



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias / Periodismo
Trabajo Especial de Grado

**ANÁLISIS DE MEDIOS INTERNOS IMPRESOS Y DIGITALES QUE
UTILIZA BANESCO PARA SUS CAMPAÑAS INTERNAS DE RSE**

Tesistas:

Bernelly Gamboa Chaustre
Aritzaith Rodríguez Raymond

Tutor:

Sami Rozenbaum

Caracas, 2010

FORMATO G:

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social
Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado Tutor Jurado

Firma:

Presidente del Jurado Tutor Jurado

*Dedicamos esta investigación a quienes
nos han ayudado incondicionalmente a llegar hasta aquí:*

*Bernely Chaustre,
José Luis Moschiano,
Ana Raymond de Rodríguez
y
William Gustavo Rodríguez.*

AGRADECIMIENTOS

Agradecer sin preámbulos es nuestra especialidad.

A nuestro tutor Sami Rozenbaum, quien aceptó acompañarnos en este proyecto de investigación aún sin conocer nuestra metodología de trabajo y desempeño académico. Por su honestidad y correcciones a tiempo.

A Jorge Ezenarro, por estar siempre disponible y aclararnos el mundo. Lo vamos a extrañar mucho.

A Caroline Oteyza, por su supervisión desde los inicios del estudio. Y, principalmente, por su disponibilidad hasta el último momento.

A Evaristo Diz y Zuleima Rodríguez Acevedo, por su atención y disposición en la explicación de términos estadísticos. Sin esa colaboración no habiésemos podido desarrollar de la mejor manera el análisis de resultados de esta investigación.

Con gran cariño los recordaremos siempre.

De mi parte, Aritzaith, quiero agradecer:

A mi familia, quien me ha hecho la persona que soy y la que seguiré siendo.

Mis padres, Ana y Gustavo, por apoyarme en todo momento, por alentarme a seguir adelante, por compartir mis triunfos y mis sueños. Esta es la segunda meta de una lista increíble de proyectos, ahora es que nos queda por recorrer.

Tavo y Ayi, mis hermanos, quienes han convertido cada momento de preocupación y de estrés, en sonrisas.

Mis abuelos y tíos-abuelos: Irma, Pablo, Flor y Raúl. Por confiar en mí, por sus consejos, y por apostar en un gran futuro para cada uno de sus nietos.

A mi salón de Periodismo, por todo el apoyo y soporte durante estos cuatro semestres, por permitirme crecer profesionalmente junto a ustedes. Son el mejor equipo que un medio u organización puede llegar a tener. Éxitos, nunca menos.

Finalmente pero no menos importante a mi compañera de trabajo y gran amiga Bernelly. Porque tanto esfuerzo sé que valió la pena. ¡Gracias amiga!

Ahora me toca a mí, Bernelly. También quiero agradecer a mi familia, quien ha convertido los momentos más estresantes en risas y tranquilidad. Porque siempre han estado ahí y siempre lo estarán:

La mejor mamá del mundo, Bernely.

La mini más bella, mi hermana, mi amiga desde toda y para toda la vida, Carito.

Los abuelos más consentidores del mundo, Víctor y Lelis.

Y...

Claro está, a la mejor compañera de tesis que alguien podría tener, Aritzaith.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
INTRODUCCIÓN	21
I. EL PROBLEMA	25
1.1 Descripción del Problema	25
1.2 Planteamiento del Problema	26
1.3 Objetivo General	26
1.4 Objetivos Específicos	26
1.5 Delimitación	27
1.6 Justificación	28
II. MARCO HISTÓRICO	30
2.1 Orígenes de la Responsabilidad Social Empresarial	30
2.2 Desarrollo de la RSE en Venezuela	31
III. MARCO CONCEPTUAL	35
3.1 Responsabilidad Social Empresarial	35
3.1.1 Ventajas de la RSE	38
3.1.2 Dimensiones de la RSE	40
3.1.3 Modalidades de la RSE	42
3.2 Balance Social	46
3.3 Pacto Mundial	48
3.4 Objetivos del Milenio	49
3.5 <i>Stakeholders</i> o Grupos de Interés	50
3.6 Mercado Meta	51
3.7 Lineamientos Estratégicos	53
3.8 Identidad Corporativa	54
3.9 Imagen Corporativa	55
3.10 Marketing Interno o Endomarketing	56
3.11 Campañas Publicitarias	56
3.12 Métodos de auditoría y certificación	58
3.12.1 Global Reporting Initiative	58
3.12.2 Norma AA1000	59
3.12.3 SA8000	59
3.12.4 ISO9000	60
3.12.5 ISO14000	61
3.12.6 ISO26000	61
3.12.7 OHSAS18001	62

IV. MARCO REFERENCIAL	63
4.1 El Sistema Bancario en Venezuela	63
4.2 Banesco Banco Universal	64
4.3 Comunicación Interna de Banesco Banco Universal	65
4.4 La RSE de los Bancos	67
4.5 Planes de Responsabilidad Social Empresarial de Banesco Banco Universal para su público interno	73
V. MARCO CONTEXTUAL	78
5.1 Entorno Social	78
5.2 Entorno Político	79
5.3 Entorno Económico	80
VI. MARCO LEGAL	81
6.1 Bases legales de la RSE en Venezuela	81
6.1.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela	81
6.1.2 Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (LOCTI)	83
6.1.3 Ley de Seguridad Social	83
6.1.4 Ley Orgánica contra el Trato Ilícito y el Consumo de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (LOCTICSEP)	83
6.1.5 Ley de Impuestos sobre Sucesiones, Donaciones y demás ramos conexos	84
6.1.6 Ley Orgánica de Protección al Niño, Niña y Adolescente (LOPNA)	84
6.1.7 Ley para las Personas con Discapacidad	84
6.1.8 Ley de Impuesto sobre la Renta	85
6.1.9 Ley de Contrataciones Públicas	85
6.1.10 Ley Orgánica de Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo (LOPCYMAT)	86
6.2 Código de Ética y Conducta de Banesco Banco Universal	87
VII. MÉTODO	90
7.1 Modalidad	90
7.2 Diseño y Tipo de Investigación	91
7.3 Diseño de las Variables de Investigación	93
7.3.1 Definición Conceptual	93
7.3.2 Definición Operacional	94
7.4 Unidades de Análisis	96
7.5 Diseño del Instrumento	100
7.5.1 Validación	100
7.5.2 Ajustes	100
7.5.3 Instrumento Final	101

7.5.3.1	Encuesta	101
7.5.3.2	Entrevista	102
7.6	Procesamiento	102
7.7	Criterios de Análisis	103
7.7.1	Unidades de Medición	104
7.7.2	Categorías y Dimensiones de Análisis	105
7.7.2.1	Corpus de Investigación	105
7.7.3	Análisis Morfológico	113
7.7.3.1	Definición Conceptual de las Superficies	113
7.7.3.2	Definición Operacional de las Superficies	114
7.7.3.3	Modelo de Tablas	115
7.7.4	Análisis Morfocrítico	115
7.7.5	Análisis de Contenido	116
7.7.5.1	Criterios de Medición	118
7.7.5.2	Modelo de Tablas	118
7.8	Limitaciones	119
VIII.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	120
8.1	Encuesta	120
8.1.1	Resultados de las Tabulaciones simples	120
8.1.2	Resultados de las tabulaciones bivariadas (cruce de variables)	148
8.1.2.1	Cruce entre Sede y Conocimiento de las campañas de RSE interna por parte de la muestra seleccionada	149
8.1.2.2	Cruce entre Sede y Grado de información de la muestra en cuanto a los esfuerzos de RSE interna que realiza la organización	159
8.1.2.3	Cruce entre Sede y Uso que le da la muestra a los medios institucionales sobre las campañas de RSE interna.	160
8.2	Entrevista	168
8.3	Análisis de medio y mensaje	180
8.3.1	Resultado del corpus de investigación	180
8.3.2	Análisis morfológico	188
8.3.2.1	Periódico <i>TiempoBanesco</i>	188
8.3.2.2	Periódico <i>TiempoBanesco Extra</i>	196
8.3.2.3	Cartelera mensual <i>TiempoBanesco</i>	205
8.3.2.4	<i>Boletín Semanal</i>	208
8.4	Análisis de contenido	217
8.4.1	Dimensión Actores	217
8.4.2	Dimensión Temas	222

IX.	CONCLUSIONES	228
X.	RECOMENDACIONES	232
XI.	BIBLIOGRAFÍA	235
XII.	ANEXOS	244

ÍNDICE DE TABLAS

N° 1 Operacionalización de variables	94
N° 2 Sede	120
N° 3 Área	120
N° 4 ¿Conoce usted alguna información sobre los programas de RSE que esté realizando su organización?	121
N° 5 ¿Recuerda alguna de estas campañas? <i>Voluntariado Corporativo</i>	123
N° 6 ¿Recuerda alguna de estas campañas? <i>Jornada de Proyectos Sociales</i>	124
N° 7 ¿Recuerda alguna de estas campañas? <i>Rifa Fe y Alegría</i>	124
N° 8 ¿Recuerda alguna de estas campañas? <i>Big Bank de Ideas</i>	125
N° 9 ¿Recuerda alguna de estas campañas? <i>La Señal Banesco la llevas contigo</i>	126
N° 10 ¿Recuerda alguna de estas campañas? <i>Torneos Deportivos</i>	127
N° 11 ¿Recuerda alguna de estas campañas? <i>Plan Vacacional</i>	127
N° 12 ¿Recuerda alguna de estas campañas? <i>Tu Casa con Banesco</i>	128
N° 13 ¿Recuerda alguna de estas campañas? <i>Alianza con Universo Escolar</i>	128
N° 14 ¿Recuerda alguna de estas campañas? <i>DAR Música en apoyo a Fesnojiv</i>	129
N° 15 Usualmente se entera de las campañas de Responsabilidad Social de la organización a través de:	130
N° 16 ¿Ha visto algún anuncio sobre RSE en los medios internos de la organización?	130
N° 17 ¿En cuál medio lo ha visto? Periódico <i>TiempoBanesco</i>	132
N° 18 ¿En cuál medio lo ha visto? Intranet <i>TiempoBanesco</i>	132
N° 19 ¿En cuál medio lo ha visto? <i>Tablones de anuncios</i> (Lotus Notes e Intranet)	133
N° 20 ¿En cuál medio lo ha visto? <i>BanescOnline</i>	134
N° 21 ¿En cuál medio lo ha visto? Cartelera mensual <i>TiempoBanesco</i>	134
N° 22 ¿En cuál medio lo ha visto? <i>Boletín Informativo semanal</i> vía correo electrónico	135
N° 23 ¿En cuál medio lo ha visto? <i>Boletines segmentados</i>	136
N° 24 ¿En cuál medio lo ha visto? <i>Boletines especiales</i> vía correo electrónico	137
N° 25 ¿En cuál medio lo ha visto? Pendones	137
N° 26 Objetivo principal de las campañas de RSE	138
N° 27 Respecto a los esfuerzos de Responsabilidad Social que realiza la organización, considera usted que el personal está	140
N° 28 ¿Cuál cree usted es la causa de que el personal pueda, en algún momento, ignorar la información que se coloca en los medios?	141
N° 29 ¿Considera que los medios internos que utiliza la organización para	143

difundir sus campañas de RSE son adecuados?	
N° 30 Si la respuesta es negativa, ¿recomendaría otro medio?	143
N° 31 ¿Por qué considera que los medios institucionales de Banesco Banco Universal no son adecuados?	144
N° 32 Cuando lee la información sobre las actividades de RSE de la organización:	144
N° 33 Si en algún momento consideró ofrecer una sugerencia, hacer un reclamo o dar un visto bueno de las actividades de RSE llevadas por la organización, ¿qué medio utilizó para ofrecer su opinión?	145
N° 34 Síntesis de los resultados de las tabulaciones simples	146
N° 35 Sede y Conocimiento del Programa <i>Voluntariado</i> Banesco por parte de la muestra seleccionada	149
N° 36 Coeficiente de Contingencia para Sede y <i>Voluntariado Corporativo</i>	149
N° 37 Sede y Conocimiento del programa <i>Jornada de Proyectos Sociales</i> por parte de la muestra seleccionada	150
N° 38 Coeficiente de Contingencia para Sede y <i>Jornada de Proyectos Sociales</i>	150
N° 39 Sede y Conocimiento de la campaña <i>Gran Rifa Fe y Alegría</i> por parte de la muestra seleccionada	151
N° 40 Coeficiente de contingencia Sede y <i>Gran Rifa Fe y Alegría</i>	151
N° 41 Sede y Conocimiento de la campaña <i>Big Bank de Ideas</i> por parte de la muestra seleccionada	152
N° 42 Coeficiente de Contingencia para Sede y <i>Big Bank de Ideas</i>	152
N° 43 Sede y Conocimiento de la campaña <i>La señal Banesco la llevas contigo</i> por parte de la muestra seleccionada	153
N° 44 Coeficiente de contingencia para Sede y <i>La señal Banesco la llevas contigo</i>	153
N° 45 Sede y Conocimiento del programa <i>Torneos Deportivos</i> por parte de la muestra seleccionada	154
N° 46 Coeficiente de contingencia para Sede y <i>Torneos Deportivos</i>	154
N° 47 Sede y Conocimiento del programa <i>Plan Vacacional</i> por parte de la muestra seleccionada	155
N° 48 Coeficiente de contingencia para Sede y <i>Plan Vacacional</i>	155
N° 49 Sede y Conocimiento de la campaña <i>Tu Casa con Banesco</i> por parte de la muestra seleccionada	156
N° 50 Coeficiente de contingencia para Sede y <i>Tu Casa con Banesco</i>	156
N° 51 Sede y Conocimiento de la campaña <i>Alianza con Universo Escolar</i> por parte de la muestra seleccionada	157
N° 52 Coeficiente de contingencia para Sede y <i>Alianza con Universo Escolar</i>	157
N° 53 Sede y Conocimiento de la campaña <i>DAR Música en apoyo a Fesnojiv</i>	158

por parte de la muestra seleccionada	
N° 54 Coeficiente de contingencia para Sede y <i>DAR Música en apoyo a Fesnojiv</i>	158
N° 55 Sede y Grado de información de la muestra en cuanto a los esfuerzos de RSE interna que realiza su organización	159
N° 56 Coeficiente de contingencia para Sede y Grado de información de la muestra en cuanto a los esfuerzos de RSE interna que realiza su organización	159
N° 57 Sede y Uso que la muestra le da al Periódico <i>TiempoBanesco</i> para informarse sobre las campañas de RSE interna	160
N° 58 Coeficiente de contingencia para Sede y Uso que la muestra le da al Periódico <i>TiempoBanesco</i> para informarse sobre las campañas de RSE interna	161
N° 59 Sede y Uso que la muestra le da a la Intranet <i>TiempoBanesco</i> para informarse sobre las campañas de RSE interna	161
N° 60 Coeficiente de contingencia para Sede y Uso que le da la muestra a la Intranet <i>TiempoBanesco</i> para informarse sobre las campañas de RSE interna	161
N° 61 Sede y Uso que la muestra le da a los <i>Tablones de Anuncios</i> para informarse sobre las campañas de RSE interna	162
N° 62 Coeficiente de contingencia para Sede y Uso que le da la muestra a los <i>Tablones de Anuncios</i> para informarse sobre las campañas de RSE interna	162
N° 63 Sede y Uso que la muestra le da a <i>BanescOnline</i> para informarse sobre las campañas de RSE interna	163
N° 64 Coeficiente de contingencia para Sede y Uso que le da la muestra a <i>BanescOnline</i> para informarse sobre las campañas de RSE interna	163
N° 65 Sede y Uso que la muestra le da a la Cartelera Mensual <i>TiempoBanesco</i> para informarse sobre las campañas de RSE interna	164
N° 66 Coeficiente de contingencia para Sede y Uso que le da la muestra a la Cartelera Mensual <i>TiempoBanesco</i> para informarse sobre las campañas de RSE interna	164
N° 67 Sede y Uso que la muestra le da a los <i>Boletines Informativos Semanales</i> para informarse sobre las campañas de RSE interna	165
N° 68 Coeficiente de contingencia para Sede y Uso que le da la muestra a los <i>Boletines Informativos Semanales</i> para informarse sobre las campañas de RSE interna	165
N° 69 Sede y Uso que la muestra le da a los <i>Boletines Segmentados</i> para informarse sobre las campañas de RSE interna	166
N° 70 Coeficiente de contingencia para Sede y Uso que le da la muestra a los <i>Boletines Segmentados</i> para informarse sobre las campañas de RSE interna	166
N° 71 Sede y Uso que la muestra le da a los <i>Boletines Especiales</i> para informarse sobre las campañas de RSE interna	167

N° 72 Coeficiente de contingencia para Sede y Uso que le da la muestra a los <i>Boletines Especiales</i> para informarse sobre las campañas de RSE interna	167
N° 73 Síntesis de los resultados de las tabulaciones bivariadas (cruce de variables)	168
N° 74 Matriz de contenido de las entrevistas	169
N° 75 Identificación de artículos sobre Responsabilidad Social Empresarial en el Periódico <i>TiempoBanesco</i>	181
N° 76 Identificación de artículos sobre Responsabilidad Social Empresarial en el Periódico <i>TiempoBanesco Extra</i>	182
N° 77 Identificación de artículos sobre Responsabilidad Social Empresarial en la cartelera mensual <i>TiempoBanesco</i>	185
N° 78 Identificación de artículos sobre Responsabilidad Social Empresarial en el <i>Boletín Semanal</i>	185
N° 79 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico <i>TiempoBanesco</i> . Marzo 2008	188
N° 80 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico <i>TiempoBanesco</i> . Mayo 2008	190
N° 81 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico <i>TiempoBanesco</i> . Junio 2008	191
N° 82 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico <i>TiempoBanesco</i> . Agosto 2008	192
N° 83 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico <i>TiempoBanesco</i> . Septiembre 2008	193
N° 84 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico <i>TiempoBanesco</i> . Octubre 2008	194
N° 85 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico <i>TiempoBanesco</i> . Noviembre 2008	195
N° 86 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico <i>TiempoBanesco</i> . Diciembre 2008	195
N° 87 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico <i>TiempoBanesco Extra</i> . Marzo 2008	196
N° 88 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico <i>TiempoBanesco Extra</i> . Mayo 2008	197
N° 89 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico <i>TiempoBanesco Extra</i> . Junio 2008	198
N° 90 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico <i>TiempoBanesco Extra</i> . Julio 2008	199
N° 91 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico <i>TiempoBanesco Extra</i> . Agosto 2008	200

