente de acuerdo ante la comparación entre Publicidades de RSE de los bancos me motivan a apoyar y las publicidades de RSE me motivan a adquirir productos de ese banco ambas variables. Esto coincide con la opinión de los expertos según el cual, las personas tienden a valorar positivamente a aquellas organizaciones que promueven causas con las que el individuo se identifica.

Más allá de eso, los encargados de RSE señalaron que la promoción de las causas también promovía el apoyo a las mismas. Esto probablemente se corresponde con lo mencionado por los estudiantes del focus group, quienes en varias oportunidades aseguraron que a raíz de la campaña del Banco de Venezuela habían empezado a cumplir algunos de sus consejos en pro de la conservación del ambiente.

VII. CONCLUSIONES

A pesar de que existe un entorno político y social que repercute sobre la actuación y las motivaciones de la empresa, varios factores llevan a pensar que las prácticas de RSE no dependen sólo de ello y, por el contrario, con el paso del tiempo el concepto se profundizará en la manera como los bancos hacen negocio.

En primer lugar, los bancos en el país llevan tras suyo una pesada y triste herencia, de la que no han podido zafarse completamente y a la que de alguna manera deben hacer frente. Ante esto, la responsabilidad social se presenta como una oportunidad de construir confianza que contribuya a la estabilidad del negocio a largo plazo.

Un poco llevados por la tendencia mundial, los bancos han asumido que existen grandes posibilidades de negocio en los sectores menos favorecidos de la población. La creación de la banca de desarrollo es un indicio de ello y si bien es claro que el concepto tendrá que evolucionar en el tiempo, la bancarización de los sectores de escasos recursos es una necesidad, y a su vez una oportunidad cuantificable para las entidades financieras.

Por otro parte, la tendencia a nivel mundial ha demostrado que cada vez más los consumidores toman en cuenta la actuación social de la empresa a la hora de adquirir sus productos y servicio. Si bien en el estudio queda claro que en Venezuela aún estamos lejos de este punto, de la investigación sí se desprende cierta apreciación de la audiencia hacia las causas que promueven y en definitiva esto podría derivar en preferencia hacia la organización

La pregunta si la RSE es una moda, y como tal es pasajera, sólo el tiempo la responderá definitivamente. Lo cierto es que por los momentos esta tendencia ha traído beneficios tangibles para la sociedad que se ha

visto en medio de una sana competencia por el apoyo de las organizaciones. En este sentido, la promoción que hacen las entidades financieras de su actuación social ha sido clave en incentivar a otras organizaciones a emprender sus propias iniciativas.

A su vez, tal como se percibe luego de esta investigación, la promoción del perfil social de la empresa, ha fortalecido el posicionamiento de las organizaciones en la medida en que los clientes los identifican con una bandera determinada. Para los consultados, las empresas sí benefician a las causas que promocionan.

Otra consideración queda clara luego de este estudio. Debe existir un equilibrio entre lo que la empresa destina en comunicar su RSE y lo que realmente invierte en sus programas y proyectos. Esta investigación dio indicios sobre la tendencia entre los usuarios de analizar esta proporción, y en la medida en que consideran es mayor lo publicitado, menos posibilidades habrá de que se identifiquen con la organización, la defiendan ante posibles riesgos y adquieran los productos y servicio que ella ofrece.

Los bancos pueden ser socialmente responsable utilizando la publicidad, a través de dos vías: guiándose por principios que regulen la manera cómo la empresa se comunica con los distintos públicos, y desarrollando campañas que sirvan de puente para lograr una causa determinada. Esto último se puede lograr con campañas de concientización sobre un tema determinado, o creando mecanismos que faciliten la participación de la sociedad en la atención de la causa que considere la compañía.

Esto último es apoyado, tanto por la opinión de los expertos, como por los resultados de la muestra y los focus group. En este sentido, la campaña del Banco de Venezuela por el medio ambiente fue, además de considerablemente recordada, apreciada en la medida en que sus

consejos resultaron útiles. La misma situación se dio con la pieza gráfica de Banesco (“(Anónimo”) en la que la audiencia podía colaborar con una causa tan sólo mandando un mensaje de texto que se convertía en un montó para una organización de desarrollo social.

Dentro de los focus group, la imagen demostró ser muy importante para llamar la atención de la audiencia, y además jugó un papel importante en la valoración a priori de las causas. Tal fue el caso de la pieza Orquestra del Banco Mercantil, en donde una imagen del director venezolano Gustavo Dudamel causó un gran agrado ya que los consultados declararon les trasmitía orgullo y creían firmemente en el apoyo de la institución a esa causa; esto a pesar de que en el texto no había ninguna mención sobre como el banco había contribuido para el éxito de la organización.

Caso contrario fue la pieza Trabajadores del Banco de Venezuela, la cual fue ampliamente criticada durante ambas sesiones pues la imagen no se correspondía con el texto y desde el principio condicionaba la valoración de las mismas.

De la misma manera, el logo y la identidad de marca presentes en la composición gráfica, determinó el grado de apreciación de los estudiantes hacia la pieza. La tendencia fue a que mayor el tamaño del logo, más objeciones de los presentes y mayor propensión a pensar que la motivación de la institución financiera sólo era hacer publicidad sin que importará la causa promovida.

La publicidad debe servir a los bancos más que para rendir cuenta sobre sus actuaciones. La utilización de cifras fue objeto de consideraciones no siempre positivas por parte de los estudiantes del focus group, e igualmente, algunos expertos creen que estas pueden generar dudas sobre la veracidad de las mismas, lo que en definitiva podría ir en detrimento sobre la confianza en la organización.

Finalmente, la opinión de los expertos coincidió con la tendencia en los resultados de la investigación, según los cuales la audiencia está dispuesta a escuchar lo que la empresa tiene que decir sobre su actuación social. Si bien saben que en definitiva este tipo de publicidad beneficia la imagen de la organización, también creen que trae beneficios a las causas que promueven.

Al respecto, la publicidad puede ser fundamental en hacer extensivo el mensaje que las instituciones financieras quieren transmitir. El reto de la empresa podría ser entonces, el desarrollar campañas que orientadas en sus estrategias de negocio, logren la simpatía del público hacia la organización y el apoyo de las causas que propugnan. No hay una solo respuesta y se espera que la actuación de los bancos trascienda en distintos ámbitos.

VIII. RECOMENDACIONES

Se recomienda, como futuras investigaciones relacionadas con la comunicación de la responsabilidad social empresarial, el estudio del impacto de los distintos medios en la trasmisión de los mensajes de índole social que genera la empresa. Igualmente, otro tema de investigación de importancia, podría profundizar en los resultados que han obtenidos algunas de las campañas donde ha existido una manera concreta en la que la audiencia puede colaborar con alguna causa determinada.

IX. BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

- Alfonso, I, (1999). Técnicas de investigación bibliográfica. Caracas. Contexto Editores.
- Alirio Silva, J. (2006). Metodología de la investigación, Elementos básicos. Caracas. Colegial Bolivariana.
- Arias, F (2006). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas: Editorial Episteme.
- Balestrini, M (2002) Cómo se elabora el Proyecto de Investigación. Caracas: BL Consultores Asociados, Servicio Editorial.
- Barrios, M. (1998). Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales. Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Carneiro, M. (2004). *La responsabilidad corporativa interna: la nueva frontera de los recursos humanos.* Madrid: Esic Editorial
- Centro de Divulgación del Conocimiento Económico (2005). *Conceptos Básicos e Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial. Manual de apoyo para periodistas.* Caracas: Gráficas la Bodoniana.
- Charo, M. (2004). *Responsabilidad Social en Venezuela durante el siglo XX.* Caracas: Strategos consultores.
- Kottler, P. y Armstrong, G. (1996). Mercadotecnia=Principles of Marketing. Traducción: Pilar Mascaró. Sexta Edición. México. Prentice Hall.
- Vargas, M. (2004). *Inversión Social Empresarial: Instrumento para la sostenibilidad. Principios y prácticas.* Caracas: Venancham.
- Spiegel, M (1991) Estadística. México: McGraw hill Mc. Graw Hill,*1991*

- Vargas, M (2004): *Inversión social empresarial. Instrumento para la sostenibilidad. Principios y prácticas*, Caracas, Alianza Social VenAmCham.
- VeNanCham(2000). *Responsabilidad Social Empresarial en acción*. Caracas: Alianza Social de Venancham
- VenAnCham (2002). *Balance Social para la empresa venezolana*. Caracas: Alianza Social de Venancham

Fuentes Hemerográficas

- Calderón, B (Septiembre/2008). *Provincial:responsabilidad corporativa integral. Dinero. 240.* 20-22
- Corrie, A (Abril/2008) Fundación banco de Venezuela “juntos sembramos el país que todos queremos”. *P&M. 624*. 49
- Coscojuela (Marzo/2009). *Banco de Venezuela Grupo Santander. Ambiente es la prioridad. Gerente. 254.* 21
- IESA (Octubre/diciembre de 2006). "La iniciativa social no es otra moda, produce beneficios" Entrevista con James Austin. *Debates IESA* , 54-59.
- Iribarren, G. (Agosto/septiembre de 2007). Iniatitives and wanting to get out of the barrio are key elemnts in overcoming poverty. *Business* , 16.
- Lozano, D. (Agosto/septiembre de 2007). Corporate Social Responsibility: a need or a purpose?. *Business. 286.*, 6-11.
- Ludwig, R. (Abril/2008) *Banca Comunitaria Banesco. Por la música que educa. P&M. 624*. 50
- Rodríguez, D. (Septiembre/2008) Banesco: respuesta que generan bienestar. *Gerente. 254.* 12-14.
- Pernía, A (Agosto/2008). RSE: Visión, estrategia y responsabilidad. *Gerente* (244), 70-74.
- Pernía, A (2009). *Empresas responsables. Gerente.254*. 13-18.

- Quevedo, A (Agosto/septiembre de 2007). Closely linked to citizen values. Business , 12.