N° 92 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico <i>TiempoBanesco Extra</i> . Septiembre 2008	201
N° 93 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico <i>TiempoBanesco Extra</i> . Octubre 2008	202
N° 94 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico <i>TiempoBanesco Extra</i> . Noviembre 2008	203
N° 95 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico <i>TiempoBanesco Extra</i> . Diciembre 2008	204
N° 96 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Cartelera mensual <i>TiempoBanesco</i> . Septiembre 2008	205
N° 97 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Cartelera mensual <i>TiempoBanesco</i> . Octubre 2008	206
N° 98 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Cartelera mensual <i>TiempoBanesco</i> . Noviembre 2008	207
N° 99 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Cartelera mensual <i>TiempoBanesco</i> . Diciembre 2008	207
N° 100 Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre RSE en el <i>Boletín Semanal</i> . Enero 2008	208
N° 101 Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre RSE en el <i>Boletín Semanal</i> . Febrero 2008	209
N° 102 Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre RSE en el <i>Boletín Semanal</i> . Marzo 2008	209
N° 103 Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre RSE en el <i>Boletín Semanal</i> . Abril 2008	210
N° 104 Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre RSE en el <i>Boletín Semanal</i> . Mayo 2008	211
N° 105 Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre RSE en el <i>Boletín Semanal</i> . Junio 2008	211
N° 106 Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre RSE en el <i>Boletín Semanal</i> . Julio 2008	213
N° 107 Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre RSE en el <i>Boletín Semanal</i> . Agosto 2008	213

N° 108	Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre RSE en el <i>Boletín Semanal</i> . Septiembre 2008	214
N° 109	Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre RSE en el <i>Boletín Semanal</i> . Octubre 2008	215
N° 110	Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre RSE en el <i>Boletín Semanal</i> . Noviembre 2008	216
N° 111	Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre RSE en el <i>Boletín Semanal</i> . Diciembre 2008	216
N° 112	Análisis de contenido de la dimensión actores. Periódico <i>TiempoBanesco</i> 2008	217
N° 113	Análisis de contenido de la dimensión actores. Periódico <i>TiempoBanesco Extra</i> 2008	218
N° 114	Análisis de contenido de la dimensión actores. Cartelera mensual <i>TiempoBanesco</i> 2008	219
N° 115	Análisis de contenido de la dimensión actores. <i>Boletín Semanal</i> 2008	220
N° 116	Análisis de contenido de la dimensión temas. Periódico <i>TiempoBanesco</i> 2008	222
N° 117	Análisis de contenido de la dimensión temas. Periódico <i>TiempoBanesco Extra</i> 2008	223
N° 118	Análisis de contenido de la dimensión temas. Cartelera mensual <i>TiempoBanesco</i> 2008	224
N° 119	Análisis de contenido de la dimensión temas. <i>Boletín Semanal</i> 2008	224

ÍNDICE DE FIGURAS

N° 1 Matriz de contenido	104
N° 2 Identificación de artículos sobre Responsabilidad Social Empresarial	112
N° 3 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco	115
N° 4 Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre RSE en los medios digitales de Banesco	115
N° 5 Análisis de contenido de la dimensión Actores	118
N° 6 Análisis de contenido de la dimensión Temas	119
N° 7 Sede	120
N° 8 Área	120
N° 9 ¿Conoce usted alguna información sobre los programas de RSE que esté realizando su organización?	121
N° 10 Campañas internas de RSE que conoce el personal de Banesco Banco Universal	122
N° 11 ¿Recuerda alguna de estas campañas? <i>Voluntariado Corporativo</i>	123
N° 12 ¿Recuerda alguna de estas campañas? <i>Jornada de Proyectos Sociales</i>	124
N° 13 ¿Recuerda alguna de estas campañas? <i>Rifa Fe y Alegría</i>	124
N° 14 ¿Recuerda alguna de estas campañas? <i>Big Bank de Ideas</i>	125
N° 15 ¿Recuerda alguna de estas campañas? <i>La Señal Banesco la llevas contigo</i>	126
N° 16 ¿Recuerda alguna de estas campañas? <i>Torneos Deportivos</i>	127
N° 17 ¿Recuerda alguna de estas campañas? <i>Plan Vacacional</i>	127
N° 18 ¿Recuerda alguna de estas campañas? <i>Tu Casa con Banesco</i>	128
N° 19 ¿Recuerda alguna de estas campañas? <i>Alianza con Universo Escolar</i>	128
N° 20 ¿Recuerda alguna de estas campañas? <i>DAR Música en apoyo a Fesnojiv</i>	129
N° 21 Usualmente se entera de las campañas de Responsabilidad Social de la organización a través de:	130
N° 22 ¿Ha visto algún anuncio sobre RSE en los medios internos de la organización?	130
N° 23 Medios internos en los que los empleados han visto campañas de RSE	131
N° 24 ¿En cuál medio lo ha visto? Periódico <i>TiempoBanesco</i>	132
N° 25 ¿En cuál medio lo ha visto? Intranet <i>TiempoBanesco</i>	132
N° 26 ¿En cuál medio lo ha visto? <i>Tablones de anuncios</i> (Lotus Notes e Intranet)	133
N° 27 ¿En cuál medio lo ha visto? <i>BanescOnline</i>	134
N° 28 ¿En cuál medio lo ha visto? Cartelera mensual <i>TiempoBanesco</i>	134

N° 29 ¿En cuál medio lo ha visto? <i>Boletín Informativo semanal</i> vía correo electrónico	135
N° 30 ¿En cuál medio lo ha visto? <i>Boletines segmentados</i>	136
N° 31 ¿En cuál medio lo ha visto? <i>Boletines especiales</i> vía correo electrónico	137
N° 32 ¿En cuál medio lo ha visto? Pendones	137
N° 33 Objetivo principal de las campañas de RSE	138
N° 34 Respecto a los esfuerzos de Responsabilidad Social que realiza la organización, considera usted que el personal está	140
N° 35 ¿Cuál cree usted es la causa de que el personal pueda, en algún momento, ignorar la información que se coloca en los medios?	141
N° 36 ¿Considera que los medios internos que utiliza la organización para difundir sus campañas de RSE son adecuados?	143
N° 37 Si la respuesta es negativa, ¿recomendaría otro medio?	143
N° 38 ¿Por qué considera que los medios institucionales de Banesco Banco Universal no son adecuados?	144
N° 39 Cuando lee la información sobre las actividades de RSE de la organización:	144
N° 40 Si en algún momento consideró ofrecer una sugerencia, hacer un reclamo o dar un visto bueno de las actividades de RSE llevadas por la organización, ¿qué medio utilizó para ofrecer su opinión?	145
N° 41 Sede y Conocimiento del Programa <i>Voluntariado</i> Banesco por parte de la muestra seleccionada	149
N° 42 Sede y Conocimiento del programa <i>Jornada de Proyectos Sociales</i> por parte de la muestra seleccionada	150
N° 43 Sede y Conocimiento de la campaña <i>Gran Rifa Fe y Alegría</i> por parte de la muestra seleccionada	151
N° 44 Sede y Conocimiento de la campaña <i>Big Bank de Ideas</i> por parte de la muestra seleccionada	152
N° 45 Sede y Conocimiento de la campaña <i>La señal Banesco la llevas contigo</i> por parte de la muestra seleccionada	153
N° 46 Sede y Conocimiento del programa <i>Torneos Deportivos</i> por parte de la muestra seleccionada	154
N° 47 Sede y Conocimiento del programa <i>Plan Vacacional</i> por parte de la muestra seleccionada	155
N° 48 Sede y Conocimiento de la campaña <i>Tu Casa con Banesco</i> por parte de la muestra seleccionada	156
N° 49 Sede y Conocimiento de la campaña <i>Alianza con Universo Escolar</i> por parte de la muestra seleccionada	157
N° 50 Sede y Conocimiento de la campaña <i>DAR Música en apoyo a Fesnojiv</i> por parte de la muestra seleccionada	158

N° 51 Sede y Grado de información de la muestra en cuanto a los esfuerzos de RSE interna que realiza su organización	159
N° 52 Sede y Uso que la muestra le da al Periódico <i>TiempoBanesco</i> para informarse sobre las campañas de RSE interna	160
N° 53 Sede y Uso que la muestra le da a la Intranet <i>TiempoBanesco</i> para informarse sobre las campañas de RSE interna	161
N° 54 Sede y Uso que la muestra le da a los <i>Tablones de Anuncios</i> para informarse sobre las campañas de RSE interna	162
N° 55 Sede y Uso que la muestra le da a <i>BanescOnline</i> para informarse sobre las campañas de RSE interna	163
N° 56 Sede y Uso que la muestra le da a la Cartelera Mensual <i>TiempoBanesco</i> para informarse sobre las campañas de RSE interna	164
N° 57 Sede y Uso que la muestra le da a los <i>Boletines Informativos Semanales</i> para informarse sobre las campañas de RSE interna	165
N° 58 Sede y Uso que la muestra le da a los <i>Boletines Segmentados</i> para informarse sobre las campañas de RSE interna	166
N° 59 Sede y Uso que la muestra le da a los <i>Boletines Especiales</i> para informarse sobre las campañas de RSE interna	167
N° 60 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico <i>TiempoBanesco</i> . Marzo 2008	188
N° 61 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico <i>TiempoBanesco</i> . Mayo 2008	190
N° 62 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico <i>TiempoBanesco</i> . Junio 2008	191
N° 63 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico <i>TiempoBanesco</i> . Agosto 2008	192
N° 64 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico <i>TiempoBanesco</i> . Septiembre 2008	193
N° 65 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico <i>TiempoBanesco</i> . Octubre 2008	194
N° 66 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico <i>TiempoBanesco</i> . Noviembre 2008	195
N° 67 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico <i>TiempoBanesco</i> . Diciembre 2008	195
N° 68 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico <i>TiempoBanesco Extra</i> . Marzo 2008	196
N° 69 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico <i>TiempoBanesco Extra</i> . Mayo 2008	197
N° 70 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los	198

medios impresos de Banesco. Periódico <i>TiempoBanesco Extra</i> . Junio 2008	
N° 71 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico <i>TiempoBanesco Extra</i> . Julio 2008	199
N° 72 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico <i>TiempoBanesco Extra</i> . Agosto 2008	200
N° 73 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico <i>TiempoBanesco Extra</i> . Septiembre 2008	201
N° 74 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico <i>TiempoBanesco Extra</i> . Octubre 2008	202
N° 75 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico <i>TiempoBanesco Extra</i> . Noviembre 2008	203
N° 76 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico <i>TiempoBanesco Extra</i> . Diciembre 2008	204
N° 77 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Cartelera mensual <i>TiempoBanesco</i> . Septiembre 2008	205
N° 78 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Cartelera mensual <i>TiempoBanesco</i> . Octubre 2008	206
N° 79 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Cartelera mensual <i>TiempoBanesco</i> . Noviembre 2008	207
N° 80 Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Cartelera mensual <i>TiempoBanesco</i> . Diciembre 2008	207
N° 81 Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre RSE en el <i>Boletín Semanal</i> . Enero 2008	208
N° 82 Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre RSE en el <i>Boletín Semanal</i> . Febrero 2008	209
N° 83 Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre RSE en el <i>Boletín Semanal</i> . Marzo 2008	209
N° 84 Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre RSE en el <i>Boletín Semanal</i> . Abril 2008	210
N° 85 Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre RSE en el <i>Boletín Semanal</i> . Mayo 2008	211
N° 86 Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre	211

RSE en el <i>Boletín Semanal</i> . Junio 2008	
N° 87 Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre RSE en el <i>Boletín Semanal</i> . Julio 2008	213
N° 88 Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre RSE en el <i>Boletín Semanal</i> . Agosto 2008	213
N° 89 Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre RSE en el <i>Boletín Semanal</i> . Septiembre 2008	214
N° 90 Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre RSE en el <i>Boletín Semanal</i> . Octubre 2008	215
N° 91 Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre RSE en el <i>Boletín Semanal</i> . Noviembre 2008	216
N° 92 Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre RSE en el <i>Boletín Semanal</i> . Diciembre 2008	216

INTRODUCCIÓN

La **Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**, también llamada **Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**, puede definirse como la creación de valor a la sociedad, económico, social y ambiental desde las empresas privadas que tienen un compromiso con la sostenibilidad. (Vargas, s.f.; cp. Méndez Rivas, 2010, p. 23)

La Responsabilidad Social tiene su fundamento en el interior de la organización; esta asume los valores y principios que la regulan dentro de su plataforma filosófica, y es a través de dichos valores que se exterioriza hacia el entorno en el cual se encuentra asentada la empresa, (Pelekais, 2007; cp. Pelekais y Aguirre, 2008, p. 19).

En Venezuela, la Responsabilidad Social se ha desarrollado a nivel de pequeñas y grandes empresas, pero solo fue reconocida como parte de las obligaciones de estas para con la sociedad a partir del año 1965, fecha en la que se realizó el Primer Congreso Venezolano de Ejecutivos.

La Responsabilidad Social en el sector bancario venezolano pretende contribuir a mejorar el nivel de vida de las comunidades urbanas y rurales de menores recursos, así como beneficiar su capital e imagen corporativa, al mismo tiempo que beneficia a sus trabajadores.

Para la fecha varias de las instituciones bancarias venezolanas han desarrollado proyectos de Responsabilidad Social Empresarial en pro de su público interno y de las comunidades con las que se relacionan. Algunas de estas son: Banco de Venezuela, Banco Fondo Común y Banco Provincial BBVA.

Banesco Organización Financiera surge en la década de los noventa, diez años después del establecimiento de un puesto en la Bolsa de Valores de Caracas y de la adquisición del grupo de empresas Bancentro. A partir de ese momento, es la primera empresa del grupo Banesco Casa de Bolsa, la cual representa una nueva proyección hacia el sistema financiero venezolano. Desde el mismo año de su fundación, Banesco está en el *ranking* de las primeras casas de bolsa del país.

Banesco Banco Universal es reconocida por ser una de las principales empresas bancarias de Venezuela en desarrollar proyectos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que incluyen tanto a los empleados y sus familiares, como a los clientes, proveedores, y comunidad en general.

Esta organización, como entidad responsable frente a sus grupos de interés, busca orientar a sus empleados para convertirlos en buenos “Ciudadanos Banesco”. Lo primordial es que todos se sientan identificados con los objetivos, misión y visión de la empresa. Asimismo, Banesco Banco Universal pretende garantizar, en todas las áreas de su organización, el mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar social. (Banesco Banco Universal, 2002, para. 1).

“La Responsabilidad Social Empresarial comienza por casa” (Banesco Banco Universal, 2008, p. 3). Para Banesco Banco Universal, una empresa responsable frente a la comunidad es una corporación que se hace presente en la sociedad y es partícipe en la generación de beneficios colectivos, en forma consecuente con los valores implícitos en la normativa de su ciudadanía corporativa.

En lo que respecta a la comunidad, Banesco Banco Universal “presenta la oportunidad de crear valor compartido entre la sociedad y su cartera de negocios (...) De allí que su política en RSE esté orientada a contribuir al desarrollo sostenible del país con estrategias que garanticen niveles crecientes de inclusión financiera” (Banesco Banco Universal, 2007, p. 4). Al mismo tiempo, Banesco Banco Universal

ha desarrollado programas educativos y de salud que buscan mitigar la falta de atención en niños y jóvenes venezolanos.

Para el desarrollo de esta investigación se decidió tomar como objeto de estudio a Banesco Banco Universal, sin incluir a los demás entes de este grupo (Banesco Seguros, TodoTicket, EfecTicket, BBU Bank, Banesco Panamá y Banesco Puerto Rico).

Con base en estas premisas, se hará un análisis de las campañas de Responsabilidad Social Empresarial llevadas a cabo por Banesco Banco Universal durante el año 2008, a través de sus medios de comunicación internos, impresos y digitales, para establecer si los objetivos de los distintos mensajes desarrollados por esta institución son interpretados por su público meta de la manera como lo espera la organización; así como también evaluar el uso que hacen de los medios internos (periódicos, carteleras y medios digitales) donde se publican estas informaciones.

De acuerdo con Guédez (2008), Pelekais, C. y Aguirre, R., (2008); y Méndez Rivas (2003), toda institución debe contribuir con el desarrollo cultural y educativo del capital humano de la sociedad en la cual se desenvuelve, sin dejar de funcionar como fuente de empleo y riqueza para el país. Es bajo este enfoque que las campañas de responsabilidad social de esta organización y el uso de sus canales de comunicación se abordan como tema de investigación. El primer capítulo del presente trabajo es una exposición del problema de estudio y los objetivos que se pretenden alcanzar.

Para entender la influencia de la Responsabilidad Social en el sector empresarial es importante estar al tanto del desarrollo histórico que ha tenido esta materia alrededor del mundo, especialmente en Venezuela. El capítulo segundo ampliará los conocimientos en alusión a su historia y evolución.

Debido a que el análisis de los medios de comunicación impresos y digitales utilizados en las campañas internas de Responsabilidad Social Empresarial es el tema de estudio de esta investigación, es necesario conocer los elementos teóricos que respaldan dicha área de trabajo con base en la visión de distintos autores, expuestos en los capítulos tercero, cuarto, quinto y sexto.