Fuentes electrónicas

- Asociación Bancaria de Venezuela (s.f.). *Glosario. Consultado el día 25 de marzo de 2008 en: http://www.asobanca.com. ve/detalle_glo.asp?id=196*
- Carneiro, M (s.f.). *Guía de responsabilidad social empresarial interna y recursos humanos.* Consultado el 30 de marzo de 2009 en: http://www.juntadeandalucia.es/empleo/www/adjuntos /publicaciones/1_1761_guia_responsabilidad_social_empresarial_interna_y_recursos_humanos-publicacion_carl.pdf
- Centro Empresarial de Inversión Social y el Pacto Global (2004). *La Responsabilidad Social Empresarial: una prioridad del mundo empresarial moderno.* Paraguay: CEDIS consultado el 28 de mayo de 2008: http://www.cedis.org.pa/balance.asp
- Méndez, C (s.f.) *Responsabilidad Social de Empresarios y Empresas en Venezuela durante el siglo XX- Resumen histórico.* Consultado el día 18 de febrero de 2009 en:
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2003). Libro verde. El espíritu empresarial en Europa. Consultado el dia 26 de marzo de 2009 en: http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/green_paper/green_ paper_final_es.pdf
- Comunicación de Responsabilidad Social de la Empresa (2005). *La RSE va más allá de la filantropía.* Consultado el 26 de noviembre de 2009 en: http://www.comunicarseweb.com.ar/biblioteca/ entrevistas/ austin.html
- Dameá, N (2008). *La legislación venezolana y la Responsabilidad Social Empresarial*. Consultado el 25 de marzo de 2009 en: http://www.cavespa.com/documentos/presentaciones-rse-18-09-2008/Legis-Venezolana-RSE_Araque-Reyna.pdf

- Delgado, C (2006) *Banca con corazón.* Consultado el día 18 de febrero de 2009 en: http://www.dinero.com.ve/207/portada/informe10.html
- Grasso Vecchio, J (2008). *Bancarización.* Consultado el día 2 de abril de 2009 en: http://www.guia.com.ve/noticias/?id=4503
- Hernández, D. (s.f) *La Responsabilidad Social: de los conceptos a la gestión en las organizaciones.* Consultado el 28 de noviembre de 2008 en : ascort.net/descargas/responsabilidadsocial-concepto.doc
- Jackobson, R. (s.f.). *Ivy Lee*. Consultado el 20 de Junio de 2008: http://www.rrppnet.com.ar/ivylee.htm
- Ministerio de Relaciones Exteriores del Gobierno de Brasil (2006). Agenda 21. Consultado el día 17 de enero de 2008, en: 2006. Disponible en http://www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/ espanho l/meioamb/agenda21/anteced /index. htm.
- Organización de Naciones Unidas (2006). *Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo de la Organización de Naciones Unidas (ONU).* Consultado el día 17 de enero de 2009 en: http://www.un.org/spanish/conferences /wssd/unced.html
- Organización de Naciones Unidas (2003) *Declaración de Johannesburgo sobre el Desarrollo Sostenible. Desde nuestro origen hasta el futuro*. Consultado el día 17 de enero de 2009 en: http://www.un.org/esa/sust dev/docu ments/ WSSD _POI_PD /Spanish/WSSDsp_PD.htm
- Roche, M (2004) *Los bancos apuntan a la educación.* Consultado el 5 de abril de 2009 en: http://www.producto.com.ve/249/notas/portada5.html
- Salvato, S. (2008) *Aspectos relevantes del análisis comparativo de la Ley de Contrataciones Públicas y la Ley de Licitaciones vigentes desde el años 2001.* Consultado el 18 de marzo de 2009 en: http://www.transparencia.org.ve /admin/multimedia/imagenes/2008 0422151145.pdf

- Terres de Ercilla, F (2007) Responsabilidad social corporativa y prevención de riesgos. Consultado el 18 de febrero de 2009 en : http://www.mc-mutual.com /contenidos/export/sites/default web publica /Publicaciones/McSaludLaboral/resources/5 /responsa bilidad.pdf.
- Universidad de Nebrija. (s.f.). *A fondo: responsabilidad social corporativa.* Consultado el 28 de mayo de 2008 http://www.nebrija .com/nebrija-santander-responsabilidad-social/index.htm
- Vives, A. (2008). Empresa privada, desarrollo y los Objetivos de Desarrollo del Milenio: Ampliando la visión. Consultado el 17 de enero de 2009 en: http://cumpetere.com/Documents/ ODM%20ESADE.pdf

Trabajos de grado

- Hernández, K ; White, D (2004). *Balance social como herramienta de responsabilidad social empresarial*. Trabajo de grado no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Lafee, M (2008). *Del Desarrollo Sostenible al Voluntariado Corporativo. Diseño de un programa de Voluntariado Corporativo para la empresa privada. Caso: Coca-Cola Femsa de Venezuela*. Trabajo de grado de Especialización. no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

X. ANEXOS

ANEXO A

Entrevista estructurada-Expertos RSE
ÍTALO PIZZOLANTE

1. **¿Cómo definiría usted la Responsabilidad Social Empresarial?**

Como un estado de conciencia del impacto, tanto positivo como negativo, que tienen las organizaciones en la sociedad a partir de su negocio. Es decir, todo negocio genera un impacto negativo y positivo en la medida en que soy consiente de ese impacto, puedo buscar minimizarlo, reducir el impacto armonizando los intereses entre los míos como empresa, para cumplir mi plan de negocio y los de la sociedad. Armonización de interés es el objetivo de una empresa socialmente responsable. Las empresas que actúan socialmente responsable son aquellas consientes del impacto y la conciencia es proporcional a la información que disponga. Entonces la conciencia será posible cuando tengamos claros, abiertos, canales de información para poder monitorear de manera permanente que lo que yo haga como empresa yo este informado de los impactos que produce en la sociedad.

2. **¿Cómo ha evolucionado la práctica de la RSE en Venezuela?**

Sin dudas la exigencia de la sociedad ha ido mucho más rápido que la capacidad de las empresas para responder. Eso ha hecho que la empresa viva una presión permanente de la sociedad por revisar sus procesos, más que revisar los programas que tiene con la comunidad. Es por ello que en las investigaciones más recientes que se tienen en materia de actuación responsable de la empresa, cuando se pide valorar qué es lo que caracterizaría a una empresa responsable hablan es de la forma como maneja a su recurso humano, el empleo que generan y el respeto por los derechos de su gente. Es decir, lo que se evalúa de manera mucho más abierta en tiempos como estos, es cómo la empresa toma decisiones, cómo se vincula con la comunidad, más allá que los programas o acciones sociales que desarrollan.

3. **¿Qué beneficios obtienen las empresas de sus proyectos y/o programas de RSE?**

El primer elemento es generar sustentabilidad, es decir poder generar certidumbre en el corto plazo y eso lo logran a través de una palabra mágica y es: confianza. En la medida en que las empresas actúan responsablemente construyen confianza en su recurso humano, de la comunidad que los rodea y los distintos stakeholders que la empresa tiene. Y esto es una consecuencia de: 1 generar altos niveles de admiración de su recurso humano; 2 generar una sensación de empresa trasparente, porque de las empresas responsables se pueden esperar que son empresas con códigos éticos que orientan sus decisiones. Incrementa percepción de valor de los productos o servicios que la

empresa ofrece. Viabiliza, facilita el apoyo y la movilización de las comunidades o de los diferentes stakeholders en el momento que la empresa se ve en situaciones de riesgo de operación. Permite, en sociedades más maduras que la nuestra, aumentar los precios del producto porque la gente está dispuesta a pagar más si la empresa es responsable. Modela al resto del sector por que se convierte en un ícono de referencia para otras empresas. Permite la negociación de mejores tasas de interés ante el sector financiero internacional porque las empresas percibidas responsables tiene un nivel de riesgo menor y en consecuencia una tasa de pago de interés frente a prestamos menor. Sin hablar de otras beneficios como son fortalece su red de relaciones basadas en confianza y potencia el liderazgo de la empresa atrayendo a nuevos talentos porque por admiración quiero trabajar en una empresa con ese perfil

4. **¿Dé que manera el entorno legal venezolano promueve las prácticas de RSE?**

Sin duda, en la medida en que la sociedad aumenta su expectativa y en consecuencia la presión que tiene para el comportamiento de la empresa frente a la sociedad, el Estado, a través del gobierno visualiza que la empresa no responde a esa velocidad, y por un lado el estado lo asume y compite con esa misma empresa y tratando de neutralizarla para ser el gobierno quien se beneficie de esa acción; o genera un marco regulatorio donde obliga a las empresa a hacer muchas cosas. Cuando la empresa actúa obligado por la ley ya es tarde para llamarse responsabilidad social, eso sería simplemente cumplir con la ley. La RSE siempre termina donde comienza la ley. Y como los marcos legislativas han ido haciéndose cada vez más complejos, los espacios de actuación de la empresa se han reducido para que sea el ejercicio pleno de la RSE y en consecuencia han requerido de muchísima creatividad por parte de las empresas. Es por eso que más allá que preocuparse por la responsabilidad social empresarial hay que ocuparse de las empresas socialmente responsables, es decir de las empresas que la responsabilidad social la expresen no a través de programas que exige la sociedad para el apoyo a la educación, a la salud, sino más bien la forma como toma decisiones como contrata recurso humano, como trata al recurso humano, como invierte en la comunidad donde opera. Es decir, la empresa tienen que frente a esa inmensidad de marcos regulatorios buscarse espacio en revisar como están tomando decisiones y cuan responsables son esas decisiones que se toman dentro de la organización consientes del impacto que ellas tienen

5. **En su opinión ¿Qué pasaría con la inversión de las empresas en iniciativas de RSE si estas leyes se flexibilizan?**

Quisiera pensar que las empresas mantendrían las inversiones pero me duele aceptar que probablemente algunas áreas presentarías faltas d inversión lo que generaría mayores niveles sociales con impacto a la sostenibilidad de esas organizaciones, porque la expectativas de la gente es creciente, en consecuencia, la demanda del actuar social de la empresa va a ser mayor

6. **¿Cree que el incremento de las publicidades de RSE de los bancos privados guarda relación con el entorno político del país? ¿Por qué?**

Sí. Sí creo que los productos que la banca en general está comunicando están conectados con necesidades sociales en el mercado. Pero el desafío no es si la publicidad, que no es más que una estrategia para generar deseo por el producto que ofrece es suficiente. La publicidad no es suficiente para construir confianza, es un elemento necesario pero no suficiente. Porque la publicidad evoca o genera deseo, pero después yo lo tengo que cruzar con la realidad o cómo me trata a mí como empleado esa empresa que habla hacia afuera, si yo he sido convocado para disfrutar esos beneficios, si el servicio que me prestan es un servicio que se sustenta en el tiempo con calidad. Es decir la publicidad solamente va a generar un deseo, pero la confianza es un ciclo que se cierra cuando toco el producto y vivo la experiencia de tenerlo en el tiempo.

7. **¿Cómo califica las acciones sociales emprendida por los bancos privados en Venezuela?**

Son positivas pero debemos ser prudentes cuando ellas pasan de ser oportunas a oportunistas y eso debe ser evaluado con muchísima prudencia. La frontera entre lo oportuno y oportunista es muy fina y sólo las empresas inteligentes y estratégicas saben encontrar donde deben detenerse.