En la séptima parte se presenta el método, donde se describe el procedimiento empleado para dar respuesta a las interrogantes de esta investigación. Para ello es necesaria la aplicación de encuestas y entrevistas a expertos, así como el análisis de contenido a los medios impresos y digitales de la organización.

A continuación se realiza el análisis y discusión de los resultados desde la óptica de los objetivos planteados, y finalmente se procede a la emisión de conclusiones y recomendaciones.

I. EL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Los medios de comunicación son definidos por Martín Martín (2004) como los “diferentes canales de comunicación a través de los cuales se ubican y transmiten los mensajes informativos o publicitarios” (p. 118). Además, es a través de ellos que la sociedad accede al acontecer público y recibe informaciones que de acuerdo a su trascendencia pueden transformar la vida cotidiana de un usuario, e incluso nutrir conversaciones, discusiones y discernimientos. (Marín, 2004, p. 17).

Ahora bien, dentro de una organización los medios de comunicación desempeñan un rol de gran envergadura: fortalecer la efectividad de la comunicación interna; a la vez que refuerzan un clima social favorable entre los empleados. El uso erróneo de éstos en una empresa podría ocasionar desorganización, desinformación e incluso descontento entre los trabajadores. “El resultado de la comunicación deficiente puede manifestarse de las más diversas maneras” (Gómez Samper y Luis-Bassa, 2005, p. 104)

Hoy en día las empresas que deciden desarrollar programas de Responsabilidad Social deben estar informados de cuál es la mejor manera para difundirlas, es por esto que se encuentran frente a un gran reto: “combinar el qué comunicar con el cómo y el quién” (Gómez Samper y Luis-Bassa, 2005, p. 104); es decir, “acoplar el mensaje con la audiencia y las herramientas que se van a desplegar” (Gómez Samper y Luis-Bassa, 2005, p. 104).

“Pocas empresas reconocen que lograr la comunicación efectiva de su iniciativa social es quizá el principal reto de gestión que tienen por delante” (Gómez Samper y Luis-Bassa, 2005, p. 103). De ella dependerá el entusiasmo de quienes

pertenecen a la organización, la participación activa de los empleados y, finalmente, la sostenibilidad del proyecto.

Gómez Samper y Luis-Bassa (2005) concluyen:

Toda persona que labore en la empresa debe contar con un cabal conocimiento de la iniciativa social que va a ser emprendida, el impacto que ha de generar en la comunidad y cómo redunda en beneficio de la empresa y de su personal. El espíritu del proyecto debe mantenerse activo en todo momento y en todos los ambientes de la empresa, con el objeto de que no se pierda el impulso y el entusiasmo inicial. (...) La comunicación interna debe mostrar cómo todos y cada uno deben prestar su apoyo a la iniciativa social. (p. 107).

1.2 Planteamiento del problema

Por medio de este estudio se busca responder a las siguientes interrogantes: ¿Emplea Banesco Banco Universal adecuadamente los medios de comunicación que utiliza en sus campañas internas de Responsabilidad Social Empresarial? ¿Son interpretados correctamente por el receptor los objetivos de estos mensajes?

1.3 Objetivo general

Evaluar la efectividad de los mensajes de las campañas internas de Responsabilidad Social Empresarial de Banesco Banco Universal en su público interno, con respecto a los objetivos planteados por la organización.

1.4 Objetivos específicos

- Identificar los objetivos comunicacionales presentes en la promoción de los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial de Banesco Banco Universal.

- Evaluar la utilización que el público objetivo le da a los medios internos de la organización para conocer sus mensajes de Responsabilidad Social Empresarial.
- Identificar los mensajes vehiculados a través de los medios internos de Banesco Banco Universal para la difusión de las campañas de Responsabilidad Social Empresarial.
- Identificar el estilo de comunicación en las campañas de Responsabilidad Social Empresarial estudiadas.

1.5 Delimitación

Se pretende analizar las campañas de Responsabilidad Social Empresarial difundidas durante el año 2008. Se empleará como fuente de información el Informe de Responsabilidad Social correspondiente a ese año, “el cual satisface los requerimientos del Nivel de Aplicación A+” (Banesco Banco Universal, 2008, p. 136), otorgado por la organización que gestiona el esquema de reportes de sostenibilidad económica, ambiental y social más empleado del mundo: *Global Reporting Initiative (GRI)*.

La investigación se desarrolla en la ciudad de Caracas, tomando como muestra de estudio al público interno de las sedes administrativas de Ciudad Banesco, Banesco El Rosal y Banesco El Recreo, es decir sin incluir las agencias.

El motivo de selección de dichas oficinas se debe al corto tiempo para la realización de este estudio, y debido a que en su mayoría las campañas de Responsabilidad Social Empresarial elaboradas por esa institución se realizan en el Distrito Capital. Igualmente, a causa de limitaciones de transporte y traslado a las demás regiones del país.

El análisis se sustenta en la aplicación de encuestas a una muestra del público interno de la organización (100 personas), entrevistas al personal especializado en campañas internas y Responsabilidad Social Empresarial del banco; además de un análisis de contenido por mercado meta y temática desarrollada. Esto con el fin de obtener una visión general e integral de los mensajes de las campañas de RSE interna que esta institución bancaria ha desarrollado en el año 2008 “para mantener informadas a sus audiencias de forma masiva y/o segmentada” (Banesco Banco Universal, 2008, p. 48)

1.6 Justificación

La importancia fundamental de este proyecto radica en que será una herramienta para la institución seleccionada, Banesco Banco Universal, en cuanto que para toda organización es relevante conocer si su público interno está informado y satisfecho con los proyectos que esta realiza, tanto económicos como sociales.

“Ninguna organización tendrá éxito sin el apoyo de su recurso interno más valioso: sus activos intangibles (empleados)” (Hernández Gracia et al, 2008, p. 182). En este caso, la comunicación interna será una herramienta muy importante con la que cuenten las empresas pues le permitirá afianzar la identificación de sus empleados y el orgullo de pertenencia. (Cabanas, 2005, p. 58)

El principal objetivo de un medio es que llegue al público meta. Para ello, los mensajes publicados deben estar en consonancia con los intereses del lector por el hecho de que ocurren en su ámbito geográfico. Otro fin del medio es el peso del mensaje; es decir, existen medios de mayor uso por parte de una audiencia específica, y es en estos donde el emisor debería colocar los mensajes más relevantes que él desea que sus receptores conozcan. Asimismo, el peso del mensaje tiene que ver con el total de impactos o exposiciones de una información o anuncio que se coloque en

un medio. La frecuencia con que se publiquen estos mensajes permitirá que el lector los mantenga en su memoria. (O'Guinn, Allen y Semenik, 2005, pp. 493-496).

Lo antes expuesto son las características que se toman en cuenta en esta investigación para considerar a un medio como adecuado. Es por ello que se analiza si los medios que utiliza Banesco Banco Universal presentan estos tres elementos.

Adicionalmente, se identifican los elementos comunicacionales que no son empleados de manera correcta en las campañas, lo que ocasiona desconocimiento del mensaje. El propósito es identificar el uso de las comunicaciones internas relacionadas con los programas de Responsabilidad Social Empresarial en Banesco Banco Universal; al mismo tiempo que se sugieren posibles mejoras en la manera en que se están disponiendo los medios internos de comunicación al momento de difundir estos mensajes.

En relación con las habilidades propias del periodista se pueden mencionar: interés social, sentido de indagación, búsqueda y selección de información, jerarquización de datos, análisis de contenido, etc. Mientras que el profesional en el área de Comunicaciones Publicitarias deberá aplicar sus conocimientos dentro de los anuncios o difusión del mensaje en el mercado y las instituciones, dominio de necesidades de la población, estrategias de comunicación, promoción de proyectos, entre otros.

Se pretende aplicar las destrezas propias de un comunicador integral, donde la capacidad de comunicar informaciones, ideas y análisis estarán vinculadas al sentido de ética y responsabilidad del profesional.

Por lo anterior, así como por el objetivo que busca el proyecto, surge la necesidad de realizar la investigación entre dos estudiantes de las menciones Periodismo y Comunicaciones Publicitarias.

II. MARCO HISTÓRICO

2.1 *Orígenes de la Responsabilidad Social Empresarial*

Los Orígenes de la Responsabilidad social Empresarial se pueden ubicar en las décadas de 1950 y 1960, periodo en que las sociedades atravesaban por conflictos civiles y bélicos. En esa época los ciudadanos exigían a las empresas cambios y una mayor implicación en los problemas sociales (Universidad de Nebrija, 2005 cp. Perera, 2009, p. 18).

Esto debido a que “la vida y el desarrollo de la persona y de las organizaciones requieren de la sociedad” (Guédez, 2008, p. 91).

Frente a esto, Guédez (2008) explica que existen tres razones fundamentales para la aparición de la responsabilidad social empresarial en la realidad contemporánea. En primer lugar está el deterioro progresivo de la sociedad. A pesar de que se observan mejoras en los índices de productividad y sostenibilidad económica; el desmejoramiento de la calidad de vida, y los altos índices de pobreza, desigualdad, contaminación y agresividad continúan imperantes en las comunidades (p. 93)

En segundo lugar está “la creciente importancia e influencia que ha adquirido la empresa” (p. 93). Las sociedades cuentan con organizaciones estructuradas —estatales, privadas sin fines de lucro y privadas con fines de lucro— que atienden las diferentes necesidades socio-económicas del país en el que se desarrollan. Por último, y de acuerdo con Guédez (2008) una razón por la que se afianza la importancia de la responsabilidad social empresarial, está en el interés de:

“Crear unas condiciones para la corresponsabilidad donde la empresa, junto al Estado y a las organizaciones no gubernamentales, aporten su cuota de responsabilidad en función de la convicción de que somos responsables de lo que hacemos, pero también de lo que hacen las otras entidades con las cuales compartimos propósitos comunes”. (2003, p. 94)

2.2 *Desarrollo de la RSE en Venezuela*

En Venezuela, a comienzos del siglo XX, la vida económica fundamental dependía de la producción agropecuaria y la exportación de café, de cacao y cueros, la cual era ejercida por firmas comerciales. Estas se convirtieron en los gestores de la actividad bancaria para la época, y detentaban el poder de la actividad económica (Méndez Rivas, 2003, p. 27).

Entre 1910 y 1930, apareció la exportación petrolera y con ella se inicia la industrialización del país. Para este momento se establece “un conjunto de empresas y empresarios que puede identificarse como referencia de actuación social responsable hacia trabajadores y comunidades” (Méndez Rivas, 2003, p. 27).

Los primeros empresarios nacionales en atender las necesidades laborales fueron Ricardo Zuloaga, fundador de la Electricidad de Caracas —1895—, quien propuso la construcción de escuelas con comedores escolares en sus plantas; y Carlos Delfino, fundador de la Fábrica de Papel Maracay y la Fábrica Nacional de Cementos La Vega —1912—, quien organizó en los alrededores de su fábrica un dispensario y un centro cultural para la comunidad.

De acuerdo con Méndez Rivas (2003), la década de 1930 a 1940 inició con la concepción del Estado como benefactor; con intenciones de garantizar la libertad de trabajo e industria, al mismo tiempo que defendían los derechos sociales y laborales (p. 41).

Durante este periodo se reforzó, dentro de los empresarios, la idea de considerar al trabajador como un recurso humano al que hay que retribuir y compensar su esfuerzo. De igual manera, el empresariado demuestra interés hacia la sociedad; un interés no estrictamente vinculado a su actividad productiva.

Los años siguientes se incrementaron las acciones responsables por parte del sector privado y de producción nacional. Nacieron fundaciones para el desarrollo de la educación, la salud, el apoyo a la infancia y otras actividades filantrópicas. Se pueden mencionar: Fundación Luisa Cáceres de Arismendi (1954), “destinada a actividades de filantropía y el patrocinio del Hospital de Niños de Valencia” (Méndez Rivas, 2003, p. 52); Fundación Belloso (1956), trabajo por la infancia y personas de la tercera edad; y Pro-Venezuela (1958), enfocada hacia la defensa de la cultura nacional y los intereses de los productores venezolanos.

Según Méndez Rivas (2003) en la década de 1960 surgieron varias propuestas impulsadas por grupos económicos que, actuando solos o en conjunto, desarrollaron acciones hacia sus trabajadores y la comunidad. A la vez que se sentaron las bases de lo que hoy es conocido como RSE en el sector empresarial venezolano (p. 52).

En 1965 se realizó en Maracay el Primer Seminario Internacional de Ejecutivos, el cual pretendía analizar “la responsabilidad empresarial en el progreso de la sociedad venezolana” (Méndez Rivas, 2003, p. 67). En este evento queda asentada la importancia que los grupos de empresarios daban a la RSE como parte de su compañía.

Se presentó la responsabilidad social como un concepto moderno que implicaba, hacia el ámbito interno de la empresa: garantizar al consumidor la mejor calidad de bienes y servicios al más bajo precio posible, establecer las mejores relaciones de trabajo y mantener el bienestar económico para la empresa. Y frente a la comunidad: defender la democracia como sistema político y el régimen de la iniciativa privada, e intervenir como ciudadano y a través de su empresa, en toda actividad

cívica, social o educativa de la comunidad. Esto quiere decir, que la visión de responsabilidad social empresarial, que incorpora los ámbitos internos y externos de la empresa, y para actores diferenciados como empleados, clientes, accionistas y comunidad, no es nueva en el país. (Méndez, 2003, p. 68).

Al cierre de este evento se concluyó que las iniciativas de las empresas privadas iban a estar orientadas a las áreas socio-educacionales existentes, tales como Fe y Alegría, Asociación para la Promoción de la Educación Popular (APROFEP), Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), entre otras.

En 1965, en una reunión de FEDECAMARAS, se presentó la *Declaración de Responsabilidad Social de la libre Empresa*, en ella se determinó que las obligaciones y responsabilidades sociales que deben cumplir las empresas están vinculadas, directamente, con la protección de su capital, sus intenciones de “remunerar a sus accionistas y empleados, contribuir al desarrollo de nuevas inversiones y (...) utilizar parte de sus beneficios para mejorar el nivel moral y la capacidad productiva de los venezolanos” (Méndez Rivas, 2003, p. 72)

Los años de 1970 a 1990 estuvieron marcados por la regulación del capital extranjero en el país, lo que se tradujo en el retiro de grandes compañías y de sus iniciativas de acción social. En contraposición, aparecieron empresas estatales que realizaron contribuciones sociales; la creación de fundaciones corporativas, tanto de empresas privadas como públicas, a pesar de la crisis posterior a 1983, y el nuevo interés empresarial por los asuntos de conservación ambiental, de salud, y de cultura.

Esta exponente —Méndez Rivas (2003)— también explica que para la década de 1990, el proceso de liberación y apertura petrolera trajo nuevos grupos corporativos y el retorno de otras compañías, que pondrían en práctica sus esquemas de responsabilidad social. La crisis bancaria de 1994 arrastró a grupos económicos vinculados a las finanzas y dejó como consecuencia la desaparición de sus acciones sociales.

Se han mantenido y aparecido las siguientes iniciativas: La Fundación Banco de Venezuela la mantuvo por una década el nuevo grupo accionista cambiando la orientación hacia las universidades; Corp Banca activó el Centro Cultural —que administraba el Consolidado— para realizar exposiciones y conciertos y, la Fundación Provincial amplía su acción con el “Proyecto Papagayo”, el cual utiliza la creación literaria como incentivo para desarrollar un programa de educación en valores en escuelas públicas del país. Por otro lado, aparece como nuevo actor Banesco, realizando contribuciones financieras a organizaciones asistenciales y educativas como ACUDE, FUNDANA, Hospital Ortopédico Infantil y Fe y Alegría. (Méndez Rivas, 2003, p. 133).

Durante el siglo XX Venezuela contabilizó más de 200 iniciativas institucionales de corte social, lo que deja en manifiesto el interés de los grupos empresariales en los asuntos sociales y económicos del país, y puede calificarse como acciones socialmente responsables (Méndez Rivas, 2003).

III. MARCO CONCEPTUAL

3.1 *Responsabilidad Social Empresarial*

Son muchas las orientaciones que distintos autores le han dado al concepto de Responsabilidad Social; algunos la relacionan directamente con un individuo en particular y otros con un ente específico —en este caso *la empresa*—. Este trabajo de investigación se enfoca en la organización como la entidad que practica la Responsabilidad Social.

En varias oportunidades distintos autores y estudiosos de la RSE han pensado en cambiarle el nombre, pero, al final, consideran que el que abarca mejor todo lo que se ha dicho es Responsabilidad Social Empresarial. Guédez (2008), afirma que “la RSE ha demostrado ser un concepto que está en plena expansión de sus alcances y en auténtica profundización de sus fundamentos” (p. 104).

Para Guédez (2008), especialista en Responsabilidad Social, antes de poder definir la RSE se debe entender cada palabra por separado. Primero, la palabra ‘responsabilidad’ significa “responder por lo que hacemos, dejamos de hacer o dejamos hacer” (p. 96), así como también “rendir cuentas por lo que hicimos respecto a las obligaciones y compromisos” (p. 96). En segundo término está la palabra ‘social’, esta está estrictamente relacionada con el ser humano, dado que este es “consustancialmente social” (p. 96) y es una “condición originada en su propia naturaleza. Lo social se asocia con la sociedad en la que nace y a la que sirve la empresa” (p. 96).

El mismo autor define ‘empresa’ como aquella entidad que asume las acciones. Esta definición la desarrolla más adelante como “congregación de personas que se organizan para trabajar en función de la generación de determinados productos

o de particulares servicios” (p. 97). Por último, Guédez (2008) afirma que “una empresa es algo más que un conjunto de unidades de negocio: es más bien un conjunto de competencias humanas que se armonizan para emprender, aprender, producir y servir” (p. 97).

Según Drucker (s.f.; cp. Guédez, 2008, p. 91), “las empresas deben hacer bien las cosas para poder hacer el bien, y deben hacer el bien para ampliar los atributos que le permitan hacer bien las cosas”. Esta hipótesis constituye una de las primeras que se elaboraron para comenzar las reflexiones sobre el tema de Responsabilidad Social Empresarial. A esta le sigue otra afirmación igualmente importante: “las empresas nacen y prosperan por la sociedad, en la sociedad y para la sociedad” (p. 91); por lo tanto, la riqueza que la compañía produce es social.

Desarrollando un poco más lo expresado anteriormente, se puede decir que:

Una institución es realmente la mejor cuando además de lograr los objetivos empresariales, aporta beneficios al individuo, a sus colaboradores y a los grupos familiares de los mismos, beneficia su entorno y cuando al hacer una retrospectiva vea que ha cumplido cabalmente con los principios cívicos y ciudadanos, con las reglas éticas y morales, con la normalidad legal a la cual pertenece; en fin, cuando a conciencia puedan estar seguros de que actuaron siempre en la vía correcta y no causaron daño alguno (González, 2004 citado por Pelekais y Aguirre, 2008, pp. 19-20)

También se encuentran autores que mantienen que la Responsabilidad Social Empresarial es un acto voluntario de una organización hacia los grupos de interés, haciendo énfasis en “la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés a través de determinadas estrategias cuyos resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresa, 2003; cp. Pelekais y Aguirre, 2008, p. 20).

Siguiendo con lo expresado anteriormente, el Instituto ETHOS de Empresas y Responsabilidad Social en Brasil (2008), define la Responsabilidad Social Empresarial como:

(...) una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales (cp. Guédez, 2008, pp. 98-99)

En correspondencia al acto voluntario de las empresas hacia la práctica de la Responsabilidad Social Empresarial, el Libro Verde de la Unión Europea (2001) define a esta última como “la integración voluntaria, por parte de las organizaciones, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones y en sus relaciones con sus interlocutores” (cp. Guédez, 2008, p. 99).

Por otro lado, existen autores que consideran que la Responsabilidad Social Empresarial es una obligación que tiene la directiva de una compañía con el objetivo de “tomar acciones para proteger y mejorar tanto el bienestar de la sociedad, entendida como un todo, así como también los intereses de la organización” (Certo, 2001; cp. Pelekais y Aguirre, 2008, p. 20).

Ahora bien, otra manera en la que se trata la Responsabilidad Social Empresarial es como un valor y una norma de comportamiento que debe ser internalizada por todos los miembros de una empresa, y que esta última “en el ejercicio de su función, ha de tomar conciencia de los efectos reales totales de sus acciones sobre el entorno social” (Castillo, 1986; cp. Pelekais y Aguirre, 2008, p. 20).

Sin importar cuántas definiciones haya de Responsabilidad Social Empresarial, el objetivo será siempre el mismo: “Contribuir al desarrollo sustentable, tanto en lo económico como en el mejoramiento de la calidad de vida de los

trabajadores, sus familias, las comunidades locales y la sociedad en general” (Vallardez, 2004; cp. Pelekais y Aguirre, 2008, p. 19).

Otros ejes que atraviesan la misma línea en todas las definiciones anteriores son los siguientes: (a) Las actividades que realizan las compañías de responsabilidad social son a parte de las pautadas por la ley. (b) Estas actividades son acciones *voluntarias* basadas en convicciones y un compromiso que toma la empresa con la sociedad que la rodea, lo que va más allá de un negocio, pero sin la intención de desmerecerlo o quitarle la atención que este necesita para mantener la rentabilidad de la compañía. (c) Obedecen a un proceso de continuidad que no se agota en acciones puntuales ni en programas circunstanciales. (d) Se toman en cuenta dos escenarios: la realidad interna y externa de la compañía. (Guédez, 2008, pp. 100-101)

3.1.1 Ventajas de la RSE

La Responsabilidad Social Empresarial conlleva ventajas en su práctica dentro de una organización que son importantes al momento de decidir si se implanta o no, aunque siempre se debería ver como una inversión a largo plazo.

Una de las ventajas, es que la Responsabilidad Social motiva la productividad por parte de los empleados, trayendo como consecuencia directa que disminuya la ausencia a la actividad laboral. La explicación de este punto es que los empleados que trabajan para una empresa socialmente responsable sentirán que su trabajo va más allá de la rentabilidad de la compañía y ayudan al desarrollo de la sociedad en la que habitan (Pelekais y Aguirre, 2008, p. 23).

Otra ventaja que vale la pena mencionar es que los esfuerzos responsables que una empresa realiza, conllevan la satisfacción de una necesidad social que tienen sus clientes y accionistas. Esta ventaja tiene mucho que ver con la anterior, porque cuando un empleado está feliz de trabajar en una empresa responsable, se sentirá más

identificado con ella y querrá generar productos y servicios de calidad (Pelekais y Aguirre, 2008, p. 23).

Por otro lado, si una empresa siempre tiene presente la Responsabilidad Social en sus prácticas laborales y comunica estos esfuerzos, su imagen y reputación se reforzarán y mejorarán a corto y a largo plazo. Esto se debe a que a los trabajadores, clientes y accionistas les conviene estar asociados con una empresa que se preocupe por el desarrollo, en todos los aspectos, de la sociedad (Pelekais y Aguirre, 2008, 23).

La siguiente ventaja consiste en la reducción de costos por parte de la compañía, dado que cuando una empresa decide ser flexible, en cuanto al horario y lugar de trabajo, se disminuyen los costos sobre todo en los espacios necesarios para instalar a los trabajadores. Aunado a esto, si la empresa mantiene “una política de bienestar y salud para los empleados” (Pelekais y Aguirre, 2008, p. 24), disminuyen las visitas a los médicos, compra de medicamentos, etc.

Cuando una empresa cumple con prácticas de Responsabilidad Social en algunas de sus estrategias, se le hará más fácil actuar conforme a las leyes y reglamentos del gobierno respectivo y, de esta manera, ahorrará dinero en posibles sanciones ambientales, penales y de trabajo (Pelekais y Aguirre, 2008, p. 24).

Los esfuerzos de Responsabilidad Social en una compañía contribuyen a la lucha para la reducción de la pobreza. Las empresas que se instalan en una región específica emplean habitantes de la zona, y de la riqueza que esta genere, les otorgará parte de sus utilidades; con esto la comunidad y la empresa salen beneficiadas (Pelekais y Aguirre, 2008, p. 24).

Aunado a esto, una empresa responsable contribuye al desarrollo de la sociedad, sobretodo en la que se desenvuelve. Es por ello que las organizaciones

deben aportar conocimientos, salud, remuneraciones, seguridad y educación a sus empleados ayudando a su desarrollo (Pelekais y Aguirre, 2008, p. 24).

Por otra parte, la responsabilidad social también tiene que ver con la preservación del medio ambiente; esto quiere decir que existen prácticas ecológicas para la sustentabilidad del entorno que envuelve a la empresa. Muchas son las actividades que pueden causar un daño grave al medio ambiente; por esto las empresas deben estar conscientes de sus acciones y preservar la zona en la cual se encuentran ubicadas (Pelekais y Aguirre, 2008, p. 24).

Y por último, aquellas empresas que tengan en cuenta los derechos fundamentales que promuevan la calidad de vida y dignidad de los individuos que trabajen para ella, serán mejor vistas por la sociedad que la rodea (Pelekais y Aguirre, 2008, p. 24).

3.1.2 *Dimensiones de la RSE*

Dentro de la Responsabilidad social existen dos tipos de dimensiones, la interna y la externa. La interna está relacionada con todos los aspectos que involucran al público interno de la organización y la externa abarca a los clientes, proveedores, autoridades y comunidades cercanas, quienes se ven afectadas —tanto positiva como negativamente— por las actividades de la empresa (Pelekais y Aguirre, 2008, p. 33).

En relación con Banesco Banco Universal, esta organización incluye dentro de la dimensión interna de su programa de Responsabilidad Social Empresarial al gobierno corporativo, accionistas y su capital humano. Mientras que dentro de la dimensión externa ubican a los socios sociales, comunidad, voluntariado corporativo, clientes, medio ambiente, proveedores y autoridades. (Banesco Banco Universal, 2008, p. 1)

La dimensión interna de la Responsabilidad Social Empresarial se enmarca en la “atención a los empleados como principales colaboradores de la organización y como agentes partícipes en la creación de valor” (Toro Carnevali, 2010, p. 246).

Lo ideal, por tanto, para que dicha dimensión “cuenta con la legitimidad que pueden aportarles los empleados de cara a hacerla suya, es que la misma sea producto de un proceso de consulta y de diálogo” (Toro Carnevali, 2010, p. 248). De esta manera, además de legitimar el proyecto social, se logrará que este cree sentido y tenga significado para los trabajadores.

Por su parte, Sánchez y Berti (2008) aseguran que la dimensión interna va más allá del personal de una organización y plantean lo siguiente:

La dimensión interna incluye fundamentalmente a los trabajadores y sus familias; los trabajadores constituyen el recurso fundamental de la gestión empresarial y hacia ellos es necesario dirigir iniciativas concertadas y acordadas que impacten positivamente, tanto las condiciones en las cuales realizan su trabajo, como su calidad de vida integral y la de sus familias. Estas iniciativas suponen el conocimiento previo de cuáles son las áreas de mayor incidencia en el mejoramiento de su calidad de vida, y el desarrollo de esfuerzos sostenidos para superar un enfoque meramente filantrópico o de cumplimiento del marco regulatorio, siempre en una relación de corresponsabilidad y mutuo compromiso (p.56; cp. Sánchez Ferrer, 2010, p. 261)

De cara a esta definición, Vidal (2003) explica que cada dimensión funciona como un indicador que permite evaluar las prácticas de Responsabilidad Social de una empresa. En lo que se refiere a la dimensión interna, existen indicadores que miden el recurso humano a través de entrenamiento constante de los trabajadores; actualización de la información interna de la compañía; mejor equilibrio entre parientes, entretenimiento y trabajo; iguales oportunidades de contratación; servicio de cuidado infantil para los empleados; igualdad de posibilidades de ascenso laboral; etc. (cp. Pelekais y Aguirre, 2008, p. 33).

Cuando se trata de la seguridad y salud de los empleados de una empresa, se deben crear indicadores que midan “las acciones voluntarias complementarias de la normativa y las actividades de control de las autoridades públicas y que tienen también por objeto la prevención” (Pelekais y Aguirre, 2008, p. 33).

Pasando a la dimensión externa, esta tiene por objeto medir las prácticas de Responsabilidad Social con el entorno externo que rodea la organización. Las comunidades adyacentes a la zona podrían verse tanto beneficiadas como perjudicadas por la presencia de la empresa en esa localidad; por lo que queda de parte de esta ganarse la confianza de la sociedad local. Entre algunas actividades que podrían ayudar a lograr una relación positiva con estos grupos de interés se encuentran: “promoción de actividades de interés general para la comunidad, patrocinio de actividades deportivas y culturales, realización de donaciones para acciones de interés social, entre otros” (Pelekais y Aguirre, 2008, p. 34).

Así como se apoya a la comunidad más cercana, se puede ejercer la Responsabilidad Social con las empresas que ya se encuentren en esa zona, adquiriendo programas con políticas medioambientales, actividades de cara al público meta de la organización, entre otras.

3.1.3 *Modalidades de la RSE*

Cualquier acción social que realice una organización, ya sea cultural, educativa o ambiental, para ciertos tipos de comunidades, se trata como una modalidad específica denominada *Apoyo a Terceros* (Méndez, 2003; cp. Pelekais y Aguirre, 2008, p. 37).

Este tipo de modalidad trata exclusivamente el suministro monetario o el no monetario para: emplear a aquellas personas que más lo necesiten, selección de personal de la compañía para su voluntariado, donaciones en efectivo, abastecimiento

de productos y servicios de la empresa en forma gratuita, o prestar espacios de la organización para reuniones o formación de la comunidad (Méndez, 2003; cp. Pelekais y Aguirre, 2008, p. 37). Es importante mencionar que la empresa no sustituirá o tratará de modificar los proyectos llevados por la comunidad, sino que los apoyará. Las empresas que reciben más ayuda son las no gubernamentales.

El autor Méndez (2003; cp. Pelekais y Aguirre, 2008, p. 38), describe algunas actividades que responden a esta clase de modalidad.

Una de ellas es patrocinio de eventos que, según García (1993), significa cuando una empresa o persona se hace cargo, en los términos de promoción y publicidad, de los costos y gastos de actividades culturales y deportivas, rifas, programas de televisión, etc., o simplemente como una manera de inversión social.

Otra actividad importante son las donaciones en efectivo, que se refieren a la entrega de dinero por parte de una organización o persona a un individuo o comunidad en específico, sin esperar nada a cambio. En la actualidad esto se ve como cooperación financiera.

No solamente se pueden hacer donaciones en efectivo, también se pueden realizar aportes de productos y servicios. Esta es una de las actividades que más se practica, dado que no implica dinero en físico y además se trata de “contribuciones puntuales no estructuradas mediante programas o estrategias permanentes” (Méndez, 2003; cp. Pelekais y Aguirre, 2008, p. 38).

Aunado a lo dicho anteriormente, otra actividad frecuente son los premios y becas. Los premios son galardones que se le entregan a una persona por su esfuerzo o mérito en alguna actividad, ya sea deportiva, cultural, científica, educativa, etc. Las becas son pensiones temporales que se otorgan a una persona para que realice estudios específicos. Existe un proceso de selección y asignación para las becas y se

conceden a públicos diferentes, pero se asignan para aquellas personas que realmente la necesiten (Méndez, 2003; cp. Pelekais y Aguirre, 2008, p. 38).

Otra actividad que puede realizarse es el voluntariado corporativo. Este se lleva a cabo cuando una persona o grupo de personas trabaja voluntariamente, es decir, sin estar obligada, para apoyar a terceros. Se ha demostrado que este tipo de actividades motiva a los empleados en su espacio de trabajo, cuando existe una empresa socialmente responsable que da una buena imagen a la sociedad (Méndez, 2003; cp. Pelekais y Aguirre, 2008, p. 38).

Uno de los servicios que puede prestar la empresa es el uso de sus recursos e instalaciones. Esta se considera una de las actividades más apreciadas, dado que para la comunidad es importante tener un espacio de reunión y esparcimiento para sus diferentes proyectos. Las empresas cuentan con este tipo de espacios, equipos y vehículos, que a veces no están utilizando, y así brindan a esa sociedad local una opción útil (Méndez, 2003; cp. Pelekais y Aguirre, 2008, p. 38).

Otro tipo de estrategia es el *Mercadeo Filantrópico* que, según Moreno (2000; cp. Pelekais y Aguirre, 2008, p. 39), es “la utilización de una entidad sin fines de lucro para comercializar determinados productos, ligando su venta a una donación, como una estrategia de diferenciación de sus competidores”. Este tipo de actividad utiliza los esfuerzos de la publicidad, y de lo que se trata es que por cada unidad vendida, la empresa se compromete a donar una cantidad específica o también donar el doble de lo que aporten los consumidores.

Otras modalidades que vale la pena destacar son: la de *Gestión Compartida y Ejecución Propia*. La primera trata sobre cómo las empresas se unen con otras (ONG, otras empresas lucrativas, instituciones gubernamentales, etc.) para organizar un evento determinado o una campaña para prevenir problemas sociales específicos. Este tipo de estrategia podría ser temporal o permanente. Según Méndez (2003; cp.

Pelekais y Aguirre, 2008, p. 39), “el mecanismo fundamental es la alianza entre actores, que por un interés común asumen compromisos y funciones diferenciadas”.

Para el autor citado en el párrafo anterior, las actividades que se realizan para este tipo de modalidad son las que se explicarán en los párrafos que siguen.

Las *Alianzas Temporales* son un tipo de actividad que se realiza cuando dos empresas se unen por una razón puntual en un período determinado para realizar algún evento o campaña, financiamiento, etc., siempre con el objetivo de beneficiar a la sociedad local y no por intereses de cada compañía.

Por otra parte, los *Convenios de Cooperación Interinstitucionales* son un esfuerzo que establece un “sistema de responsabilidades y compromisos entre varios actores mediante la firma de un convenio de cooperación en función de la utilidad colectiva” (Méndez, 2003; cp. Pelekais y Aguirre, 2008, p. 39).

La siguiente posibilidad denominada *Asociaciones Empresariales de Membresía*, consiste en compañías que se unen para convertirse en una sola organización mediante la asociación de sus miembros. Estas empresas se comprometen a que este tipo de institución tenga intereses y fines estrictamente sociales.

El último tipo de modalidad es la de Ejecución Propia. De acuerdo con Méndez (2003; cp. Pelekais y Aguirre, 2008, p. 39), esta estrategia exige un gran compromiso de la compañía, dado que ahora deberá mantenerlo activo en el tiempo, así como rendir cuenta de lo que ha hecho y hará con sus grupos de interés internos y externos. Esto supone requerimientos financieros importantes para la empresa que la quiera aplicar. Las actividades que se realizan para esta estrategia pueden ser las siguientes:

- Programas y proyectos sociales empresariales: están directamente ligados a algunos de los departamentos de una empresa (mercadeo, recursos humanos, relaciones públicas e institucionales). Estos programas son una serie de actividades en las cuales se ofrece un servicio, con el objetivo de resolver algún problema social. Este programa debe escuchar y tratar de satisfacer las necesidades de la comunidad, atraer la atención de esta última y mantenerse en el tiempo (sostenibilidad). Es crucial que los fines que se fije en los proyectos sean medibles y verificables.
- Fundaciones corporativas: “espacios institucionales de intervención e innovación social de las empresas (...). Las fundaciones son creadas para racionalizar el destino de los recursos y para buscar legitimidad social” (Méndez, 2003; cp. Pelekais y Aguirre, 2008, p. 40).