8. **¿Cuáles son las causas sociales más apoyadas por los bancos y cuáles requerirían mayor atención?**

Creo que hay una muy natural y es dónde están los negocios. Creo que la banca está buscando generar una masa crítica mayor bancarizando a la población y en consecuencia entendiendo esa realidad social y ha estado diseñando productos que apoyen esa oportunidad. El primer interés creo que ha sido comercial. Pero eso no es en nada contradictorio con poder actual responsablemente. Porque a través de esos producto que yo diseño con un interés comercial yo puedo estar modelando socialmente una comunidad con valores distintos. Entonces las estrategias de comunicación que incluyen a la publicidad, pueden perfectamente generar un modelo de país distinto y la banca tiene un área de oportunidad muy grande, si lo ve más allá de simplemente colocar un nuevo producto en el mercado.

9. **En cuanto al reconocimiento, qué beneficia más a un banco ¿Concentrar sus iniciativas de RSE en apoyar causas originales, distintas a las de su competencia, o centrar sus esfuerzos en las principales problemáticas que afectan a la sociedad venezolana?**

Yo creo que los bancos tienen que decidir sus acciones sociales a partir de sus estrategias de negocios y las estrategias de negocio están focalizadas en ampliar la base bancarizada del país y ahí están los productos, los programas sociales tienen que estar en función de ese perfil donde está el mayor potencial de consumidores. Creo que los programas sociales que se mantienen en el tiempo son aquellos que están alineados con la estrategia de negocio.

10. **En su opinión ¿existe un equilibrio entre los recursos que los bancos destinan a desarrollar sus programas de RSE y lo que invierten en publicitarlos?**

No conozco estadísticas que puedan conectar una cosa con la otra. Sin embargo la tarea por comunicar es tan grande que en una investigación reciente de Datos, a la pregunta usted estaría de acuerdo en que se comunique lo que la empresa hace por la comunidad, la respuesta en un 92% fue sí estoy de acuerdo con que lo comunique, esto fue a través nacional. Y cuando le preguntaron si estaría de acuerdo con que se dijera el nombre de la empresa y la marca un 95% dijo que sí. Eso en lo cuantitativo y en lo cualitativo el verbatim dijo cómo yo puedo defender la empresa si no se lo que la empresa hace por la sociedad. Eso lo que indica cruzando otras investigaciones es que en el país uno de cada cuatro percibe que la empresa hace poco o nada por el país. Eso también es una investigación reciente de Datos. Con esto lo que te quiero decir es que pareciera que el colectivo y la sociedad no percibe todo lo que la empresa ha hecho en su justa dimensión y probablemente de los sectores que componen al mundo empresarial en Venezuela ese número es menor, porque la banca ha estado desarrollando algunos productos para el área de bajo recurso económico.

11. **¿En que medida, el conocimiento de las iniciativas de RSE de un banco puede influir en la decisión de un potencial consumidor a decidirse por una u otra entidad financiera?**

Sin ninguna duda la percepción de valor agregado de la sensibilidad social de una empresa se va a manifestar en preferencia de un producto por parte del consumidor. Porque cuando la gente conecta con un producto tangible que ofrece la banca hay un volumen que trasciende por lejos en intangible que le hace sentirse en un lugar en el que quiere estar y una empresa con la quiere tener una relación. En consecuencia la percepción de valor de lo social se mide en beneficio económico también.

12. **¿Qué riesgos podrían correr los bancos que invierten en campañas publicitarias para dar a conocer su RSE?**

Cuando no está alineada la percepción con la realidad y la promese trasciende a la realidad de oferta sin duda es suicidada. Eso en líneas generales sucede con cualquier producto que le entregas al mercado. Pero aquéllos productos que son sociales que tienen un componente emocional impactan de manera dramática la credibilidad y la confianza de la organización porque les hace saber que lejos de ser oportuno es oportunista y eso raya un en un populismo que tiene las mismas perversidades del populismo electoral pero que yo denomino populismo corporativo.

13. ¿Los bancos pueden hacer RSE a través de su publicidad?

Sin ninguna duda. La publicidad no es más que la estrategia del deseo y se hace notoria en la medida de que lo que digan será verdad, sea sostenible en el tiempo sea factible de que la gente lo entienda. Las empresas, y en particular las instituciones financiera, no manejan dineros de otros, manejan el proyecto de vida de otros porque las decisiones que toma el que confía en un banco y confía su dinero a ese banco tiene que ver con su nivel de vida, con lo que hace su familia, con lo que hacen sus hijos. En consecuencia el nivel de conciencia que debe tener un funcionario cualquiera que sea su nivel en una institución financiera es el que está manejando vida. Y si eso es así, por supuesto que la publicidad es una de las áreas donde refleja responsabilidad. La información oportuna, sincera y sobretodo la apertura de canales de comunicación son los que van a caracterizar a una empresa socialmente responsable, porque la publicidad es una sola vía, y la comunicación son dos vía. Es decir yo hablo a través de mi publicidad, mis servicios, pero me comunico cuando ese receptor me expresa sus expresiones e ideas. Lo que va a construir confianza a largo plazo es tener abierta esa ventana, por lo que la publicidad puede generar una expectativa que yo no satisfago y va a romper la credibilidad. Pero podría si yo logro construir muchísima confianza.

ANEXO B

Entrevista estructurada-Expertos RSE
ISABEL LORENZ

1. **¿Cómo definiría usted la Responsabilidad Social Empresarial?**

Es la responsabilidad que tienen las empresas dialogar con todos los actores que impactan o son impactos por sus operaciones para satisfacer las necesidades y adelantarse a las expectativas razonables de la sociedad.

2. **¿Cómo ha evolucionado la práctica de la RSE en Venezuela?**

De acuerdo al estudio realizado por Charo Mendez, creo que el más completo realizado hasta ahora, la práctica de la RSE en Venezuela ha evolucionado muy parecido a cómo lo ha hecho en los países anglosajones; quizás mucho más lento, bastante más desestructurado, temeroso de compartir la rendición cuentas de desempeño y de hacer benchmarking, lo cual facilitaría su desarrollo sostenible en la coyuntura actual.

3. **¿Qué beneficios obtienen las empresas de sus proyectos y/o programas de RSE?**

Se ha demostrado que los beneficios que obtienen las empresas de sus proyectos y/o programas de RSE son directamente proporcional a la construcción de confianza para el diálogo sincero y transparente con los grupos de interés hacia los cuales van dirigidos estos.

4. **¿Dé que manera el entorno legal venezolano promueve las prácticas de RSE?**

Muchas de las leyes aprobadas recientemente convierten en obligatorias diversas acciones sociales que las empresas privadas venían desarrollando de forma voluntaria. El impacto de este nuevo marco legal sobre las prácticas de RSE esta mediatizado por el contexto socio-político. Creo que es un tema de investigación determinar si tales leyes han promovido o no un desempeño más responsable de las empresas.

5. **En su opinión ¿Qué pasaría con la inversión de las empresas en iniciativas de RSE si estas leyes se flexibilizan?**

Creo que la inversión en RSE está asociada a la concepción que se tenga de ella. Así que si prima la idea de que es ayudar a los más necesitados y retribuir a los grupos de interés que hacen posible la existencia de la empresa, entonces en el actual contexto socio-político nacional y financiero-económico global, las empresas deben estar recortando su inversión en RSE.

6. **¿Cree que el incremento de las publicidades de RSE de los bancos privados guarda relación con el entorno político del país? ¿Por qué?**

No es un fenómeno reciente. Cómo hay un sesgo conceptual que cree que la RSE es la acción social de la empresa en la comunidad impactada

por sus operaciones y las comunidades más desasistidas a nivel nacional, en un contexto sociopolítico complejo como el que tenemos en Venezuela, los proyectos sociales externos no pueden competir con las responsabilidades del Estado y la agenda gubernamental se distancia cada vez más a concertar estrategias con el empresariado privado nacional e internacional.

7. **¿Cómo califica las acciones sociales emprendida por los bancos privados en Venezuela?**

Es una excelente pregunta. Lamentablemente, una respuesta responsable amerita una investigación que no se ha hecho. Creo que hay que cruzar datos, por ejemplo, beneficios obtenidos por la banca de sus clientes versus beneficios ofrecidos a estos, y así sucesivamente

8. **¿Cuáles son las causas sociales más apoyadas por los bancos y cuáles requerirían mayor atención?**

No creo poder contestar a una pregunta tan general. Se refiere a los programas de apoyo a los sectores más necesitados del país, a las comunidades directamente impactadas por las operaciones, en fin, habría que saber a qué programas se refiere con la pregunta o a quiénes se refiere como beneficiarios de dichos programas, para poder responder.

9. **En cuanto al reconocimiento, qué beneficia más a un banco ¿Concentrar sus iniciativas de RSE en apoyar causas originales, distintas a las de su competencia, o centrar sus esfuerzos en las principales problemáticas que afectan a la sociedad venezolana?**

Otra pregunta muy general que solo permite como respuesta depende de que empresa y depende de que necesidad.

10. **En su opinión ¿existe un equilibrio entre los recursos que los bancos destinan a desarrollar sus programas de RSE y lo que invierten en publicitarlos?**

La información sobre el desempeño socialmente responsable de las empresas es otra área muy discutida. Es distinto publicidad a rendir cuenta de desempeño. En el país suele confundirse ambas dando primacía a la cuña. Creo que las empresas responsables pueden publicitar todo cuanto desee de sus programas de RSE, pero es aun más importante que logre establecer mecanismos de diálogos con sus distintos grupos de interés para poder satisfacer sus necesidades y adelantarse a sus expectativas, bases indispensables para construir una relación de mutua confianza y sostenible.

11. **¿En que medida, el conocimiento de las iniciativas de RSE de un banco puede influir en la decisión de un potencial consumidor a decidirse por una u otra entidad financiera?**

El problema es que el consumidor no participa en el mercado en igualdad de condiciones con las entidades bancarias. La primera brecha es el conocimiento financiero, solo una élite lo domina y concurre con enormes privilegios al mercado. Luego, esta los entes reguladores que también tienen enormes debilidades respecto al sector financiero. Estas dos desventajas podrían explicar porque no se pudo prevenir el colapso del sistema financiero global.

12. ¿Qué riesgos podrían correr los bancos que invierten en campañas publicitarias para dar a conocer su RSE?

Sin duda, mucho riesgo.

13. ¿Los bancos pueden hacer RSE a través de su publicidad?

Si se refiere a la publicidad responsable sin duda que cualquier empresa que declara que es socialmente responsable debería tener un código de conducta en el cual estuviese claramente definido su concepto de publicidad responsable.

ANEXO C

Entrevista estructurada-Entorno empresarial
ANDRES ROJAS

1. **¿Cómo definiría usted la Responsabilidad Social Empresarial?**

Es todo aquel conjunto de acciones que emprende una organización en todas sus áreas, donde se toma en cuenta el valor ético sin perder de vista la sustentabilidad del negocio.

2. **¿Cómo ha evolucionado la práctica de la RSE en Venezuela?**

Dos cosas. En primer lugar, siempre ha existido pero no con ese nombre. Me remito al caso de Eugenio Mendoza. Con el tiempo esa RSE, un poco siguiendo la tendencia mundial, se convirtió en filantropía asociada a la necesidad de las organizaciones de tener una buena reputación. En los últimos años ha evolucionado y también tiene que ver con aspectos internos, derechos humanos.., ha avanzado hacia una visión más amplia.

3. **¿Qué beneficios obtienen las empresas de sus proyectos y/o programas de RSE?**

Básicamente te resguarda frente a posible contingencias y te pone un paso adelante frente a los competidores.

4. **¿Dé que manera el entorno legal venezolano promueve las prácticas de RSE?**

Totalmente, Después de la Ley de Contrataciones Públicas. En los últimos cinco años el gobierno el gobierno te ha impuesto unas pautas y quizás eso sea lo malo. Comenzó siendo un mecanismo y ahora está consagrado en esta. Entendiendo por rse el gobierno.Por una parte, la LOCTI te dice que tienes que dar un aporte asociado a los temas tecnológicos y las empresas han tratado de darles un resguardo a través de los temas de RSE. Pero La ley de Contrataciones Públicas, sí te dice que para ser proveedor de entes públicos tienes que decir que tienes una propuesta de RSE, la cual puede ser un monto en específico.

5. **En su opinión ¿Qué pasaría con la inversión de las empresas en iniciativas de RSE si estas leyes se flexibilizan?**

No pasaría mucho. Enfocarían esos recursos hacia otras acciones. No creo que las empresas dejaran de hacerlo mañana, creo que existe un tipo de consenso en torno la necesidad de las empresas de hacer RSE: Lo que pasaría es que a lo mejor tendrían más libertad de escoger.

6. **¿Cree que el incremento de las publicidades de RSE de los bancos privados guarda relación con el entorno político del país? ¿Por qué?**

Me cuesta hacer una afirmación tan tajante. Podría suponer que sí, porque hay la interpretación de que si tu publicitas una acción social

guardas simpatía con el gobierno y creo que es todo lo contrario. Sobre todo si es una acción forzada. En el caso especifico de este gobierno, repercute negativamente. Por el hecho de que este es un gobierno que tiene sus acepciones de la propiedad privada. Se parte antes que nada, que la empresa busca el lucro y el gobierno ve esto inconcebible con la responsabilidad social. A partir de esa concepción complica el proceso. Cuando ellos ven esa publicidad lo están haciendo para lavarse el rostro. Pero hay empresas que los llevan como un proceso de comunicación normal y el gobierno no lo ve así.

7. **En cuanto al reconocimiento, qué beneficia más a un banco ¿Concentrar sus iniciativas de RSE en apoyar causas originales, distintas a las de su competencia, o centrar sus esfuerzos en las principales problemáticas que afectan a la sociedad venezolana?**

Las empresas deben aprovechar las competencias que poseen y, además, hay un universo muy amplio por apoyar.

8. **En su opinión ¿existe un equilibrio entre los recursos que los bancos destinan a desarrollar sus programas de RSE y lo que invierten en publicitarlos?**

Es complicado pues no tengo herramientas para definirlo. Por lo menos en el caso de los bancos pareciera ser mucho mayor la inversión publicitaria. Creo que hay algunas instituciones que exageran y corren el riesgo de invertir más en publicitarlo que lo que gastan en desarrollarlo. Hay instituciones que no tienen muy claro cuáles son sus programas de RSE. Y hasta qué punto el que tú promuevas unas charla entra dentro de la responsabilidad social.

9. **¿En que medida, el conocimiento de las iniciativas de RSE de un banco puede influir en la decisión de un potencial consumidor a decidirse por una u otra entidad financiera?**

No creo, sinceramente no creo que influya. En definitiva una persona escoge un banco por intereses, por la solidez, si da más garantía, si es donde tú tienes tú cuenta de nómina, el pago online, la tradición.

10. **¿Qué riesgos podrían correr los bancos que invierten en campañas publicitarias para dar a conocer su RSE?**

Básicamente generar dudas. En relacionamiento con gobierno creo que no te ayuda. Y con los usuarios si lo haces de una manera exagerada, puede generar dudas, por qué estás haciendo esto en este momento.

11. **¿Los bancos pueden hacer RSE a través de su publicidad?**

Sí. Por ejemplo pueden emprender campañas a favor de una cultura financiera, del ahorro. Tú puedes emprender campañas para educar sobre que instrumento conviene a cada uno, y no quedarte simplemente en comercializar una marca.

ANEXO D

Entrevista estructurada-Experto en Comunicaciones Corporativas
MARIELENA LAFEE

1. **¿Cómo definiría usted la Responsabilidad Social Empresarial?**
   Es uno de los conceptos que más definiciones tiene. Yo la entiendo como todas aquellas cosas o elementos que realizan las organizaciones más allá de lo que obliga la ley. Son iniciativas orientadas a lo que sería un modelo de desarrollo empresarial sustentable.

2. **¿Qué beneficios esperan los bancos que realizan campañas publicitarias para dar a conocer su RSE?**
   Cada negocio desarrolla sus estrategias de RSE con algún objetivo en específico. Yo creo mas como usuaria, de las entidades financieras, que utilizan el tema de la responsabilidad social como un elemento diferenciador. Los bancos han pasado por etapas y través de ellas han buscado elementos que las diferencien de su competencia. En algún momento fueron los cajeros, las tasas de interés, los servicios…ahora esa diferenciación está enfocada en los temas de responsabilidad social empresarial.

3. **¿Cree que el incremento de las publicidades de RSE de los bancos privados guarda relación con el entorno político del país? ¿Por qué?**
   Sí, no sólo de los bancos, todas las estrategias de RSE responden a una coyuntura política en muy buena manera. Algunas empresas las han tenido por décadas, por convicción, pero para otras el tema político definitivamente ha sido un catalizador. La RSE hoy en día es un elemento para mitigar algún tipo de represalias o sanciones a los negocios. Busca generar good will, confianza o un elemento que permita construir lazos de comunicación con distintos sectores.

4. **En cuanto al reconocimiento, qué beneficia más a un banco ¿Concentrar sus iniciativas de RSE en apoyar causas originales, distintas a las de su competencia, o centrar sus esfuerzos en las principales problemáticas que afectan a la sociedad venezolana?**
   Depende de la estrategia del banco. Por ejemplo lo más lógico sería pensar que los bancos deberían desarrollar estrategias alineadas a la comunidad. Pero al mismo tiempo si su estrategia es para abrir espacios de comunicación con el gobierno, al apoyar a esta causa la empresa podría en alguna medida reconocer que la sociedad tiene una necesidad que el gobierno no ha podido satisfacer. La teoría indica que la responsabilidad social debería estar centrado en lo que necesita la sociedad, pero en realidad debería ser una mezcla entre lo que necesita la sociedad y lo que busca la empresa.

5. **¿En qué medida, el conocimiento de las iniciativas de RSE de un banco puede influir en la decisión de un potencial consumidor a decidirse por una u otra entidad financiera?**
   Yo todavía no conozco el primer cliente que haya escogido el banco por las iniciativas de responsabilidad social que adelanta. Más bien la gente se mueve por otras razones: cercanía, tradición, la posibilidad de hacer transacciones por internet. No creo que el tema de la publicidad de RSE sea un elemento clave, no creo tampoco que la sociedad esté tan adelantada como para considerar esos elementos en su decisión. Como sociedad nos falta un poco para llegar a ese punto, en el que en verdad, uno evalué que la empresa cumpla con las expectativas sociales que se tienen de ella.

6. **¿Qué riesgos podrían correr los bancos que invierten en campañas publicitarias para dar a conocer su RSE?**
   Uno de ellos seria desarrollar iniciativas de responsabilidad social a gran escala que podrían reconocer una falla gubernamental. Por ejemplo, comprometerse con la alfabetización podría estar reconociendo un problema con el alfabetismo en el país y con ello en una de las banderas del gobierno. Pero el gran problema es que, a lo mejor, si los bancos invirtieran lo que invierten en publicidad en las iniciativas que realmente desarrollan, los resultados serian otros.

7. **¿Qué diferencia hay entre las estrategias de RRPP y el diseño de campañas publicitarias para dar a conocer la RSE?**
   Como concepto las Relaciones Públicas son diferentes a la Publicidad. Las estrategias son distintas y normalmente van asociadas, pero las definiciones son diferentes. Las RRPP buscar un tercero que hable por ti y refleje los mensajes que tu estas dando. En la publicidad es la empresa directamente la que habla a la sociedad

8. **¿Cómo define usted el tipo de publicidad en el que las empresas destacan sus acciones sociales y/o sus programas de RSE?**
   Para mí eso es Publicidad Corporativa y el foco del mensaje está en la Responsabilidad Social Empresarial. Es publicidad de la organización que utiliza como excusa la RSE que se está desarrollando para posicionar a la organización.

9. **En su opinión, ¿qué rasgos y/o atributos son más comunes encontrar en este tipo de publicidad?**
   Primero la mención de quien es la empresa, qué es lo que está patrocinando. Mención a que aspecto social están dirigiéndose. Normalmente hacen mención al número de beneficiarios o al impacto del plan que han desarrollado, algunos indicadores... Quién es la empresa, a

través de quien están desarrollando estas iniciativas en caso de que sea a través de un tercero, cómo y con qué lo están beneficiando

10. **¿Cuáles son los indicadores para medir el éxito de una publicidad que resalta la iniciativa de RSE de un banco?**
    El posicionamiento en la mente del consumidor, en la mente del target como resultado de la publicidad tanto de la empresa como de la iniciativa de RSE. Debería mejorar el posicionamiento de ambas. La facilidad de acceso a gobierno o públicos claves. Igualmente debería aumentar, por ejemplo si es una actividad que impulsa el apoyo a una causa, medirse a través del apoyo a esa iniciativa y dependiendo también de la estrategia se esperaría que aumentase el número de cliente o las ventas sobre la competencia. Mejorar el marketshare.

11. **¿Los bancos pueden hacer RSE a través de su publicidad?**
    Yo creo que sí. Podrían, por ejemplo, desarrollar campañas de concientización alrededor de algún tema para sensibilizar sobre algún aspecto en específico y hacer que la propia publicidad sea la estrategia para alcanzarla

ANEXO E

Entrevista estructurada-Experto en Publicidad
Carlos Rusconi

1. **¿Cómo definiría usted la Responsabilidad Social Empresarial?**
   La Responsabilidad Social empresarial para mi es una forma de devolver a la sociedad en la cual se mueven esas instituciones parte de los beneficios que perciben. Devolvérselo en beneficios tangibles a esa comunidad. Las empresas no son entes abstractos, la gente alrededor también es parte de eso, forma las instituciones, las empresas deben devolver un poco de los beneficios, más allá negocio. Lo que en definitiva beneficia a las organizaciones, en la medida en que el entorno de la empresa se vuelva amistoso y se agradezca, pues esto beneficia a la imagen de la empresa.