3.2 *Balance Social*

Con la intención de presentar un modelo de evaluación al cumplimiento de los objetivos económicos y sociales de una organización con sentido de responsabilidad social, para un período determinado —anual—, se desarrolla (por parte de los integrantes del Departamento de Responsabilidad Social de la empresa) una herramienta de gestión social para las instituciones, denominada Balance Social.

Pelekais y Aguirre (2008), al respecto, señalan que:

El Balance Social es el resultado de un proceso que arranca con un diagnóstico de la gestión de la organización, pasa por la planificación, implementación y evaluación de sus acciones y finaliza en un documento o informe que revela al público interesado los resultados logrados y las metas propuestas para el siguiente ciclo. (p. 88)

De igual manera, la Fundación para la Ética de los Negocios y Organizaciones (ETNOR) expone que esta herramienta de gestión empresarial permite la medición

cuantitativa y cualitativa de las acciones de responsabilidad social realizadas por la empresa, en las dimensiones interna —relación de la empresa con sus trabajadores— y externa —relaciones con el entorno—, lo que le permite una mayor conciencia de sus logros y una vía para enriquecerlos (2003; cp. Pelekais y Aguirre, 2008, p. 88).

Este tipo de instrumento es adaptado por cada organización; no obstante, el Balance Social no podrá transformar a la empresa por sí solo, para ello es necesario educar, convencer y comprometer a todos los trabajadores de la organización.

De acuerdo con Machado de Acedo et al (2004, pp. 22-24) y Pelekais y Aguirre (2008, pp. 90-91) esta herramienta comprende:

Primero, un Informe Social, el cual será un registro de las características sociales de la empresa y las metas que se propone, así como los costos de las acciones sociales realizadas. Dicho informe desarrolla una descripción de lo efectuado por la empresa en materia social; admite la inclusión de cuadros, gráficos y números.

Segundo, un Resumen del Balance Social. Análisis y evaluación de las acciones de Responsabilidad Social de la organización que orienta la toma de decisiones para corregir fallas, hacer recomendaciones y plantear nuevas metas sociales. La información sistematizada se presenta a través de los Indicadores Sociales, que pueden ser cuantitativos o cualitativos y permiten comparaciones en el tiempo así como entre empresas; y los Indicadores Económicos, que reflejan el valor económico de la inversión social.

Tercero, se presenta un Cuadro Resumen que condensa, a través de los indicadores más significativos, el balance social de la empresa.

Por último, se desarrolla el Informe Divulgativo que presenta los resultados del Informe Social y el Cuadro Resumen, siendo de competencia de la organización el contenido final y la definición del público al cual va dirigido.

3.3 *Pacto Mundial*

El Pacto Mundial es reconocido como la iniciativa de ciudadanía corporativa más grande del mundo. Sus orígenes se remontan al año 1999, y fue presentado por el entonces Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, y con el cual se pretende involucrar, en mayor medida, a las empresas del sector privado en el desarrollo mundial (Perera, 2009, p. 35; United Nations. Global Compact, 2007).

Este acuerdo compromete voluntariamente a las empresas a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados en cuatro ámbitos específicos: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anti-corrupción. De acuerdo con el texto *The Global Compact in Spanish*, “aquellas empresas que se adhieren al Pacto Mundial comparten la convicción de que las prácticas empresariales basadas en principios universales contribuyen a la construcción de un mercado global más estable, equitativo e incluyente que fomenta sociedades más prósperas” (United Nations. Global Compact, 2007, para.1).

Toda empresa adquiere un compromiso visible al participar en el Pacto Mundial. Es por ello que deberá realizar actividades que apoyen los objetivos de desarrollo de las Naciones Unidas, además de incorporar los diez principios en las actividades que la organización realiza, tanto en el país de origen, como en sus operaciones alrededor del mundo. Estos principios, expuestos por Perera (2009, p. 36), 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 directivos 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.

3.4 Objetivos del Milenio

Durante la Cumbre del Milenio de las Naciones Unidas, en septiembre de 2000, los estados miembros de la ONU acordaron unir esfuerzos para alcanzar una serie de metas sujetas a plazo, asociadas al inicio del nuevo milenio; estas persiguen, entre otros aspectos, eliminar la pobreza, garantizar la sostenibilidad del medio ambiente y favorecer el desarrollo humano (Perera, 2009, p. 36; Guédez, 2008).

Dicha propuesta, conocida como Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), se sustentó en un plan estructurado a partir de ocho objetivos, dieciocho metas y cuarenta y ocho indicadores. De acuerdo con el portal de la labor del sistema de las

Naciones Unidas sobre los objetivos de desarrollo del Milenio, estos objetivos deberán ser alcanzados para el año 2015 (s.f., para. 1).

Los ocho objetivos sobre los cuales se estructura el plan de trabajo de esta declaración son (Acción RSE, s.f.a, para. 3):

- 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.

3.5 *Stakeholders o Grupos de Interés*

En el año 1963, la Stanford Research Institute define a los *stakeholders* como ‘aquellos grupos sin cuyo apoyo la organización deja de existir’ [comillas en el original] (cp. Pelekais y Aguirre, 2008, p. 43).

Por otro lado, Pelekais y Aguirre (2008) explican que los *stakeholders* serán los distintos individuos o grupos que mantienen especial interés en los resultados sociales y económicos de la empresa, así como también en la manera en que esta hace uso de sus recursos.

Los *stakeholders* pueden afectar o verse afectados por el logro de los objetivos de una organización; e incluso influenciar o ser influenciados por las actividades de esta. (s.f., Análisis del *stakeholder*, para. 1)

Guédez (2008), señala al respecto que:

Los grupos de interés son personas con dignidad y, además, forman parte de intereses legítimos para la empresa y la sociedad. Los intereses de estos grupos, en consecuencia, responden a un valor legítimo e intrínseco y, por lo tanto, no deben ser instrumentalizados a favor de los exclusivos beneficios de los accionistas. (p. 125)

Es importante mencionar que estos grupos se caracterizan por presentar un interés muy específico y limitado en ciertos aspectos, en los que pueden tener diferencias con la dirección de la organización por lo que “la alta gerencia debe equilibrar el interés de cada grupo y el suyo propio, de manera que no se produzcan conflictos que puedan afectar el buen funcionamiento de la organización” (Pelekais y Aguirre, 2008, p. 43).

De acuerdo con el Diccionario *American Marketing Association*, los *stakeholders* son varios grupos de públicos que mantienen intereses en la compañía. Cada grupo de *stakeholders* incluye consumidores, empleados, accionistas, proveedores, competidores, gobierno, organizaciones no gubernamentales, y otros que tengan algún tipo de relación con la organización. (s.f.)

3.6 *Mercado Meta*

Lo primero que debe hacerse al realizar cualquier estrategia es seleccionar aquel público al cual dirigir los esfuerzos de comunicación y mercadeo. Al escogerlo se pasará a la etapa de segmentación, en la cual se tratará de hacer más personalizada la estrategia, para que esta audiencia se sienta más identificada con lo que se le está comunicando.

La razón por la cual una empresa toma la decisión de escoger un solo segmento es que satisfacer a todo el mercado es casi imposible, dado que no todos los

consumidores contemplan las mismas necesidades, deseos y expectativas. Además, las empresas no le rendirían de igual manera a todos los segmentos; es por esto que la organización decide captar un mercado meta en el cual pueda competir de la mejor manera.

Cuando las compañías seleccionan una audiencia específica “obtienen resultados óptimos (...) y además, preparan programas de *marketing* a la medida de cada mercado meta” (Kotler, 1996, pp. 246-287).

Para Stanton, Etzel y Walker (2004) existen algunas condiciones para la selección del mercado meta por parte de una empresa: (a) El mercado meta debe ser acorde a los objetivos e imagen de la empresa. (b) La oportunidad de mercado que representa el mercado meta debe concordar con los recursos que contemple la empresa. (c) El mercado meta que se escoja debe ser rentable para la compañía, esto quiere decir, que represente un volumen de ventas y retorno de inversión suficiente, para que la empresa no pierda en el proceso, y signifique alguna reducción en los costos de producción. (d) Seleccionar mercados meta que no estén siendo atacados por competidores muy fuertes o muy bien posicionados, a menos de que sea una compañía que tenga una ventaja competitiva muy grande y esto le permita quitarle clientes a la competencia.

Para Phillip Kotler y Armstrong, el mercado meta constituye aquel grupo de consumidores que mantienen características y necesidades que se parecen, a los que las organizaciones deciden ofrecer sus productos y servicios (cp. Thompson, 2006, para. 4).

Otra definición trata al mercado meta como un nicho particular del mercado total al cual una empresa decide enfocar sus esfuerzos de comercialización para satisfacer las necesidades de ese segmento, con el objetivo de lograr una ganancia determinada. (American Marketing Association, s.f. para. 12).

3.7 *Lineamientos Estratégicos*

Toda organización maneja un conjunto de filosofías empresariales conocidos como lineamientos estratégicos. Estos tienden a ser descripciones, altamente distintivas, del carácter de la compañía. Se puede decir que los lineamientos estratégicos se manifiestan en la misión y visión corporativa, así como en los valores de la empresa.

Garbett (1991) explica que la misión corporativa es un enunciado que describe el carácter básico de la compañía. “Usualmente contiene la descripción de esta, sus objetivos generales y sus principios operativos.” (p. 14). Por otra parte, este autor asume que la misión corporativa es, en cierto modo, semejante a la formulación de posicionamiento de productos empleado en mercadeo: “Su importancia radica en el desarrollo de una comunicación que sea consistente a lo largo del tiempo y entre las muchas voces que emanan del ente corporativo” (Garbett, 1991, p. 15).

En cuanto a la visión corporativa, esta será un elemento fundamental en el contenido de la misión. La visión se define como la percepción que tiene la empresa respecto al estado en el que desea que la organización se encuentre en el futuro. (Misión empresarial, s.f.)

Las compañías tienen, además, una amplia variedad de valores positivos; estos hacen referencia a los principios morales y su ética corporativa. Los valores en los que cree una empresa ponen de manifiesto:

- La manera en que la empresa va a tratar de desarrollar sus negocios.
- Las relaciones establece con los agentes sociales: trabajadores, clientes, proveedores, competidores, administraciones públicas, etc.
- El reconocimiento social y ético por parte de la firma. (Misión empresarial, s.f.)

Guédez (2008) explica la relación de la Responsabilidad Social Empresarial con los lineamientos estratégicos de una organización, argumentando que esta como modelo de gestión debe estar inmersa en la misión, visión y valores de la empresa, así como también en sus estrategias y en su cultura organizacional.

En definitiva, el diseño, la práctica y la evaluación de la Responsabilidad Social permiten ampliar la misión, elevar la visión y afianzar los valores de la empresa. Este es el aporte estratégico más importante de la RSE a la organización. (Guédez, 2008, pp. 121-122)

3.8 *Identidad Corporativa*

Van Riel (1997) expone que “la identidad corporativa denota la suma total de todas las formas de expresión que una empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza”, (p. 4). Es como una especie de autorretrato de la compañía —personalidad—, el cual está conformado por un conjunto de señales manifiestas en su comportamiento, comunicación y simbolismo.

Los medios que puede utilizar la dirección de una empresa para transmitir la identidad corporativa de su organización son de tres tipos:

El primero será el comportamiento, que representa el medio “más importante y eficaz por el cual se crea la identidad corporativa de una empresa” (Van Riel, 1997, p. 33). En segundo lugar está la comunicación, entendiendo por esta el envío de mensajes verbales o visuales a los públicos objetivos. Como tercer medio se emplea el simbolismo, “Herramienta que debería armonizar con las otras expresiones de identidad corporativa. Ofrece una indicación implícita de lo que representa la empresa, o, por lo menos, de lo que desea representar” (Van Riel, 1997, p. 34).

3.9 *Imagen Corporativa*

El concepto de imagen corporativa se refiere al conjunto de características y significados propios por los que es reconocida, recordada o relacionada una empresa. Según Garbett (1991), la imagen de una compañía será definida por seis factores claves: primero, la realidad de la compañía; segundo, la medida en que la compañía y sus actividades hacen noticia; tercero, su diversidad; cuarto, su esfuerzo de comunicaciones; quinto, el tiempo; y sexto, el desvanecimiento de la memoria. En general, en la medida en que una empresa comunique mensajes positivos o negativos, creará, con el tiempo, “un cuerpo de reconocimiento, una familiaridad y unas actitudes en el público” (Garbett, 1991, p. 1)

Por otra parte, Van Riel (1997) explica que:

La imagen es extremadamente importante para la fuente de la imagen (el objeto de la imagen), y para quien la recibe (el sujeto). La fuente (la organización) considera que la transmisión de una imagen positiva es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con los públicos objetivos. (...) Para el sujeto, la imagen constituye la forma de resumir la “verdad” sobre el objeto en términos de un conjunto de simplificaciones (bueno-malo, útil-inútil, etc.) (p. 80) [Comillas en el original]

De igual manera, Pelekais y Aguirre (2008) exponen que la imagen corporativa es la percepción que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. “Es por ello que una imagen corporativa positiva, firme y sólida, genera confianza en los públicos, consolidándose en el mercado y haciéndose competitiva” (p. 28).

En cuanto a la relación de la imagen corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial, los autores Pelekais y Aguirre (2008) hacen referencia de ésta como una nueva mentalidad de la empresa; es decir, la empresa “busca presentarse no ya como

un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad” (p. 27).

3.10 Marketing Interno o Endomarketing

El marketing interno es definido por Hernández Gracia et al (2008) como “el conjunto de actividades y procesos que conduzcan a la satisfacción de las necesidades de los empleados y que a su vez satisfagan de forma permanente las necesidades del cliente final”, (p. 182).

De igual manera, estos autores explican que ninguna organización podría alcanzar el éxito sin el apoyo de su capital humano, por lo que debe procurar que sus empleados demuestren afinidad y satisfacción con el trabajo que realizan.

El marketing interno, por tanto, deberá concebir al empleado como “un interlocutor válido con el que se ha de negociar, un tipo especial de cliente al que es preciso vender la empresa y su forma de gestión”, (Quintanilla, 1988; cp. Almenara Aloy, Romeo Delgado, Roca Pérez, 2005, p. 119)

Almenara Aloy, Romeo Delgado y Roca Pérez (2005) matiza al marketing interno como un modelo cultural con la capacidad de “construir la satisfacción del cliente desde dentro de la organización hacia afuera” (p. 146).

3.11 Campañas Publicitarias

Una campaña publicitaria se puede definir como un “plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico” (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p. 749). Asimismo, las campañas tienen un plan estratégico para alcanzar una meta y

resolver una situación en particular. Por lo general este plan está diseñado para que dure un corto plazo.

Las campañas siempre tendrán una audiencia meta a la cual se le dirigirán los mensajes publicitarios, dependiendo del tipo de producto (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p. 749).

Los pasos para la realización de una campaña varían, pero generalmente se comienza con un análisis de la situación. Esta etapa tiene como objetivo describir de las características del mercado donde el producto se lanzará, las especificaciones técnicas del producto, la competencia, el público meta, una breve información de la empresa, etc. (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p. 749).

El siguiente paso es el establecimiento de los objetivos comunicacionales y de mercadotecnia que tendrá la campaña. Es común que los objetivos estén enfocados en aumentar la demanda del producto y mantener una buena relación con los clientes potenciales y actuales. Tener siempre en cuenta al consumidor es sumamente importante, porque en muchos casos son ellos los que impulsan gran parte de la estrategia de mercadotecnia. Es por esto que el continuo conocimiento de la audiencia meta debe ser una tarea obligatoria al momento de lanzar un producto al mercado (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p. 758).

Lo que viene a continuación es la selección de los medios que difundirán el mensaje. En muchos casos este paso y el explicado en el párrafo anterior se realizan simultáneamente. Es en este momento donde se escogen aquellos medios que tengan el peso publicitario que necesite el producto, así como también el alcance y la frecuencia del mensaje que se transmitirá en cada canal. Luego se calculará el presupuesto para cada medio (Russell, Lane y King, 2005, p. 658).

Posteriormente, se buscan los permisos para la transmisión de la campaña y su aprobación. Finalmente, se hace una evaluación de la campaña cuando ésta haya terminado. Se definen los resultados esperados y se hace una investigación para ver si estas metas se cumplieron (Russell, Lane y King, 2005, p. 659).

3.12 Métodos de auditoría y certificación

3.12.1 Global Reporting Initiative

Estos esquemas de reporte se crearon en el año 1999, en paralelo con la formulación del Pacto Mundial de las Naciones Unidas. El GRI es un organismo sin fines de lucro de carácter internacional, cuya sede se encuentra en Amsterdam. Su esquema se utiliza para desarrollar y difundir las guías necesarias para crear las Memorias o Reportes de Sustentabilidad. Como algunas de las normas expuestas en apartados anteriores, esta también es completamente voluntaria por parte de las compañías, y tienen el objetivo de que estas difundan el impacto que tienen sus acciones y los productos y servicios que ofrecen (Acción RSE, s.f.b, para.1).

El objetivo del GRI es reforzar la calidad de los Reportes de Sustentabilidad para que sean confiables y que permitan la comparación y diferenciación de las empresas. Hasta ahora el GRI ha emitido tres generaciones de su esquema, con el fin de perfeccionarlo y adaptarlo mejor al objetivo de lograr reportes de sostenibilidad transparentes y comprensivos. (Global Reporting Initiative, s.f., What is GRI?).

Las guías de la tercera generación (GRI G3), que entró en vigencia en el año 2006, incluyen 54 indicadores centrales y tres dimensiones: social, financiera y ambiental.

Para que una organización pueda realizar un informe que obtenga la máxima calificación (“Nivel de Aplicación” del GRI, debe reportar todos los indicadores

centrales, y si no cumple alguno debe explicar el porqué. Estos indicadores son amplios y hacen referencia a temas como el impacto en la economía, utilización de los recursos naturales, impacto sobre el medio ambiente, así como también sobre el desarrollo profesional, educación y derechos humanos (Acción RSE, s.f.b, para. 2).

3.12.2 Norma AA1000

Según la página oficial de la ONG *AccountAbility*, organización con sede en Londres, la Norma AA1000 es un estándar que rige la relación y diálogo de las organizaciones con sus grupos de interés.

Esta norma plantea la necesaria transparencia y acuerdos que deben desarrollarse para que las empresas asuman la consecuencia de sus actos, así como también al explicar sus omisiones. Todo esto con el objetivo de reforzar la sostenibilidad de la organización.

Además, AA1000 describe cómo la empresa debe estructurar sus sistemas de comunicación, y al mismo tiempo, cómo estos sistemas se relacionan con los valores, objetivos, misión y visión de la organización (Centro de Información del Comportamiento Empresarial, s.f., para 2).

Según la página web oficial de *AccountAbility*, esta norma fue desarrollada después de una intensa consulta con sus diferentes grupos de interés. AA1000 es compatible con el esquema de reportes del *Global Reporting Initiative* (GRI).

3.12.3 SA8000

La *Social Accountability International* (SAI), organización no gubernamental cuya misión es mejorar los derechos humanos de los trabajadores promoviendo condiciones de trabajo decentes, derechos laborales y una responsabilidad social

corporativa a través de estándares voluntarios. Según su página web, la norma SA8000 se creó en el año 1997 con el objetivo de poder auditar y certificar el cumplimiento de las prácticas de responsabilidad social en una empresa. Es una norma que se aplica a todo tipo de organización que quiera mostrar a sus grupos de interés la importancia que da a su capital humano. SA8000 está basada en normas ya establecidas como la ISO9001 e ISO14001, las cuales tratan la Gestión de la Calidad y la Gestión Ambiental respectivamente. Lo más importante es que este constituye el primer estándar de auditoría social y crea un procedimiento que es totalmente independiente (Página Web oficial de la Social AccountAbility International).

Si una empresa quiere certificarse con esta norma, debe aceptar una auditoría. Los auditores realizarán una visita para verificar factores como sistemas de gerencia y prácticas corporativas,. Una vez que los auditores aceptan otorgar la certificación a la empresa, esta podrá afirmar que sus prácticas hacia los trabajadores y consumidores son adecuadas. Esto traerá como consecuencia directa el continuo mejoramiento de las condiciones de trabajo.

3.12.4 ISO9000

Según la página Web oficial de la ISO, esta es una organización internacional que se creó con el objetivo de facilitar la coordinación internacional y unificación de los estándares industriales. Esta organización pone en marcha nuevos estándares en respuesta a sectores y grupos de interés que expresen de forma clara una necesidad específica.

ISO9000 está compuesta por cinco normas internacionales para la estandarización de la gestión de una empresa, además de la garantía de calidad. Fue creada para ayudar a las compañías a documentar correctamente los elementos implantados para lograr un eficiente Sistema de Calidad. Este estándar se puede aplicar en cualquier tipo de industria, producto o servicio. “Ella describe los

fundamentos de los sistemas de gestión de la calidad y especifica la terminología para los sistemas de gestión de la calidad” (Acción RSE, s.f.c, para. 1).

3.12.5 ISO14000

La página oficial de la ISO expone que desde el año 1996 se comienza a practicar esta norma de Gestión Ambiental, gracias al rotundo éxito que obtuvo la ISO9000. El objetivo de este estándar es facilitar a las organizaciones elementos para que su sistema de trabajo tenga presente la preservación del medio ambiente.

Según la página citada en el párrafo anterior, ISO14000 es una norma voluntaria y se basa en tres puntos fundamentales: prevención de la contaminación, un continuo mejoramiento, y acatar las leyes sobre el medio ambiente del país en donde se reside. Estos tres elementos deben incorporarse a las estrategias y políticas de la empresa.

3.12.6 ISO26000

Según Pelekais y Aguirre (2008), en el 2004 se creó un Grupo de Trabajo por parte de la ISO para producir una norma específica para la Responsabilidad Social Empresarial, lo que ofrecerá a las empresas una gran cantidad de beneficios, como por ejemplo: motivación de los empleados para incrementar su productividad, manejar las situaciones de crisis de una manera más adecuada, incrementar la sustentabilidad para la compañía y para la comunidad cuando son consideradas como entes socialmente responsables, entre otras (p.154).

Los autores citados anteriormente añaden que esta norma debería facilitar a las organizaciones comunicar sus esfuerzos de RSE y respetar las diferencias culturales, ambientales, económicas y de otro tipo, así como brindar una guía sencilla y práctica

para que las organizaciones puedan comenzar a practicar la responsabilidad social, reforzando la lealtad por parte de sus grupos de interés.

Es importante que las empresas que apliquen esta norma tengan presentes las demás normas ISO u otras existentes, así como también acatar las normas sobre RSE del país donde residan.

Para Pelekais y Aguirre (2008), esta norma, que según la ISO entrará en vigencia en el 2010, deberá promover también la creación de una terminología estandarizada sobre RSE para todas las compañías, así como seguir difundiendo las ventajas de la responsabilidad social y lograr que más organizaciones tomen conciencia de la importancia que está cobrando la RSE (p. 156).

3.12.7 OHSAS18001

Esta norma consiste en un sistema de prevención de riesgos en el espacio de trabajo. Intenta reducir al mínimo aquellos problemas que puedan afectar al personal o visitantes en materia de seguridad y salud por las actividades que se realizan dentro del lugar de trabajo. Otra meta es actualizar y mejorar aquellos sistemas de prevención sobre riesgos laborales y garantizar una política para la salud y seguridad dentro de las empresas (Acción RSE, s.f.d, para. 1).

Según la British Standards, entidad ubicada en el Reino Unido, los beneficios de esta norma son de estricta importancia para una empresa, dado que se trata de las personas que son el soporte fundamental del funcionamiento de una organización. Algunos beneficios que destacan son: se reducen los accidentes en el trabajo, se demuestra que la empresa está comprometida con la seguridad y salud de sus trabajadores, se atraen nuevos clientes y accionistas, se reducen los costos de seguros de responsabilidad civil, entre otros.

IV. MARCO REFERENCIAL

4.1 *El Sistema Bancario en Venezuela*

Según González (2007), el Sistema Bancario son todas aquellas organizaciones mercantiles que otorgan medios de financiación para la realización de acciones específicas, actuando como una especie de intermediario entre las unidades de ahorro, préstamo y gasto, transfiriendo recursos entre esos elementos para lograr una utilización óptima de dichos recursos. Todo esto mientras controla o limita los riesgos que puedan ocurrir como consecuencia de las actividades que se decidan hacer y define cuál es el rendimiento que se necesita para lidiar con esas situaciones. (p. 8)

La eficiencia de este sistema dependerá de la cantidad de fondos que esta pueda orientar a la inversión, así como también a la mayor cantidad de ingresos que pueda obtenerse al menor costo posible (González, 2007, p. 8).

Continuando con lo expresado por González (2007), el sistema bancario venezolano está conformado por las siguientes instituciones: Banco Central de Venezuela, Organismos Controladores, intermediarios financieros públicos y privados.

El Banco Central de Venezuela es una institución autónoma que se encarga de regular la actividades crediticias que realicen los bancos, con el objetivo de que estos se adapten las disposiciones que existen en la política monetaria y fiscal; “así como promover la adecuada liquidez y solvencia del sistema bancario” (González, 2007, p. 9).

Ahora bien, los organismos controladores son aquellos que regulan las actividades dirigidas a captar ahorros por parte del público para el desarrollo de la actividad económica en Venezuela. El Fondo de Garantía de Depósito (FOGADE) y la Superintendencia de Bancos son algunos de estos organismos.

Cuando se habla de intermediarios financieros públicos, se hace referencia a aquellos que financian actividades de carácter industrial y de agricultura en el país. Ejemplo de estos organismos, bajo la administración del Estado, son el Banco Industrial de Venezuela y el Instituto Municipal de Crédito Popular. El Estado maneja además otros tipos de instituciones que deben regirse por la Ley General de Bancos como el Banco del Tesoro, Banco del Pueblo Soberano, entre otros (González, 2007, p. 9).

Por otro lado, cuando se trata de intermediarios financieros privados es más extenso el panorama, dado que se trata del sector más desarrollado en el sistema bancario. También se rigen por la Ley General de Bancos. Las clasificaciones son las siguientes: “Banca Universal y Comercial (...), Banca Especializada conformada por Banca de Inversión, Banca Hipotecaria, Banca de Desarrollo, Entidades de Ahorro y Préstamo, Arrendadoras Financieras; Fondos de Mercado monetario” (González, 2007, p. 10).

4.2 Banesco Banco Universal

La historia de Banesco comienza desde el año 1977 cuando el Banco Agroindustrial Venezolano cambia su nombre por Banco Financiero. En el año 1992 el nombre cambia de nuevo y ahora pasa a llamarse Bancentro. Este último era un grupo pequeño, dado que contaba con 9 agencias, 90 empleados y constituía el 1% del mercado financiero (Banesco no está en venta, s.f., para. 6).

De acuerdo con la página citada en el párrafo anterior, este banco (Bancentro) lo compra la Casa de Bolsa Banesco cuyo propietario es el actual presidente de Banesco, Juan Carlos Escotet. Al haber adquirido este grupo financiero, se vuelve a cambiar el nombre a Banesco Organización Financiera.

En el año 1997, Banesco Organización Financiera funda Caja Familia Entidad de Ahorro y Préstamo, como resultado de la unión de diferentes grupos: El Porvenir, Bancarios, La Industrial, Maracay y Caja Popular. Posteriormente, en el año 1999 adquiere La Primera EAP, que pasa a convertirse en líder de banca hipotecaria en Venezuela.

En el año 2000, Caja Familia Entidad de Ahorro y préstamos se fusiona con el Banco Unión, Crédito Unión C.A. y Banesco Inmuebles y Valores. Así nace Unibanca. En el 2002, Unibanca se integra a Banesco, Banco Universal, permaneciendo como nombre este último (Banesco Banco Universal, s.f.).

Banesco es uno de los grupos bancarios líderes en Venezuela y es el que tiene mayor cuota de mercado.

4.3 Comunicación Interna de Banesco Banco Universal

La comunicación interna de toda organización “está destinada a los propios empleados”, esto según López Lita (2000, p. 130). Es por ello que su fin último deberá ser el establecimiento de un clima social favorable que refuerce en su capital humano la sensación de seguridad y status, “a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (Martín Martín, 2004, p. 49)

Banesco Banco Universal cuenta con diferentes alternativas comunicacionales que le permiten informar a sus audiencias de manera masiva o segmentada. A través de las comunicaciones internas (medios impresos, digitales, audiovisuales y de voz) los miembros de la organización se mantienen al día “sobre lo que está sucediendo en la organización en cuanto a temas laborales, beneficios a los empleados, productos, promociones, innovaciones y procesos, entre otros temas de interés corporativo” (Banesco Banco Universal, 2008, p. 48).

Entre los medios internos de esta organización se encuentran:

- *IntranetTiempoBanesco*: es una red local que se mantiene permanentemente actualizada.
- *Tablones de anuncios*: es una herramienta electrónica disponible en LotusNotes y en la Intranet.
- *Periódico TiempoBanesco Extra*: es una publicación mensual distribuida a todo el personal del Banco en el país. Su formato es estándar y contiene información por ambas caras.
- *Cartelera TiempoBanesco*: este medio está dirigido, especialmente, al personal que no tiene acceso a los medios electrónicos para obtener información corporativa. La información es actualizada mensualmente y se encuentra en ascensores y áreas de servicio —baños.
- *Boletín Informativo Semanal por correo electrónico*: es una revista electrónica de publicación semanal que concentra las informaciones más importantes para la comunidad Banesco.
- *Boletines Segmentados*: publicaciones digitales con temas puntuales de interés para la organización.
- *Boletines Especiales*: publicaciones pequeñas enviadas por correo electrónico para difundir informaciones de gran importancia para la institución, tanto en escala masiva como segmentada. (Banesco Banco Universal, 2008, p. 48)

4.4 La RSE de los Bancos

Es realmente notorio el crecimiento que ha tenido el sector bancario en Venezuela. Este se ha comprometido con su comunidad corporativa con el fin de que haya una mejor redistribución del ingreso. No porque estén obligados a cumplir con ciertas actividades en pro de la sociedad, sino porque es una iniciativa propia, complementando las leyes formales oficiales; así como también, generando más ventajas para la marca (Delgado F., 2006, Banca con corazón).

Según la Asociación Bancaria de Venezuela (2009), en lo que respecta a responsabilidad social, la banca es la que más se ha comprometido con las comunidades más necesitadas y sus propios empleados (Dinero, 2009a, p.7).

Las instituciones financieras han creado, en estos últimos años, programas enfocados en educación, salud, atención a niños y adolescentes de escasos recursos, promoción del deporte y actividades recreativas, protección al medio ambiente, cuidado de personas de la tercera edad, aportes y capacitación para el desarrollo de microempresarios, entre otros programas que han brindado apoyo a miles de venezolanos (Dinero, 2009a, p.7).

Es importante mencionar que la banca ha contado con el apoyo de organizaciones no gubernamentales, con las cuales se han podido elaborar programas que brindan a la sociedad venezolana herramientas y recursos “para alcanzar sus metas y conseguir una mejor calidad de vida” (Dinero, 2009a, p.7).

El Banco Mercantil cuenta con la Fundación Mercantil para el desarrollo de sus acciones sociales. El Gerente General de la Fundación Mercantil, Luis Calvo Blesa (2009), manifestó que “la responsabilidad social se trata de valor corporativo que implica ser un factor de desarrollo para las comunidades a las cuales servimos en

todo el país” (p. 8). La principal tarea de la Fundación es estar cerca de aquellas comunidades en las cuales está presente la marca Mercantil, a través de la realización de diferentes actividades educativas, sociales, culturales, ambientales, de salud, etc. (Angulo, 2009, p. 9).

Para el año 2007, la inversión que Fundación Mercantil destinó a programas de responsabilidad social alcanzó los 10 millones de bolívares fuertes, y se estimó que en los próximos años aumentaría. El 50% de esa cantidad se orienta anualmente a la educación, el 30% se entrega a otras actividades sociales que realiza la Fundación y el 20% que resta se invierte en la creación de nuevos proyectos que pudieran surgir durante el año (Angulo, 2009, p. 9).

Ya suman 25 años desde que se creó el programa ‘Ponle cariño a tu escuela’. Este proyecto tiene como objetivo el mantenimiento de los planteles escolares a través del mejoramiento de sus entornos. La Fundación Mercantil ha contado con el apoyo de los sucesivos gobiernos y de la Fundación de Edificaciones y Dotaciones Educativas (FEDE). Cada año se destina un monto de cinco millones de bolívares fuertes a esta actividad (Angulo, 2009, p. 9).

Otro programa con el que cuenta la Fundación Mercantil es la creación de Fondos de Capital Social. El propósito de este fondo es “tener un mecanismo de recaudación de fondos a largo plazo” (Angulo, 2009, p. 9). La Fundación instauró otra manera de recaudar donaciones: a través de la página web del banco existe una plataforma que permite a los clientes apoyar económicamente con donaciones en línea por el ícono ‘Aporta por Venezuela’ (Angulo, 2009, p. 9).

Entre las organizaciones, tanto de desarrollo social como aquellas que se enfocan en el área de la salud, a las cuales la Fundación Mercantil otorga ayuda se encuentran: Alianza para una Venezuela sin Drogas, la Asociación Civil Red de Casas Don Bosco, Asociación Civil Un Mundo Mejor, Fundación Amigos del

Hospital Pediátrico San Juan de Dios, la Sociedad Venezolana de la Cruz Roja, entre otras (Angulo, 2009, p. 10).

El Banco de Venezuela también cuenta con su propia fundación llamada Fundación Banco de Venezuela, A.C., siendo una de las organizaciones privadas más antiguas del país (Banco de Venezuela, 2010, para. 1). Los sectores que más se han beneficiado por esta institución son los de educación, ambiente, cultural (específicamente música nacional) y social (Banco de Venezuela, 2010, para. 2).

El Banco de Venezuela, a través de sus esfuerzos en el área ambiental, ha creado programas para arborizar y rescatar áreas verdes. Todo esto con el fin de hacer reflexionar a la sociedad venezolana sobre la importancia de la naturaleza, “patrimonio irrenunciable de las generaciones futuras” (Banco de Venezuela, 2010, para. 2).

Por su parte, la visión que ha llevado al Banco Provincial BBVA a desarrollar planes de responsabilidad social y que hizo que se transformara su cultura organizacional es “Trabajamos por un futuro mejor para las personas” (Calderón, 2009, p. 20). Uno de los principales valores de esta organización es la transparencia y equidad.

El BBVA trata de crear proyectos sociales en materia de educación y cultura que puedan permanecer y consolidarse. Para esto, la organización decidió otorgar el 1% de sus ganancias netas a aquellos países donde tiene subsidiarias (Calderón, 2009, p. 21).

Los principales programas sobre educación que lleva a cabo este banco son: Programa Educativo de Becas Integradas (al cual se destina la mayor inversión), Programa Papagayo (tiene el fin de promover la lectura y escritura creativa en niños

de sexto grado) y el Programa Cultural y de Aportes Especiales (promoción cultural del país), (Calderón, 2009, p. 22).

Citibank es otra de las entidades bancarias que ha desarrollado diferentes proyectos de RSE. Desde hace algunos años, este banco ha tenido como meta ayudar a las personas que se encuentran desprotegidas y a aquellas comunidades del país que dispongan de pocos recursos. Lo que ha venido haciendo Citibank es aportar conocimientos sobre finanzas y apoyar a los microempresarios de los sectores populares (Rodríguez A., 2009a, p. 28).