2. **¿Qué beneficios esperan los bancos que realizan campañas publicitarias para dar a conocer su RSE?**
   Más allá que sean bancos o no, estamos en una etapa del mundo donde las personas esperan más cosas de esa gente de la cual se beneficia. Todas las empresas, no sólo los bancos, tienen que crear relaciones más allá del dinero con la gente, porque el dinero no genera ningún tipo de fidelidad. Tienen que crear relaciones que lo justifiquen desde un punto de vista de conexiones emocionales. A lo mejor suena un poco romántico, pero tanto los negocios, como marcas o bancos que no generen conexiones emocionales con las comunidades que al fin y al cabo terminan siendo su público, tendrá muchas debilidades frente al país y frente a esas comunidades. Por qué, simplemente porque se mantendrá dentro de un ámbito comercial, de intereses, de cuentas de ahorro e instrumentos financieros que serán beneficios de forma tangible en dinero, pero que no me crea ningún tipo de fidelidad hacia esas instituciones, esas marcas o esos negocios. Si el día de mañana aparece otra marca, otra institución o negocio que me ofrece exactamente lo mismo pero más barato pues me cambiaré. Entonces el reto es la concientización, no sólo desde el punto de vista de conciencia social, de generar ese entorno de devolver los beneficios, sino en función de beneficiarse también de una relación que de alguna manera genera un posicionamiento dentro de la mente de esos individuos que conforman esa sociedad; y que un momento dado pueden preferir esa instituciones o esa marca por la conexión emocional que existe con ella

3. **¿Cree que el incremento de las publicidades de RSE de los bancos privados guarda relación con el entorno político del país? ¿Por qué?**
   Creo que sí. Sin duda alguna ha influenciado de manera notoria, el entorno político genera un miedo en los bancos que se ven motivado a mostrar una imagen socialmente más activa, más allá de la que pudiesen tener o tenían en sus planes, por qué, porque digamos tienen que mostrar iniciativas que vayan dentro del esquema de pensamiento de la actual tendencia política gubernamental. No mostrarse receptivo al planteamiento social populista que tiene el gobierno, supongo yo que, en términos de imagen política, puede no ser visto. Mientras más manifiesten sus acciones sociales mayor good will, mayor imagen positiva hacia el gobierno, que al fin y al cabo es el rector de todo el sistema financiero. Yo me imagino que sin duda alguna es un punto de influencia muy grande en la actual tendencia política que tiene el país y que obviamente influye en que los bancos tengan una mayor inversión en esto, o que al menos haga más notorio sus acciones sociales. Como para cuidarse de posibles señalamientos, no digo represalias, pero sí a contribuir con ese discurso que ellos tienen del capitalismo. Es una manera de decir sí, tenemos dinero, pero estamos contribuyendo, tenemos acciones sociales. Decirle a la comunidad: queremos sembrar un mejor país.

4. **En cuanto al reconocimiento, qué beneficia más a un banco ¿Concentrar sus iniciativas de RSE en apoyar causas originales, distintas a las de su competencia, o centrar sus esfuerzos en las principales problemáticas que afectan a la sociedad venezolana?**
   Hay bancos que se han dedicado a las causas ecológicas que nos afectan a todos. Desde mucho antes del actual gobierno el Banco de Venezuela ha tenido un motivo ecológico como bandera, esa es una línea que ha seguido a través de los años. Y ahora tiene una campaña ligada al calentamiento global, pero no quiere decir que sea la única acción social que emprende. Banesco, por ejemplo, tiene dos o tres vías distintas.

   Supongo yo que hay que diferenciarse como lo manda una de las reglas fundamentales del negocio publicitario y el marketing, y creo que agarrar una bandera es correcto. Pero si me imagino que los bancos, dentro de ese abanico de ayudas sociales, tienen que hacer muchas cosas; no se pueden quedar solo con un tema. Considerando también el entorno político, habrá temas que serán difíciles de tratar. Podría parecer que se trata de competir con el gobierno. Por ejemplo, el tema de los niños en la calle pude ser un tema álgido que requiere ciertas consideraciones.

5. **¿En que medida, el conocimiento de las iniciativas de RSE de un banco puede influir en la decisión de un potencial consumidor a decidirse por una u otra entidad financiera?**
   Yo siento que sí tiene que ver y sí tiene un poder de influencia en la toma de decisión de un individuo. Porque en la medida que ese banco mire al mundo como lo mira ese personaje, con cierta conciencia de lo que pasa en su entorno de cómo lo afecta, pues ese banco es propenso a mejorar el entorno, o una situación en beneficio de todos. Pues sí puede inclinar la balanza hacia une entidad u otra. Más allá de lo que puede ser buen servicio, intereses etc. Que ya más o menos es estándar. En cuanto a la banca todos los beneficios que ofrecen las organizaciones prácticamente son iguales, o tiene medio punto de interés de diferencia, pero realmente no hay ningún banco que se destaque en cuanto a servicios o productos innovadores, todos más o menos están en las mismas. En la medida que es banco haga conexiones contigo, creo que en el momento de la decisión tendrán ventajas aquellos que consigan la conexión; bien sea por este tipo de causas sociales o nivel de conexiones emocionales por su publicidad o la forma de comunicarse con la gente.

6. **¿Qué riesgos podrían correr los bancos que invierten en campañas publicitarias para dar a conocer su RSE?**
   Yo no creo que haya riesgos realmente. Creo que cuando inicias una campaña de este tipo primero debes sopesar todas las posibles consecuencias de la campaña. Yo me imagino que considerando el marco político que tenemos actualmente, los bancos deben tener mucho cuidado de no tocar puntos o cosas que el gobierno sienta que son de su competencia. Pero no creo que haya ningún riesgo, al contrario, creo que hay más cosas que ganar.

7. **¿Qué diferencia hay entre las estrategias de RRPP y el diseño de campañas publicitarias para dar a conocer la RSE?**
   Obviamente son dos campos diferentes si bien tratan el tema de la comunicaciones el abordaje es totalmente diferente. La aproximación es totalmente distinta porque publicitariamente hablando le hablas a un target masivo donde generalizas el mensajes tratando que la gente tome conciencia acerca de algo, que colabore o ayude a la institución por determinada causa. En el caso de las RRPP, son más directas: o con unas instituciones o personas, o con medios que te permitan generar un monto de press release o publicidad gratis. Esto tomando en cuenta que tú estás haciendo una acción social y que eso es digno de ser reseñado

en medios de comunicación. Creo que ambas estrategias son válidos y necesarias, creo que si estas grandes instituciones tienen que hacer una campaña exitosa pues deben hacer grandes esfuerzo en ambos lados. Creo que muchas veces se menosprecian las relaciones públicas pero es fundamental. Hay campañas que son pequeñas desde el punto de vista de medios tradicionales pero tienen un supe cobertura de prensa no pagada, por el buen relacionamiento entre la institución y los medios de comunicación. Así que hay casos donde la campaña es pequeña pero está reseñada en revistas, periódicos, televisión y parece que la campaña fuera el doble de lo que realmente es.

8. **¿Cómo define usted el tipo de publicidad en el que las empresas destacan sus acciones sociales y/o sus programas de RSE?**

   Yo la clasificaría como de Conciencia Social. Porque no necesariamente persigues la venta final de la institución. Por ejemplo, la del Banco de Venezuela realmente no creo que venda al Banco. Obviamente se beneficia en imagen pero su fin último es crear conciencia sobre el cuidado del medio ambiente

9. **En su opinión, ¿que rasgos y/o atributos son más comunes encontrar en este tipo de publicidad?**
   Primero identificación de una causa realmente noble y de importancia para el entorno. Después, obviamente está basado en crear conexiones emocionales. Pero las que realmente considero que son efectivas tienen un llamado concreto; no simplemente dicen este es un problema, si no que te dice cómo colaborar o qué hacer para que esto suceda.

10. **¿Cuáles son los indicadores para medir el éxito de una publicidad que resalta las iniciativas de RSE de un banco?**
    Primero depende mucho de en que se esté concentrando esa comunicación. Qué es lo que quieres lograr. Obviamente habrá cosas más fáciles que medir que otras. Si es una causa del tipo apoya financieramente a una institución pues obviamente será más cuantificable que crear conciencia acerca de la contaminación… en definitiva los indicadores tienen que ser definidos antes de plantear la campaña, en términos de que esperar.

11. **¿Los bancos pueden hacer RSE a través de su publicidad?**
    Sí sin duda alguna, no sólo a través de las publicidades de RSE sino a través de la comercial también. Depende del tono de la comunicación, del contexto y del respeto hacia la audiencia en general.

ANEXO F

Entrevista estructurada-Experto en Publicidad
NESTOR RIVERO

1. **¿Cómo definiría usted la Responsabilidad Social Empresarial?**
   Responsabilidad Social es el conjunto de actividades que sirven de eslabón para conectar a las empresas con las comunidades (entendiendo por comunidades desde lo más pequeño hasta lo más grande: calle, barrios, ciudades, países, planeta).Esas actividades tienen el fin de comunicar la filosofía que mueve a la empresa y cómo esa filosofía puede ayudar a mejorar la realidad de la comunidad donde la empresa está inserta.

2. **¿Qué beneficios esperan los bancos que realizan campañas publicitarias para dar a conocer su RSE?**
   Incrementar el "good will" (prestigio, afinidad, respeto) entre los diferentes públicos. Ese es el principal, al menos en teoría.

3. **¿Cree que el incremento de las publicidades de RSE de los bancos privados guarda relación con el entorno político del país? ¿Por qué?**
   Definitivamente sí. Pero no sólo con el entorno político, tiene que ver con la conciencia de la importancia de lo social que se ha generado en el país durante los últimos 20 años. El agresivo entorno político ha incrementado la fiscalización del Estado hacia las iniciativas privadas, provocando la reacción de las mismas; pero en paralelo, la toma de conciencia de la importancia de lo social que se ha dado en el país ha servido de incentivo para que muchas de esas propuestas sean proactivas.

4. **En cuanto al reconocimiento, qué beneficia más a un banco ¿Concentrar sus iniciativas de RSE en apoyar causas originales, distintas a las de su competencia, o centrar sus esfuerzos en las principales problemáticas que afectan a la sociedad venezolana?**
   Creo que una combinación de ambas alternativas planteadas en la pregunta: concentrar los esfuerzos en las principales problemáticas de la sociedad, dándole un enfoque original. Por ejemplo, para apoyar al medio ambiente se pueden sembrar árboles (lo usual) o se puede inventar un videojuego de realidad virtual en el que los niños vean cómo estará el planeta dentro de 50 años si no lo cuidamos.Las problemáticas de la sociedad tienen la particularidad de que son relevantes para todos, lo que pondría en sintonía al banco con la comunidad si la propuesta de RSE es buena.