En el año 2009, esta institución financiera formó asociaciones con varias organizaciones sin fines de lucro (públicas y privadas), dado que consideró que estas pueden identificar mejor qué es lo que realmente requieren y necesitan las comunidades. Con esto se desea llegar directamente a las personas necesitadas (Rodríguez A., 2009a, p. 28).

Entre los programas que se manejaron en el año 2009 están: Premio CitiBank para el Microempresario (permitió que personas de pocos recursos crearan y expusieran su negocio ante un jurado conformado por personas del banco y voluntarios del IESA), Sistema de Microfinanciamiento a emprendedores enfocado en la mujer, Bancos en Acción (busca aumentar los conocimientos sobre finanzas en estudiantes de cuarto y quinto año de bachillerato de escuelas públicas), Bankomunales (brinda herramientas a comunidades para conocer sobre préstamos, finanzas y disciplina de pagos), Mi Citipadrino (un empleado del banco ayuda a un niño necesitado, tanto económicamente como en su formación, convirtiéndolo en una especie de ahijado), entre otros (Rodríguez A., 2009a, p. 30).

Otro banco al cual se debe hacer referencia es Bancaribe. Esta institución financiera también tiene su propia fundación conocida como Fundación Bancaribe. A través de esta organización el banco apoya a diferentes comunidades y a sus

empleados con programas específicos que tienen que ver con el Sistema Nacional de Orquestas, publicación de libros históricos y de cuidado ambiental, etc. (Rodríguez A., 2009b, p. 32).

La Fundación Bancaribe desarrolla tres programas de RSE que se concentran en el área musical: Música en las Escuelas, donaciones de instrumentos musicales al Sistema Nacional de Orquestas, y puesta en escena del Festival Bancaribe. Este último ha llegado a tener como invitado especial al director venezolano Gustavo Dudamel para presentar conciertos en el interior del país (Rodríguez A., 2009b, p. 33).

Bancaribe también creó un fondo social llamado Programa de Solidaridad Bancaribe. Este tiene el fin de atender las necesidades del público en general como de los empleados del banco en las áreas de salud, asistencia médica, educación y cuidado del ambiente. Asimismo, cuentan con el Voluntariado Bancaribe (Rodríguez A., 2009b, p. 33).

El zuliano Banco Occidental de Descuento (B.O.D.), como otras instituciones financieras, tiene su propia fundación conocida como Fundación B.O.D. Esta tiene el fin de fomentar el desarrollo humano del país a través de acciones sociales (Dinero, 2009b, p. 34).

Este banco también hace aportes en materia musical a través de la Fundación Enclave con su programa ‘Música para todos’, que tiene el propósito de crear escuelas de música gratuitas para escuelas públicas que tengan un aula exclusiva para estas actividades. En el año 2009, más de 4.000 niños fueron beneficiados por esta acción social (Dinero, 2009b, p. 35).

Las actividades en materia de responsabilidad social del Banco Exterior han sido numerosas, mas no conocidas por el público en general. Dado que la demanda de

actividades sociales fue aumentando, en el año 2009 se creó formalmente el Departamento de RSE para el diseño de una política que impulse la continua creación de proyectos sociales (Rodríguez A., 2009c, p. 36). Entre algunas instituciones u organizaciones de desarrollo social que se han beneficiado por las iniciativas de este banco se encuentran: Telecorazón, Universidad Católica Andrés Bello, Asociación Civil Fe y Alegría, Cuerpos de Bomberos de todo el territorio nacional, etc. (Rodríguez A., 2009c, p. 36).

En cuanto a lo que realiza el Banco Exterior para sus empleados se encuentran las actividades deportivas, que se llevan a cabo en todo el país. Todo esto, con el fin de integrar al capital humano del banco y fomentar “una vida activa y saludable de sus colaboradores internos” (Rodríguez A., 2009c, p. 37).

Con el fin de reforzar los valores de los empleados del Banco Exterior hacia las sedes donde trabajan, se implantó un programa para el cuidado de sus lugares de trabajo y del medio ambiente que los rodea (Rodríguez A., 2009c, p. 37). Con respecto a los esfuerzos del banco hacia su capital humano, también se puede mencionar la expansión de la Unidad de Atención Médica, planes vacacionales para los hijos de los empleados, planes de capacitación e incentivos en diferentes áreas de interés, etc. (Rodríguez A., 2009c, p. 38).

Por último, se encuentra el Banco Fondo Común (BFC). La inspiración de este banco para la realización de sus acciones sociales y la creación de su Fundación Banco Fondo Común, que se asocia con otras empresas públicas o privadas, fundaciones y medios de comunicación social, son la pobreza que existe en el país y la discriminación de la mujer. Esta fundación “busca promover a la mujer como generadora de cambios perdurables en la sociedad” (Puglisi, 2009, p. 39).

El principal programa con el que cuenta la Fundación BFC es ‘Agencias Sociales BFC’. Este proyecto tiene el propósito de capacitar a la mujer en temas

como los derechos sexuales, reproductivos y de iniciativas económicas y personales. Con este fin, la Fundación BFC forma a la mujer en el campo tecnológico para su futura inserción laboral (Puglisi, 2009, p. 39).

Esta Fundación es la primera organización en el país que se asocia con universidades para que los estudiantes realicen sus proyectos de servicio comunitario en sus sedes. También cuenta con un voluntariado corporativo, conformado por personas que respondieron al llamado de diferentes campañas realizadas internamente en el banco por la Fundación (Puglisi, 2009, p. 39).

4.5 Planes de RSE de Banesco Banco Universal para su público interno

Banesco Banco Universal se preocupa por satisfacer las necesidades básicas de sus grupos de interés, tanto externos como internos, al darles la posibilidad de contar con una vivienda propia, continua mejora de las condiciones de vida de su capital humano y de sus parientes más cercanos, entre otros (Banesco Banco Universal, 2008, p. 3).

Según el informe citado en el párrafo anterior, el año 2008 se caracterizó por el fomento a la creatividad, capacidad imaginativa e inteligencia del capital humano del banco a través de la campaña de incentivos llamada *Big Bank de Ideas*, la cual permitió que el vínculo entre el Ciudadano Banesco y la organización aumentara. Su éxito pudo medirse gracias a la gran participación que obtuvo. El objetivo fue que el personal propusiera ideas innovadoras para mejorar el servicio que se ofrece en las diferentes instalaciones de organización.

Durante el año 2008 también se produjo la inserción de numerosas personas con discapacidad a la nómina, de manera que se reconociera lo productivos que pueden llegar a ser y el valor que tienen para la población venezolana. Además se

tuvo el objetivo de que el Ciudadano Banesco se sensibilizara, se redujeran los prejuicios y la discriminación (Banesco Banco Universal, 2008, p. 3). Sin embargo, antes de que estas personas entren en el banco, se realiza un proceso de preparación y capacitación con organizaciones especializadas (Banesco Banco Universal, 2008, p. 36).

Por otra parte, Banesco Banco Universal cuenta con un *Voluntariado Corporativo* que en el año 2008 se enfocó más que todo en la ayuda a los diferentes *Socios Sociales* con los que cuenta esta Institución.

Para seguir estrechando el vínculo empresa-capital humano, Banesco Banco Universal obsequió acciones a su personal, incorporándolos en su “base de accionistas” (Banesco Banco Universal, 2008, p. 29). De este modo se convirtió en accionistas del banco a 8.811 empleados, un 65% del total de la nómina.

Para el año 2009 se planificaron talleres de formación y desarrollo del personal en materia de Derechos Humanos. Además, se fomentó el conocimiento de los empleados en nuevas tecnologías. Se realizaron mediciones que permitieran conocer el grado de satisfacción del cliente interno con los productos y servicios que se le ofrecen (Banesco Banco Universal, 2008, p. 31).

La política de Banesco Banco Universal, en cuanto al desarrollo de su capital humano consiste en “remuneración competitiva, motivación individual y de equipo dirigida hacia el logro, así como la protección y bienestar de su fuerza laboral” (Banesco Banco Universal, 2008, p. 31), siempre considerando que el personal es el principal activo que tiene el banco.

Esta institución financiera tiene en su política de compensación económica un sueldo mínimo 20% superior al fijado por el Ejecutivo Nacional (Banesco Banco Universal, 2008, p. 32). Además, Banesco Banco Universal compensa a su capital

humano de acuerdo con de su desempeño y logro de objetivos, sobre la base de la evaluación de su trabajo. (Banesco Banco Universal, 2008, p. 35).

Entre los programas que se llevaron a cabo en el año 2008 para la capacitación del personal de Banesco Banco Universal, se encuentran: *Programa de Jóvenes Talentos*, que tuvo como fin principal el desarrollo de sus conocimientos técnicos para que puedan laborar en las *áreas críticas de negocio*, todo esto a través de un proceso de pasantías; y *Programas de Certificación y Promotores* (Banesco Banco Universal, 2008, p. 40).

El proceso de pasantías consiste en la captación de jóvenes talentos que luego serán incorporados a la nómina de la organización, con el propósito de que continúen su desarrollo profesional dentro del banco. Cabe señalar que Banesco Banco Universal está asociado con la organización Fe y Alegría en un programa en conjunto que consiste en la selección de 30 bachilleres y técnicos medios de todo el país para que hagan su pasantía en el banco (Banesco Banco Universal, 2008, p. 40).

Además de las pasantías esta organización cuenta con otros programas, como el deportivo-recreacional dirigido al personal del banco y sus familiares. El objetivo es contribuir al desarrollo de una vida sana, incentivo de comportamientos positivos y al “bienestar integral de trabajador en el ámbito social, físico y emocional” (p. 40). Para el año 2008, 1.700 trabajadores participaron en este programa a través de una serie de actividades como softbol, baloncesto, voleibol, fútbol sala, entre otras (Banesco Banco Universal, 2008, p. 40).

Según lo expresado en el citado Informe de Responsabilidad Social 2008 de Banesco Banco Universal, esta institución también cuenta con un Club de Lectores para aquellas personas que deseen compartir el gusto por la lectura con sus demás compañeros de trabajo. Este club ha incrementado su participación en un 100% en toda Venezuela.

Banesco Banco Universal está interesado en incorporar a los familiares de su personal en estas actividades. Así, se desarrollan planes vacacionales para los hijos de los trabajadores que se adaptan a las diferentes edades (entre 5 y 16 años).

Otro aspecto importante es la salud de los trabajadores. En el año 2008, Banesco Banco Universal ofreció asistencia a aproximadamente 7.384 empleados en el Servicio Médico ubicado en Ciudad Banesco. Aunado a esto, se realizaron “jornadas de medicina preventiva ocupacional a través de evaluaciones médicas periódicas” (Banesco Banco Universal, 2008, p. 41).

También se difundió información acerca de las enfermedades que estaban atacando a los venezolanos alrededor de esas fechas a través de los medios internos de la organización, con el objetivo de que los trabajadores y sus familiares tuvieran el conocimiento necesario para su prevención (Banesco Banco Universal, 2008, p. 41).

La Seguridad Laboral también tiene un espacio importante dentro de los programas de Banesco Banco Universal. Este banco “fomenta condiciones de trabajo seguras” (p. 42) y crea campañas de prevención de accidentes, las cuales también se difunden a través de los medios internos de la Institución. Además se dictan charlas de “seguridad física e industrial a los nuevos ingresos, de acuerdo con lo establecido en el marco legal” (Banesco Banco Universal, 2008, p. 42).

Aparte de los programas creados para los trabajadores, estos últimos reciben una serie de beneficios. Entre ellos se cuenta el apoyo que se les brinda para la adquisición de vivienda propia (Banesco Banco Universal, 2008, p. 45).

Los beneficios contractuales (p. 44), incluyen becas de estudio para nivel universitario o de posgrado, dotación de uniformes para aquellos empleados de las agencias que trabajan directamente con los clientes, juguetes navideños (educativos,

que contribuyan al desarrollo integral de los niños), y Seguro de Hospitalización, Cirugía y Maternidad, entre otros (Informe de Responsabilidad Social Empresarial, 2008, p. 45).

V. MARCO CONTEXTUAL

5.1 *Entorno Social*

Banesco Banco Universal procura fomentar la conciencia por la acción social dentro de la organización y junto a sus aliados, llamados “socios sociales”. Su principal línea de acción en proyectos sociales es la inversión en educación y salud. “Ejecutamos nuestra acción social en la comunidad de la mano de innumerables y magníficas instituciones que, en todas partes de Venezuela, hacen posible las causas y las iniciativas de acción a favor de las comunidades” (Banesco Banco Universal, 2008, p. 51).

Los Socios Sociales a los que apoya Banesco Banco Universal son: Fe y Alegría, Asociación Civil Red de Casas Don Bosco, Fundación Amigo del Niño que Amerita Protección (Fundana), Fundación Museo de los Niños, Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Asociación Venezolana de Educación (AVEC), Fundación Venezolana Contra la Parálisis Infantil, Cruz Roja Venezolana, Sociedad Anticancerosa de Venezuela, Asociación Audaz para Orientación y Estímulo de Personas con Necesidades Especiales (APOYE), Asociación Civil de Damas Salesianas, Fundación del Estado para el Sistema Nacional de las Orquestas Juveniles e Infantiles de Venezuela (Fesnojiv), Asociación Civil Siempre Amigos y Fundación Científica los Roques.

En el año 2008, periodo que estudia el presente trabajo, Banesco Banco Universal expandió sus puntos de atención en todo el territorio nacional con el fin de ofrecer un servicio más oportuno y conveniente a sus clientes; e incorporó becas de estudio, talleres y charlas educativas, entre otras actividades de beneficio social (Banesco Banco Universal, 2008, p. 51).

5.2 *Entorno Político*

Para el 20 de noviembre de 2009 el gobierno de la República Bolivariana de Venezuela ordenó la intervención, a puertas abiertas, de cuatro entidades financieras dirigidas por el empresario Ricardo Fernández (principal accionista de los bancos Canarias, Confederado, Bolívar y ProVivienda —BanPro—), tras determinar que tenían irregularidades por aumentos de capital sin especificar el origen de los fondos; incumplimientos recurrentes de las carteras de créditos obligatorias; declaratorias de dividendos sin autorización y realización de operaciones con empresas vinculadas (Rodríguez R., 2010, para. 1).

Días después de la intervención de los bancos, el primer mandatario venezolano, Hugo Chávez, amenazó, en su programa dominical, con estatizar el sistema financiero. “Que lleven a prisión a quien sea. Y les digo a todos los banqueros privados: el que se resbale, pierde; le quito el banco sin importar del tamaño que sea. No tengo problema en nacionalizar la banca” (Reporte 360, 2009, para. 1).

Luego de estas amenazas, el lunes 30 de noviembre, el ministro del Poder Popular para la Economía y Finanzas, Alí Rodríguez Araque, anunció que los cuatro bancos privados cerrarían sus oficinas al público; al mismo tiempo que estas intervenciones generaban rumores en la población acerca de una red de corrupción en la que estarían comprometidos Ricardo Fernández, otros empresarios y altos funcionarios del gobierno (La Nación, 2009, para. 2).

Rodríguez Araque señaló que se liquidarían dos de las instituciones financieras: Canarias y ProVivienda, dado que presentaron daños de importante dimensión; mientras que Confederado y Bolívar podrían ser recuperados (Inicios del problema, 2009, para. 3 y 6). Estos dos últimos, en conjunto con BanNorte,

Banfoandes y Central, forman la nueva institución financiera nacional Bicentenario, Banco Universal (El Universal, 2009, para. 1).

5.3 *Entorno Económico*

Una importante devaluación de la moneda se produjo a comienzos del año 2010. Esta decisión la tomó el mandatario venezolano Hugo Chávez Frías, cuando el país se encontraba en recesión y además presentaba la inflación más grande de todo el continente (Noticias24, 2010, para. 1).

El Ejecutivo Nacional, en conjunto con el Consejo de Ministros, anunció un nuevo sistema cambiario que incluye dos precios oficiales para el dólar (El Universal, 2010, para. 1).

El Presidente de la República Bolivariana de Venezuela anunció un tipo de cambio para sectores prioritarios como salud y alimentación a 2,60 bolívares/dólar, y el llamado “dólar petrolero” a 4,30 bolívares/dólar para otros rubros como el automotriz, comercio y telecomunicaciones (Noticias24, 2010, para. 2).

Según Chávez Frías, la devaluación se llevó a cabo con el objetivo de mejorar la economía del país y frenar aquellas importaciones que no sean realmente necesarias (Noticias24. 2010. Para. 4). También se quiere lograr que Venezuela se convierta en un país exportador y que deje de depender tanto del petróleo (El Universal, 2010, para. 5).

En vista de que el mercado paralelo de dólares estaba aumentando sin control por parte de las autoridades, lo que traía como consecuencia el alza de los precios de los productos de manera continua, se decidió llevar a cabo esta devaluación, pues de esta manera el Gobierno podría intervenirlo. Sin embargo, el Ejecutivo Nacional no dio muchos detalles acerca de esta estrategia (Noticias24. 2010. para. 6).

VI. MARCO LEGAL

6.1 *Bases legales de la RSE en Venezuela*

6.1.1 *Constitución de la República Bolivariana de Venezuela*

En esta ley máxima, los artículos que tratan la responsabilidad social son los siguientes: 86, 87, 89, 111, 132, 135, 299 y 308.

El artículo 86 se refiere al derecho que tienen todos los ciudadanos a la seguridad social, donde se garantice la salud y protección en situaciones de diferente índole (maternidad, enfermedad, discapacidad, desempleo, entre otros). El Estado deberá encargarse del cumplimiento de este derecho a través de la creación de un sistema de seguridad social universal, “unitario, eficiente y participativo, de contribuciones directas o indirectas”.