5. **¿En que medida, el conocimiento de las iniciativas de RSE de un banco puede influir en la decisión de un potencial consumidor a decidirse por una u otra entidad financiera?**

Decidirse por una institución financiera es un proceso racional y de alto involucramiento (en teoría). Posiblemente, en Venezuela la decisión también pasa por otros criterios: ¿es sólida o no la institución? ¿está o no cerca del gobierno? ¿tiene o no tiene muchas agencias? ¿perderé medio día en los trámites bancarios?Entonces, el conocer las iniciativas de RSE de un banco creo que está lejos de influir en la decisión de un potencial cliente. Hay otros criterios mucho más relevantes. Podría ayudar a que el banco esté entre las opciones de escogencia, pero no es una variable decisoria.

6. **¿Qué riesgos podrían correr los bancos que invierten en campañas publicitarias para dar a conocer su RSE?**
   El riesgo es el mismo que corren todas las empresas o iniciativas privadas hoy en día: hacerse visibles ante los organismos que toman decisiones en el Estado y que pueden ejercer acciones a discreción contra ellos, tomando en cuenta el agresivo entorno político. Otro riesgo es la posibilidad de que los distintos públicos perciban que la actividad de RSE no es transparente, es decir, que esconde un fin político (quedar bien ante el gobierno). Si la RSE no es percibida como transparente, entonces no sirve.

7. **¿Qué diferencia hay entre las estrategias de RRPP y el diseño de campañas publicitarias para dar a conocer la RSE?**
   Por definición, ambas son estrategias de comunicación. Cada una tiene su lenguaje propio, sus destinatarios y sus medios. Creo que las diferencias más importantes entre una y otra son el alcance (a quiénes le llego) y el foco del mensaje (qué cosas digo sobre mi marca). Las campañas publicitarias tienden a segmentar más a los grupos y a centrarse en uno o dos mensajes por campaña.

8. **¿Cómo define usted el tipo de publicidad en el que las empresas destacan sus acciones sociales y/o sus programas de RSE?**
   Comunicación/ publicidad institucional. También se le puede llamar comunicación corporativa.

9. **En su opinión, ¿que rasgos y/o atributos son más comunes encontrar en este tipo de publicidad?**
   Tono formal
   Comunicación de los resultados obtenidos en las iniciativas de RSE
   Lenguaje positivo/ optimista/ esperanzador
   Enuncian un problema y la solución que propone la marca (la clásica ecuación “problema – solución”)

10. **¿Cuáles son los indicadores para medir el éxito de una publicidad que resalta la iniciativa de RSE de un banco?**
    Recall publicitario (top of mind/ recordación espontánea/ ayudada)
    Recuerdo de contenidos específicos asociados a las iniciativas de RSE
    Aumento de “good will” (percepción de prestigio/ afinidad/ respeto) entre los clientes actuales y potenciales del banco.

11. **¿Los bancos pueden hacer RSE a través de su publicidad?**
    Sí. Siempre y cuando comunicar la RSE sea el principal y único objetivo de esa campaña publicitaria. Si se mezcla con otros objetivos, el riesgo es generar confusión de mensajes entre la audiencia.

ANEXO H

Entrevista estructurada-Encargado RSE Banesco
MARIELA COLMENARES- *Vicepresidenta de Comunicaciones y Asuntos Sociales de Banesco*

1. ¿Cómo definiría usted la Responsabilidad Social Empresarial?
Entendemos la RSE como la identificación de oportunidades de inversión social de amplio y profundo impacto, así como a los procesos y mecanismos de atención a actores sociales y de seguimiento a la inversión efectuada con ellos. La RSE tiene una dimensión interna (que atiende a los empleados de la empresa) y una externa (en la que se atiende a las organizaciones sociales y a la comunidad en general). Cuando ejercemos la responsabilidad social de una manera estamos retribuyéndole a la comunidad la confianza de la gente al permitirnos cuidar de su patrimonio.

2. ¿Dé que manera el entorno legal venezolano promueve las prácticas de RSE?
En primer lugar, es importante tomar en cuenta que la Responsabilidad Social Empresarial es una actividad que realiza una organización privada de manera voluntaria y que pasa porque esa entidad sea exitosa en el plano económico, no es posible que una empresa que registre pérdidas se dedique a hacer RSE. Existen algunas regulaciones impositivas que permiten que parte de las ganancias sean destinadas a la RSE y a las cuales nos acogemos.

3. En los últimos años se ha visto un incremento en la cantidad de publicidades de RSE de los bancos privados en el país. ¿Esto guarda relación con el entorno sociopolítico? ¿Por qué?
En nuestro caso, tomamos la decisión de comunicar lo que hacemos en RSE porque creemos que eso genera un efecto positivo, por una parte se conocen las necesidades de las organizaciones que se apoyan y por otra parte se estimula a otras empresas a hacer su aporte. En materia publicitaria, principalmente buscamos destacar los proyectos más importantes que apoyamos. Creemos que debe comunicarse sin complejos, eso sí, siempre informando lo que es real, tangible y verificable pues de lo contrario afectará tu credibilidad como empresa ante la sociedad. En los últimos años hemos tenido campañas sobre el Sistema de Orquestas, Fe y Alegría y Fundana, en esas piezas el mensaje que destaca es la tarea de estas instituciones y cómo influyen en la Venezuela de hoy. A nuestro juicio, es un reconocimiento al trabajo de unos venezolanos que consideramos unos héroes ciudadanos. Asimismo, hemos considerado importante realizar campañas de sensibilización

sobre lo que significa la responsabilidad social, con el ánimo de popularizar este concepto. Creemos que la RSE es un factor determinante en la preferencia del público que cada vez exige más calidad y mayor compromiso de las empresas a las que favorecen como clientes. Como parte de un ejercicio de transparencia, desde el año 2004 Banesco elabora anualmente su Informe de Responsabilidad Social Empresarial. Allí se resumen las actividades y proyectos en materia social que realiza Banesco junto a sus socios sociales y en beneficio de sus trabajadores. La edición correspondiente al año 2007, recibió la certificación B+ del Global Reporting Initiative (GRI), la metodología de reportes de sostenibilidad económica, ambiental y social más reconocida internacionalmente.

4. En cuanto al reconocimiento, qué beneficia más a un banco ¿Concentrar sus iniciativas de RSE en apoyar causas originales, distintas a las de su competencia, o centrar sus esfuerzos en las principales problemáticas que afectan a la sociedad venezolana?

Los proyectos que hemos apoyado tienen el primer aval de ser propuestos por nuestros socios sociales, ellos son expertos en sus áreas y reconocen cuáles son las necesidades de la población que se beneficiará de la inversión. Asimismo, procuramos que los proyectos tengan un impacto en el mayor número de personas a atender y que produzcan efectos a largo plazo. Por otra parte, con la puesta en marcha de las primeras agencias de Banca Comunitaria Banesco hemos dado un paso adelante en el objetivo de incorporar la responsabilidad social a nuestra actividad medular. En este sentido, entendemos que la bancarización de las personas de menores recursos representa, por un lado, una forma de educar a la población y ofrecerle herramientas para que se desarrolle económicamente, y, por otro, es una excelente oportunidad de negocios.

5. ¿En que medida, el conocimiento de las iniciativas de RSE de un banco puede influir en la decisión de un potencial consumidor a decidirse por una u otra entidad financiera?

Como empresa de capital totalmente venezolano, pero también como ciudadanos corporativos, entendemos que debemos aportar nuestro grano de arena para retribuir la confianza que nuestros clientes han depositado en nosotros. A nuestro juicio, la RSE es un factor determinante en la preferencia del público, el cual exige no sólo más calidad sino mayor compromiso de las empresas a las que favorecen como clientes. En otros países el compromiso social y medioambiental de las empresas es un factor determinante a la hora de escoger un producto o servicio, entendemos que en Venezuela, si bien no hay una relación directa, sí existe una contribución al capital de marca.

6. ¿Cuál es el objetivo principal de su banco al realizar estas campañas publicitarias de RSE?

Con las campañas de divulgación buscamos que el público conozca en que estamos invirtiendo nuestros recursos y de paso servir de estímulo a que otras empresas aporten su grano de arena.

7. ¿Qué diferencia hay entre las estrategias de RRPP y el diseño de campañas publicitarias para dar a conocer la RSE?¡Cuándo optan por RRPP y cuándo por publicidad?

Para dar a conocer a la comunidad lo que hacemos en materia de RSE contamos, por una parte, con el material informativo que prepara nuestra Vicepresidencia de Comunicaciones y Asuntos Sociales, el cual es remitido como notas de prensa a los medios de comunicación según se produzcan las actividades o en atención a peticiones de los periodistas. Al mismo tiempo, en materia publicitaria trabajamos con Grupo 35, nuestra agencia *in house*, para la realización de campañas de concientización sobre la importancia para la sociedad de los programas de RSE que desarrollamos, en este caso se usan medios impresos (revistas y periódicos), y audiovisuales (TV, cine y radio).

8. ¿Desde hace cuánto su banco viene haciendo publicidades que resaltan sus iniciativas de RSE?

Desde que iniciamos nuestro apoyo a Fundana, uno de nuestros socios sociales más antiguos, hemos comunicado los proyectos e iniciativas que realizamos con nuestros aliados sociales.

9. ¿Qué iniciativas promueve su banco? ¿Son las mismas iniciativas que resaltan en su publicidad?

Nuestro programa de Responsabilidad Social Empresarial en su vertiente externa tiene como principales focos de atención proyectos relacionados con la educación, que tengan un alto impacto en los sectores de bajos recursos. Para ello hemos establecido alianzas con organizaciones de reconocida trayectoria en ambos ámbitos y que cuentan con la experticia y programas consolidados, a las que llamamos socios sociales. Los socios sociales de la Organización son: Fe y Alegría, la Asociación Venezolana de Educación Católica, la Fundación del Estado para el Sistema Nacional de las Orquestas Juveniles e Infantiles de Venezuela (Fesnojiv), Fundana, la Cruz Roja de Venezuela, la Red de Casas Don Bosco, Universidad Católica Andrés Bello, el Museo de Los Niños y la Asociación de Damas Salesianas, entre otros. Siempre apoyamos proyectos que tengan un alto efecto multiplicador y cuyos resultados Cuando hace dos años entró en operaciones Banca Comunitaria Banesco, dimos un importante paso en la meta de alinear la RSE con nuestro negocio: la banca. A nuestro juicio la bancarización de personas de bajos recursos es al mismo tiempo una manera de educar a la

población y darle herramientas para que se desarrolle económicamente, e, indudablemente, resulta una excelente oportunidad de negocios.

10. ¿A qué público están enfocadas estas campañas de RSE?
Las campañas van para todo el público, tanto quienes son nuestros clientes como los que no lo son.

11. ¿El presupuesto de las publicidades de las iniciativas de RSE de su banco proviene del presupuesto destinado para marketing?
Cuando se realiza la planificación presupuestaria para el año, dentro de la partida de publicidad se hace un aparte para campañas de RSE que se va ejecutando a lo largo del año.

12. ¿Cree usted que los bancos pueden hacer RSE a través de su publicidad?
La publicidad es una herramienta que permite difundir lo que se hace en RSE, pero como mencioné anteriormente: una institución, ya sea financiera o de otra área de la economía, debe ser veraz en lo que comunica, lo que implica que esas campañas deben tener un sustento real de lo contrario la credibilidad como institución sería afectada.

13. En su publicidad, ¿el Banesco cuáles causas resalta? Marque con una X todas las opciones que considere

Educación	Ecología	Valores	Música	Pintura	Deportes	Comunidades	Salud	Otras
X			X				X	

14. ¿En qué medios invierte Banesco para dar a conocer sus iniciativas de RSE?

Prensa	Revista	Televisión	Radio	Estrategias de RRPP	Internet	Página web del banco	Sucursales del banco	Otras
X	X	X	X	X		X	X	

ANEXO I

Entrevista estructurada-Encargado RSE Banesco
ALFIERI RANGEL -*Gerente de la Fundación Banco Mercantil*

1. ¿Cómo definiría usted la Responsabilidad Social Empresarial?
El Compromiso Social constituye un Valor Corporativo de la empresa, que se fundamenta en uno de los principios de su visión estratégica: "ser una institución solidaria y factor importante de desarrollo de las comunidades a la cual sirve".

2. ¿Dé que manera el entorno legal venezolano promueve las prácticas de RSE?
La RSE es un acto voluntario, donde la empresa asume su rol de compromiso con la sociedad. Sin embargo el Estado tiene leyes, uno dirigido a la Seguridad Social, como lo es la Ley del SSO, Ley de Paro Forsozo, Ley de Política Habitacional y mas recientemente la Ley Orgánica de Protección del Medio Ambiente Laboral, que se enmarca en la protección del Trabajador. Hacia la comunidad está la LOCTI por medio de la cual las empresas, designan un porcentaje a Proyectos que se enmarquen en la ciencia y tecnología que presenten diferentes instituciones. Desde este punto de vista podríamos hablar de un interés para promover una RS en el seno de las empresas y hacia la sociedad.

3. En los últimos años se ha visto un incremento en la cantidad de publicidades de RSE de los bancos privados en el país. ¿Esto guarda relación con el entorno sociopolítico? ¿Por qué?
No conozco un estudio que nos permita determinar una relación directa entre ambas variables que planteas: publicidad vs entorno sociopolítico. Si creemos que la propia sociedad ante su propia realidad demanda una mayor acción social de parte de las empresas. El medio publicitario en este caso es un instrumento que permite dar cuenta ante la sociedad sobre a donde las empresas dirigen su política de RS, quienes son sus instituciones aliados en lo social

4. En cuanto al reconocimiento, qué beneficia más a un banco ¿Concentrar sus iniciativas de RSE en apoyar causas originales, distintas a las de su competencia, o centrar sus esfuerzos en las principales problemáticas que afectan a la sociedad venezolana?
Para nuestra institución al hablar de RSE, preferimos hablar de Compromiso Social, desde este punto de vista, desde su fundación hace mas de 80 años, este compromiso se orienta hacia dos áreas que previo a un estudio se señalan como vulnerables, que son la Educación y la Salud. No se trata de entablar una competencia en este terreno de lo social sobre lo que esta o no haciendo otra institución, sino atender aquellas áreas y sectores de la población cuyo trabajo tengan un impacto social.

5. ¿En que medida, el conocimiento de las iniciativas de RSE de un banco puede influir en la decisión de un potencial consumidor a decidirse por una u otra entidad financiera?

Para nuestra institución al hablar de RSE, preferimos hablar de Compromiso Social, desde este punto de vista, desde su fundación hace mas de 80 años, este compromiso se orienta hacia dos áreas que previo a un estudio se señalan como vulnerables, que son la Educación y la Salud. No se trata de entablar una competencia en este terreno de lo social sobre lo que esta o no haciendo otra institución, sino atender aquellas áreas y sectores de la población cuyo trabajo tengan un impacto social.

6. ¿Cuál es el objetivo principal de su banco al realizar estas campañas publicitarias de RSE?

Por una parte dar a conocer nuestros programas de RSE y por otra parte, de promoción de la labor social de las propias instituciones

7. ¿Qué diferencia hay entre las estrategias de RRPP y el diseño de campañas publicitarias para dar a conocer la RSE?¡Cuándo optan por RRPP y cuándo por publicidad?

En nuestro caso no es RRPP, sino publicidad sobre la RSE que realiza la institución

8. ¿Desde hace cuánto su banco viene haciendo publicidades que resaltan sus iniciativas de RSE?

Desde hace 3 años aproximadamente

9. ¿Qué iniciativas promueve su banco? ¿Son las mismas iniciativas que resaltan en su publicidad?

En la publicidad se destacan algunas iniciativas. El Compromiso Social de Mercantil es mucho mas amplio, se orienta a la promoción e inversión en programas Educativos, en la Educación Básica con el Ponle Cariño a tu Escuela (rehabilitación de la planta física escolar), Educación Superior por medio de instituciones universitarias, y a organizaciones que realizan trabajo de inserción a jóvenes excluidos del sistema formal. Asimismo a organizaciones de desarrollo social que atienden al niño y al anciano; a la obra social de las instituciones religiosas; apoyo y actividades conjuntas con organizaciones que atienden la protección del medio ambiente; dotación a instituciones de salud y difusión de la cultura en sus diferentes manifestaciones

10. ¿A qué público están enfocadas estas campañas de RSE?

A todo público

11. ¿El presupuesto de las publicidades de las iniciativas de RSE de su banco proviene del presupuesto destinado para marketing?

No, es independiente. Quien ejecuta la RSE es la Fundación Mercantil y tiene su propio presupuesto

12. ¿Cree usted que los bancos pueden hacer RSE a través de su publicidad?

Creo que la pregunta no está muy clara… La visión es dar un Balance Social de la empresa con alcance masivo

13. En su publicidad, ¿el Banesco cuáles causas resalta? Marque con una X todas las opciones que considere

Educación	Ecología	Valores	Música	Pintura	Deportes	Comunidades	Salud	Otras
X		X				X	X	X

14. ¿En qué medios invierte Banesco para dar a conocer sus iniciativas de RSE?

Prensa	Revista	Televisión	Radio	Estrategias de RRPP	Internet	Página web del banco	Sucursales del banco	Otras
X	X	X	X			X		

ANEXO J

Focus group a estudiantes del 7mo semestre de la mención Comunicaciones Publicitarias (Sección 001). Comunicación Social, UCAB

Ir *Focus group* a estudiantes del 7mo semestre de la mención Comunicaciones Publicitarias
2 (Sección 001). Comunicación Social, UCAB
Instalaciones de la UCAB
29/10/09

	Estudiantes/ Comunicaciones Publicitarias/UCAB						
	Sujeto º2	Sujeto º3	Sujeto º4	Sujeto º5	Sujeto º6	Sujeto º7	Sujeto º8
Pregunta n ºX							
Banco de Venezuela-Erika (gráfica)							
¿Han visto estas piezas?	Sí	Sí	sí				
¿Qué opinan de ellas?	Es Responsabilidad social empresarial	Está atacando un problema directo que viene del calentamiento global					
¿Qué llevó a este banco a hacer esta campaña?	Que esta de moda			Ellos están tomando un tema en boga y lo están aprovechando. Están apoyando esas causas y a su vez se están	No me di cuenta que era el Banco de Venezuela hasta que lo vi varias veces. Había un fondo rojo pero en	Para mi no es sólo publicidad por que conozco alguien que trabaja en el banco y se que hacen mucho por el medio ambiente.	

				favoreciendo. No es RSE totalmente	principio no lo asocie	Es un compromiso	
¿Por qué utilizar a Erika de la Vega?	Porque te conectas con la persona. Es una imagen pública, buena y dices:						
¿Alguno de ustedes ha seguido los consejos de la campaña?	Sí	El del agua	El del cargador de celulares				
¿Qué opinan que un banco haga suya esta causa?				Yo creo que los bancos pueden apoyar cualquier causa que este afectando a la sociedad			
¿Qué beneficio creen que obtenga el banco?		A mi me llega es por los personajes, no por el banco.			En los comerciales uno incluso podría pensar cuando sale el logo del banco, que es del siguiente comercial	Yo me acuerdo es de Edgar Ramírez y Erika diciendo tal cosa y de los consejos que dan	Yo tuve que verla demasiadas veces para saber que era el banco de Venezuela.
¿Qué les hubiera gustado más, el dibujado utilizado o una fotografía?	A mi me gusta así	A mi también		Me gusta			
Banco de Venezuela-trabajadores (gráfica)							

¿Qué les parece esta pieza?	Para el mensaje que tiene, la imagen del padre y el niñito no es la más adecuada. Parece el hijo del dueño			El mensaje es como para otro tipo de imagen		El niño está pensando en el banco de Venezuela (Logo)	
¿Qué opinión les merece la cifra?		No tiene que decir que tantos niños. Puede decir he llevado la alegría a los niños			Yo sí creo que es confiable la cifra, porque he comprobado que es un banco responsable por la siembre de árboles en el Ávila. Tengo un familiar que trabaja ahí		Yo noe le creo, la cifra me parece muy grande. No me trasmite que sea así
¿Agrega valor la cifra?	No	No. El mensaje del calentamiento está enfocado a todo tipo de personas, en cambio este es más empresarial, como para los trabajadores	Valor como tal no creo que agregue, sin embargo yo creo que sí causa impacto. Es como más tangible.	Comparando lo que dice la imagen, no me parece lógico, porque un niño como el de la imagen no necesita ayuda. Me parece muy técnico	Parece que son los hijos de los trabajadores No parece que necesitan la ayuda. Otra cosa que me parece es que no está dirigido a ti, sino a quien pudiera leerlo	A mi no me trasmite, en cambio la del calentamiento global sí mucho. en este caso es ah ok hacen esto. En cambio en el del calentamiento es mira, tu puedes hacer esto	Yo considero que dar una cifra los hace vulnerables porque pienso que tienen que comprobarla y si sacamos la cuenta de los niños en Venezuela, 165.00 no serían mucho

¿El banco está haciendo esta publicidad sólo para conseguir clientes		No sólo para conseguir clientes. Si la audiencia a la que está dirigido, que yo lo veo como la gente que pudiera invertir en ese banco, eso te dice que esta buscando algo					
Banco Mercantil-orquestra(gráfica)							
¿Que opinan de esta pieza?	Yo creo que es publicidad institucional	Yo veo que todas las empresas que hacen este tipo de publicidad su fin es evadir impuestos. Tu puedes hacer publicidades que sean útiles que lleguen,		Yo creo que es RSE porque la imagen de la orquestra está diciendo, mira lo que apoyamos	Yo creo que es publicidad porque es lo primero que una ve en la pieza el encabezado.	Pudiese decir la sinfónica está apoyada por Mercantil. Por que no colocar el logo abajo? Sería más sincero, es demasiado grande	Lo primero que uno aprecia es el logo, después la imagen de Dudamel, y después es que uno lee.
¿Ustedes se acuerdan de publicidades de RSE de años anteriores?	No			No			
Hay más publicidades de este tipo en la actualidad? Por qué creen que	Sí hay más. Por que esta de moda	Sí por obligación		Sí por obligación.		El conocimiento de la RSE se ha convertido en un colchón para	

puede ser esto?						hacer publicidad.	
¿Por que creen que hacen este tipo de campaña?		Si hago RSE me estoy promocionando, queda en la mente de las personas			Por su imagen, a todos les gusta que se reconozca su labor		
¿Qué gana las empresas?			Yo creo que las empresas dicen, si me sobra dinero por qué no invertirlo en RSE. Y después, si lo invierto, pues hagámoslo parte de mi imagen		Posicionamiento como empresa. Estar en la mente del consumidor. El banco de Venezuela ahora está en la mente de todo, aunque no vayas a abrir una cuenta ahí		Se posicionan como yo soy bueno. Pero cuando tu vas al banco depende más de cómo te atiendan las personas, más que de su rse.
Banesco orquestra(gráfica)							
Banco provincial. Niño (gráfica)							
		Yo creo que publicidades como estas lo que buscan es crear conciencia. Mostrar si la empresa hace esto, yo también debería estar haciendo algo				A mi e gustaba creo que era e caso de Gramoven, que diseñaron un logo de un arbolito y cuando uno lo vei una sabía qu era la amepresa con su campaña. No hacia	

						falta poner el logo de la empresa, este era un arbolito pequeño y agradable	
¿En que manera les parece que influyen los medios?					Yo creo que si estas mismas campañas las enfocaran sólo para su público dentro de los bancos eso sería más RSE, más creíble.		
Si ustedes desean adquirir un nuevo servicio bancario, y están exponiéndose a publicidades para decidirse. ¿Qé los motivaría más la publicidad comercial o la de RSE?	Comercial		Comercial	Comercial	Comercial		Comercial
Considerando que el gobierno tiene regulada la tasa de interés y lo que ofrecen los bancos	No		No	No			

es más o menos semejante. ¿Este tipo de publicidad hace la diferencia?							
¿Si el gobierno decidiera expropiar a su banco, ustedes harían algo? ¿Las demás personas?	No	En banco no me motivaría mucho. Pero por ejemplo con Polar sería distinto por que es la empresa más admirada		No	Yo creo que es mostrar lo que hace la empresa privada, decir que nosotros ayudamos	No	No

ANEXO K

Focus group a estudiantes del 7mo semestre de la mención Comunicaciones Publicitarias (Sección 002).
Comunicación Social, UCAB

Ir *Focus group* a estudiantes del 7mo semestre de la mención Comunicaciones Publicitarias
2 (Sección 002). Comunicación Social, UCAB
Instalaciones de la UCAB
29/10/09

	Estudiantes/ Comunicaciones Publicitarias/UCAB						
	Sujeto º1	Sujeto º2	Sujeto º3	Sujeto º4	Sujeto º5	Sujeto º6	Sujeto º7
Pregunta n ºX							
¿Qué es para ustedes la RSE?	Yo creo que la rse busca que la gente simpatiza con las empresas que los promueven. Es una forma de RRPP			Yo creo que la RSE es lo que le devuelve la empresa a la sociedad.			
¿Están de acuerdo que la RSE es una herramienta de Relaciones públicas?		Sí porque vende la imagen al consumidor, que la empresa trabaja por la comunidad. Por ejemplo polar vende su imagen positiva					

¿Son sinceras las intenciones de las empresas de ayudar?					Las publicidades debería contener más información, como una marquesina abajo que le dé mayor credibilidad		Yo he visto como las empresas hacen megaventos para dar a conocer su RSE y luego uno se entera que nada más dieron un millón que no sirve para nada. Lo usan como un estandarte aunque no sira para nada
Banco de Venezuela-Erika (Gráfica)							
Es publicidad o RSE?				Es publicidad utilizando la RSE			La parte de abajo es demasiado copy de publicidad. Es se por contraste, no dice tengo más cajero. Es una campaña de motivación entonces puede ser RSE
¿Habían visto esta campaña?	Sí		Sí		Sí		
Han visto publicidades de RSE de otros bancos?							Mercantil. La que dice socialmente responsable.

¿Han seguido los consejos de esta campaña?	Sí. La de cierra el agua cuando te estés lavando el pelo.		Sí			Sí	
¿Qué les parece el diseño? Les gustaría más que fueran foto?			Yo creo que el hecho que se tipo caricatura hace que a uno le llame más la atención.		Como es ilustrado llama más la atención		
¿Qué aportan Erika y Edgar Ramírez a la campaña?		Son figuras y uno lo sigue. Si Erika lo hace uno debería hacerlo.					
¿Si hubiera sido el precedente del banco?	No			No	En el caso de Polar porque Mendoza es una figura pública.	Yo creo que Polar es diferente. Ahí uno sabe que el se ha preocupado toda la vida. De hecho es más contundente que salga el presidente.	
¿Que gana la empresa haciendo esta campaña?	Credibilidad	Imagen		Yo creo que con la publicidad le dejan a las personas el mensaje. Es publicidad, pero ayuda	Están posicionando al banco cómo que se preocupa, actúa.	Si hubiese sido RSE no hubiesen puesto el logo tan grande	Ellos han podido hace publicidad de cualquier otro tema. Es para posicionarse bien
Banco de Venezuela-Erika (Gráfica)							

¿Qué les parece esta pieza?		Es publicidad		Aquí si presentan algo que hacen. En la otra yo no voy a hacer las cosas que promueven, aquí es más directo, no hay una acción completa.		En verdad no siembran un mejor país.	
Si el anunció hubiera sido más específico y hubiese dicho, nosotros en Antimano el día tal..		Cómo se yo que en verdad ayudan a eso 165.000 niños. Cómo lo demuestra.	Fuera más RSE si dijeran ve este 25 de diciembre a traer regalo junto con nosotros	Eso sería una acción y tuviera más impacto		¿Por que no lo hacen sólo para ser buenos?	Yo no creo que todas las campañas de RSE deban ser igual. Estoy de acuerdo que pongan el logo
¿Otorga valor la cifra?			De repente acompañada de una imagen de lo que fue la labor da más credibilidad. Pero con esa foto para nada.		La cifra puede causar mucho impacto, pero aquí es como muy vaga		
Banco Mercantil- Orquestra (Gráfica)							
¿Qué opinan de esta pieza?		Deberían ser más específicos	Yo lo haría más específico par hacerlo más creíble. Es exagerada			Podrían sustituir el logo, sólo ponerle la estética del banco	
¿Qué valor otorga la	Lo asociamos		Es un tema muy de				

foto de Dudamel?	con hecho es una persona que representa muchas cosas		boga y una lo asocia directamente				
Pero el banco no dice, hemos ayudado a la orquestra en esto…			No necesita decirlo, no hay que leer el texto.	No importa, uno piensa que le aportaron aunque sea un poco			Con ver la foto uno sabe que sí lo ayudaron
¿A cuáles causa los bancos deberían apoyar?		Impulsar cualquier área en el país da beneficio. Por ser banco está abierto a cualquier cosa, el "daño" que causan no es tan directo.	Por ser banco dan la oportunidad que se bran a cualquier idea. Uno no espera en específico que apoyen una causa nada más		A todo tipo de organizaciones	Lo del cambio climático es intangible, lo de la orquestra es un hecho	Si incentivarán al ahorro sería demasiado publicidad y la gente no lo apreciaría
Banesco-Anónimo (gráfica)							
¿A que banco pertenece esta publicidad?	Banesco			Banesco	A Banesco por la tipografía		
¿Qué opinan de esta pieza?			Es RSE totalmente	Excelente porque tu sabes que es Banesco sin que te lo digan			Para nosotros sí por que de todas forma sabemos qué es Banesco. Habría que medir cuanto le resta quitar el logo
Banesco-orquestra(gráfica)							

¿Qué opinan de esta pieza?	Ni estas concientizando ni diciendo nada						
Banco Provincial-Niño (gráfica)							
¿Qué opinan de esta pieza?						Hay más organizaciones involucradas	
¿Este tipo de publicidades sólo beneficia al banco?	No	No	No	Ayudan a las causas que promueve	Haciendo un llamado a la acción estás utilizando el medio de publicidad como RSE, por que te dicen yo puedo mandar, ayudar. En los otros es sólo imagen.	No	
Banco de Venezuela-Erika (Televisión)							
			Yo ya no dejó el cargador pegado				
¿Cómo les lleó mejor el mensaje del cuidado del ambiente, con la pieza gráfica o con este comercial?	Con el comercial			Televisión	Te informa más por la TV		
Si tuvieran que		En lo absoluto	Para adquirir una	No	El Banco de	No	No me voy a a brir

adquirir un nuevo servicio financiero este tipo de publicidad de RSE inclinaría su decisión			tarjeta de crédito depende de las políticas del banco		Venezuela es el más fastidioso		una cuenta en el banco porque esto sea lindo.
Considerando que las tasas de interés están regularizadas, y los bancos ofrecen más o menos lo mismo, este tipo de publicidad hace alguna diferencia		Depende del servicio del banco	Tengo que pensar cuál banco me queda más cerca, donde hay menos cola				Creo que si fuera visa mastercard sería otroa cosa por que los productos son iguales en ese caso me hiría por la que hiciera más RSE.
Banco Mercantil-Variada (televisión)							
¿Qué opinan de este pieza?			Esta tiene más credibilidad que la del Banco de Venezuela por que se ve más real				
Si ustedes trabajaran ene l banco y tuvieran la posibilidad de decidir si hacer una campaña de RSE o una comercial cuál harían	RSE	Sí por que los bancos uno lo identifica como algo aburrido. Tiene que ser serio pero a la vez llamar la atención		RSE		La RSE está de moda	Son buenas porque concientan a la gente actura, y te diferencian, por ejemplo en el caso del Banco de Venezuela.