Ahora bien, el artículo 87 plantea que las personas tienen derecho al trabajo y al deber de trabajar. Añade que todo supervisor(a) deberá garantizarle a sus trabajadores seguridad, higiene y un entorno laboral apropiado. Por último, el Estado se encargará de crear instituciones que controlen el otorgamiento de estas condiciones.

“El trabajo es un hecho social y gozará de la protección del Estado”. Así comienza el artículo 89, que contiene diferentes tipos de principios: prohibición de cualquier disposición que afecte la intangibilidad y progresividad de los beneficios en el trabajo, oposición a cualquier tipo de discriminación y se prohibirá el trabajo por parte del adolescente cuando este afecte su desarrollo integral.

El artículo 111 expone el derecho que tienen los ciudadanos al deporte y actividades de recreación, y que el Estado otorgará incentivos a aquellas empresas o comunidades que promuevan la formación de deportistas, financien o creen programas de carácter deportivo para Venezuela.

El artículo que trata más explícitamente la Responsabilidad Social es el 135, es por esto que se citará en su totalidad:

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 Bolivariana de Venezuela, 2000, Art. 135)

Por otro lado, el artículo 299 mantiene que “el régimen socioeconómico de la República Bolivariana de Venezuela se fundamenta en los principios de justicia social, democracia, eficiencia, libre competencia, protección del ambiente, productividad y solidaridad”. Todo esto con el objetivo de garantizar el desarrollo integral del capital humano y que la comunidad pueda tener una existencia digna y provechosa. Continúa expresando que el Estado, en conjunto con las empresas privadas, se compromete a establecer una economía nacional que tenga como fin último crear oportunidades de empleo, mejorar las condiciones de vida del venezolano, agregar valor a la nación, etc.

El artículo 308 establece que el Estado apoyará cualquier iniciativa para la creación de diferentes tipos de empresas y las protegerá. Todo esto con el fin de mejorar la economía del país. Añade que “se asegurará la capacitación, la asistencia técnica y el financiamiento oportuno”.

6.1.2 *Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (LOCTI)*

Promulgada en Gaceta Oficial en agosto de 2005, esta ley determina que las acciones concernientes a ciencia, tecnología e innovación estarán orientadas a la motivación del sector privado para que participe en la formación de mecanismos que den como resultado inversiones de recursos financieros para la producción de ideas o investigaciones científicas, de innovación o cualquiera de sus aplicaciones. Estas actividades deben estar dirigidas al bienestar de la humanidad, disminución de la pobreza, respeto a la dignidad y a los derechos humanos (Perera, 2009, pp. 46-47).

6.1.3 *Ley de Seguridad Social*

Esta ley fue promulgada en Gaceta Oficial el 30 de diciembre de 2002. La misma establece cuáles son las situaciones y contingencias cubiertas por el Sistema de Seguridad Social, así como también “organizar la estructura institucional y legal que servirá de base para atenderlas” (Pelekais y Aguirre, 2008, pág. 172). Esta ley es muy amplia, así que aquellos procesos para hacer que se cumpla son muy extensos. Hay que tener presente que la seguridad social es un tema delicado que afecta a muchas personas.

6.1.4 *Ley Orgánica contra el Trato Ilícito y el Consumo de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (LOCTICSEP)*

La segunda versión de esta ley fue promulgada en Gaceta Oficial el 26 de octubre de 2005. Está compuesta por disposiciones que deberán aplicarse cuando se trata del “comercio, expendio, industria, fabricación, refinación, transformación, extracción, preparación, producción, importación, exportación, prescripción, posesión, suministro, almacenamiento, transporte, corretaje y toda forma de

distribución, control, fiscalización y uso de las sustancias estupefacientes y psicotrópicas” (Pelekais y Aguirre, 2008, pág. 174).

6.1.5 Ley de Impuestos sobre Sucesiones, Donaciones y demás ramos conexos

El artículo nueve de esta ley establece que el Ejecutivo Nacional exceptúa del pago de impuestos a aquellas organizaciones sin fines de lucro que estén orientadas a beneficiar a personas necesitadas, hagan actos de voluntariado o asistencia, o conformen un establecimiento que tenga los mismos objetivos descritos anteriormente, así como también para aquellas agrupaciones religiosas, científicas, culturales, deportivas, recreacionales, etc. (Pelekais y Aguirre, 2008, pág. 176).

6.1.6 Ley Orgánica de Protección al Niño, Niña y Adolescente (LOPNA)

Promulgada en Gaceta oficial en octubre del año 1998, establece que el Estado, la Familia y la Sociedad trabajarán en conjunto para brindar protección a todos aquellos niños, niñas y adolescentes que residan en Venezuela, y asegurar el respeto a sus derechos y garantías. Plantea que el Estado tiene la obligación de crear formas en las que la sociedad participe activamente en la ejecución y supervisión de las políticas de protección (Perera, 2009, p. 46).

6.1.7 Ley para las Personas con Discapacidad

Esta ley se promulgó en enero del año 2008 a través de la Gaceta Oficial N° 38.598. Tiene como principal objetivo el desarrollo integral de las personas con necesidades especiales, para que estas puedan integrarse a la vida con sus familias y su comunidad. Esta ley también dispone que por lo menos el 5% de la nómina de las

empresas deberá estar conformada por personas con discapacidad (Perera, 2009, p. 48).

6.1.8 Ley de Impuesto sobre la Renta

Ley promulgada en febrero de 2007; establece que aquellas organizaciones que sean de carácter benéfico o de asistencia social, religiosas, deportivas, educacionales, ambientales, etc., estarán exentas del pago de impuestos. También se expone que aquellas instituciones que brinden aportes vinculados al desarrollo de las prácticas de Responsabilidad Social serán beneficiadas fiscalmente (Perera, 2009, p. 47).

6.1.9 Ley de Contrataciones Públicas

Publicada en Gaceta Oficial el 14 de marzo de 2008. Establece que las empresas, tanto privadas, de capital social o mixtas, pueden ser proveedores de organizaciones públicas cualquiera que sea su rama. Llama la atención una de las cláusulas del artículo 6, más específicamente el número 19. El último numeral indica la siguiente:

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 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 o 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. 6).

6.1.10 Ley Orgánica de Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo (LOPCYMAT)

La Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo se creó con el propósito de que el Estado mantenga una estricta vigilancia y control de las prevenciones, concernientes a la seguridad, que cualquier empresa realice o implemente en beneficio de su capital humano (Juan Garay y Miren Garay, 2010, p. 3).

La LOPCYMAT no solo incluye artículos de tipo preventivo en cuanto a que desea evitar el infortunio laboral, sino que también contiene apartados punitivos que castigan duramente a los patronos por el incumplimiento de lo expuesto en esta ley (Garay y Garay, 2010, p. 3)

Esta ley reemplaza a la Ley de Prevención creada en el año 1986. Ahora contiene artículos que la completan y en algunos casos difieren de ella. Algunas novedades de esta ley son la “responsabilidad objetiva del empleador” (Garay y Garay, 2010, p. 15), entendida como los deberes y derechos del patrono; los grados de discapacidad que se presentarían en un empleado en caso de un accidente laboral; la elaboración de un “sistema de clasificación” (Garay y Garay, 2010, p. 15) que dicta los grados de riesgo en los cuales se podría encontrar una empresa en particular, lo que servirá para el cálculo de la cotización que se le dará al empleado; “gradación de multas” (Garay y Garay, 2010, p. 16) que contiene una lista de 52 infracciones patronales (leves, graves y muy graves); entre otras.

En el artículo 1 se exponen los seis objetivos de la ley. Primero, establece cuáles son las instituciones, normas y lineamientos que deberá tener una empresa para garantizar las mejores condiciones en cuanto a la seguridad y salud de sus trabajadores. Segundo, presenta los deberes y derechos, en materia de seguridad y salud, tanto del empleador como de los trabajadores. Tercero, establece las sanciones

que acarreará el incumplimiento de lo descrito en esta ley. Cuarto, regula la responsabilidad del patrono en el caso de que ocurra un accidente laboral o enfermedad ocupacional y el empleador lo niegue. Quinto, fija cuáles son las indemnizaciones que serán asignadas a los empleados por infortunios sin culpa del patrono. Y por último, desarrolla las normativas que regulan este ámbito (Garay y Garay, 2010, p. 19).

Según el artículo 4 de la LOPCYMAT, su ámbito de aplicación es cualquier empresa (pública o privada), con o sin fines de lucro, y cooperativas comunitarias, tanto de carácter productivo como de servicio (Garay y Garay, 2010, p. 20).

6.2 *Código de Ética y Conducta de Banesco Banco Universal*

Según los autores del libro *Hacia una Cultura de Responsabilidad Social*, Pelekais y Aguirre (2008), un código de ética consiste en “una declaración formal de los valores éticos de la empresa cuya finalidad es guiar la conducta del empleado en una variedad de situaciones en la organización” (p. 62). Ello concuerda con lo que Banesco Banco Universal expone cuando hace la introducción a su Código de Ética y Conducta.

Es importante mencionar que cuando un Código de Ética y los proyectos de Responsabilidad Social que se llevan a cabo son eficaces, la dirección de la empresa debería difundirlo a todo su personal, así como también en la comunidad que la rodea. De esta manera se refuerza la identidad de la empresa.

Banesco Banco Universal cuenta con un Código de Ética que tiene como principales objetivos el establecer parámetros de conducta para sus empleados y explicar la concepción que esta empresa tiene de los valores éticos. Según este código, que entró en vigencia en el año 2009, la palabra que debe envolverlo es

honestidad; es por este motivo que antes de reprimir a una persona con mensajes negativos deberán prevalecer la prevención y los estímulos positivos.

Aunado a lo expresado anteriormente, este Código contempla “las disposiciones que deben ser observadas por todos los integrantes de Banesco Banco Universal para el respeto a los derechos humanos y la prevención y control de la legitimación de capitales” (Banesco Banco Universal, 2009, p. 1).

Los principios básicos que contiene este Código están orientados a crear el mayor valor posible con aquellas empresas que lo conforman, crear un fuerte vínculo con los clientes, empleados, accionistas, proveedores, mercado y la comunidad en la que se desenvuelve. Todo esto, manteniendo siempre como bandera el respeto y cumplimiento de las leyes formales vigentes y un negocio que se rija por las mejores prácticas. Lo que se desea es lograr los compromisos planteados con los clientes, accionistas, proveedores y capital humano de la manera más responsable posible, apegándose a los valores que Banesco Banco Universal profesa. (Banesco Banco Universal, 2009, p. 1).

Para asegurar el conocimiento del Código por parte del personal, este documento está disponible en la Intranet del banco. Para el caso de los nuevos trabajadores, se les dará un lapso de 15 días para que lo lean, y luego deben establecer por escrito que lo conocen, lo aceptan y lo cumplirán a cabalidad. También se informa sobre su contenido a los clientes y proveedores, y está disponible en el sitio web de la organización, www.banesco.com.

En el documento se define la Misión de Banesco Banco Universal. Esta establece que la empresa se preocupará por las necesidades de su clientela y por satisfacerlas, con el fin de crear un vínculo con ella. Todo lo anterior con base en dos palabras importantes: confianza y calidad en el servicio, así como también el

compromiso de crear bienestar en la comunidad y obtener la mayor rentabilidad posible para sus accionistas. (Banesco Banco Universal, 2009, p. 1).

El Código expone los distintos valores que deben reinar en el comportamiento de sus empleados y con los cuales se debería asociar a la empresa. Dichos valores son integridad y confiabilidad, responsabilidad social e individual, innovación y calidad de servicio, emprendimiento, interdependencia y liderazgo, renovación y excelencia personal, y diversidad y adaptabilidad (Banesco Banco Universal, 2009, p. 2). El Código cuenta con 51 artículos organizados en 12 capítulos que corresponden a sus valores: confiabilidad, eficacia, equidad, honestidad, integridad en el uso de recursos, lealtad, pulcritud, respeto, cumplimiento y control, y disposiciones finales.

VII. MÉTODO

7.1 *Modalidad*

La modalidad en la cual se inscribió el estudio fue **análisis de medio y mensaje**, definida como:

La aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos. (Modalidades del Trabajo de Grado, 2008).

Sampieri Hernández, Fernández-Collado y Baptista Lucio (2006) explican que el análisis de contenido puede ser calificado como una técnica o diseño de investigación para estudiar distintos procesos de comunicación. Por su parte, Krippendorff (1980) define el análisis de contenido como “un método de investigación para hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contexto” (cp. Sampieri Hernández, Fernández-Collado y Baptista Lucio, 2006, p. 356).

Berelson (1971) agrega que el análisis de contenido “es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de un manera objetiva, sistemática y cuantitativa” (cp. Sampieri Hernández, Fernández-Collado y Baptista Lucio, 2006, p. 356).

En tal sentido, esta investigación evaluó si los medios seleccionados son apropiados para la realización del tipo de campañas que se desarrollan en Banesco Banco Universal, y su percepción por parte del receptor final; sustentándose en el análisis de contenido de las unidades redaccionales publicadas en los medios impresos y digitales de la entidad financiera para el año 2008.

7.2 *Diseño y Tipo de Investigación*

El diseño de investigación fue de tipo mixto, dado que la metodología para la recolección de los datos se enmarcó en el diseño de campo y diseño bibliográfico.

Se conoce como diseño de campo aquel donde la información se obtiene de manera directa de la realidad, por lo que es calificada como datos primarios, “originales, producto de la investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza” (Sabino, 1992, p. 89).

Esta investigación obtuvo información primaria a través de la aplicación de encuestas a empleados de Banesco Banco Universal, y entrevistas al personal especializado en comunicaciones y RSE de esta institución. Ello garantizó “un mayor nivel de confianza para el conjunto de información obtenida” (Sabino, 1992, p. 94).

El diseño bibliográfico es aquel donde el investigador trabaja con datos secundarios, es decir, datos recogidos, elaborados y procesados por otras personas que han desarrollado un estudio previo, y documentado —de forma escrita— la manera en que obtuvieron y trataron la información (Sabino, 1992, p. 89).

En este caso, el diseño bibliográfico se inició con la búsqueda de información relacionada con el área de Responsabilidad Social Empresarial y la institución financiera Banesco Banco Universal, consultando bibliotecas, buscadores web, metabuscadores web, páginas web, bibliotecas virtuales, prensa nacional y revistas especializadas.

La consulta en bibliotecas se realizó en las salas bibliográficas y de tesis del Centro de Divulgación del Conocimiento Económico (CEDICE), Biblioteca privada de Pizzolante Comunicación Estratégica, y Biblioteca de la Universidad Católica Andrés Bello (sede Caracas).

En cuanto a la investigación en la red, estuvo integrada por consultas en buscadores, metabuscadores y páginas web; algunas de estas son: *Copérnico*, *Google*, *Google Académico*, *Altavista*, *SciELO*, *El Universal*, *Acción RSE*, *AccountAbility*, *Global Reporting Initiative* y *BanESCO*, entre otras. Mientras que las bibliotecas virtuales visitadas fueron RECOM y Centro Gumilla.

La documentación bibliográfica a través de la prensa nacional y revistas especializadas —versiones digitales y en papel— se llevó a cabo a través de ejemplares de *El Nacional*, *El Universal*, *Revista Dinero*, *Revista Producto* y *Revista RSE Venezuela*.

El tipo de investigación fue no experimental, también llamada *ex post-facto*, dado que las variables estudiadas no pueden ser manipuladas y la información o material de estudio ya está dada (Kerlinger y Lee 2008, pág. 420).

De acuerdo con Sampieri Hernández, Fernández-Collado y Baptista Lucio (2006), una investigación no experimental es aquella “que se realiza sin manipular deliberadamente variables (...) lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p. 205).

Al emplear este tipo de investigación, quienes realizan el estudio no tienen posibilidad de influir en las variables pues estas ya han sucedido. La investigación se limitó a analizar las noticias de RSE —seleccionadas— presentes en los medios impresos y digitales de la entidad financiera, para luego determinar si los objetivos de las campañas concordaban, o estaban relacionados, con lo expresado en su Informe de Responsabilidad Social Empresarial 2008.

7.3 *Diseño de las Variables de Investigación*

7.3.1 *Definición Conceptual*

Para Kelinger y Lee (2008), la variable es “un símbolo al que se le asignan valores o números” (p. 36). Ahora bien, según Sampieri (2006), una variable es aquella “propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse”.

Las variables que se estudiaron en esta investigación son las siguientes: Responsabilidad Social, objetivos de la comunicación, mensaje, estilo de comunicación y utilidad del medio.

Según el Instituto ETHOS de Empresas y Responsabilidad Social en Brasil (2008), la Responsabilidad Social Empresarial:

Es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales (cp. Guédez, 2008, pp. 98-99)

En relación al “objetivo de la comunicación”, Caro (1997) explica que “está conformado por aquellos conceptos acerca del producto o servicio social que se desea que la comunicación transmita al público receptor. Debe ser claro, preciso, posible y mensurable (...) Describe intenciones de la comunicación” (para. 8).

Pasquali (1990) explica que un “mensaje” es “cualquier unidad o conjunto significativo (un solo signo o símbolo puede constituir “mensaje”), enunciado en códigos naturales y/o artificiales, y expresamente elaborado para su emisión o comunicación a un destinatario” (p. 55).

Para este estudio se reconoció como “estilo de la comunicación” al modo, manera (Real Academia Española, s.f., para. 3) en que se realiza el “proceso de intercambio de subjetividades, gestión de percepciones y construcción de significados compartidos” (Manucci, 2004, p. 37).

Por último, “utilización del medio” será —para quienes realizan esta investigación— el empleo que le otorga el receptor del ejemplar informativo a este.

7.3.2 *Definición Operacional*

Tabla n° 1: Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Objetivos de la comunicación	Fin último	-Persuadir -Informar -Generar reflexión -Motivar -Generar lealtad	-Verbos adecuados -Frasas estructuradas para cada fin	-Encuestas -Entrevistas -Artículos -Imágenes	-Artículos -Imágenes -Personal interno de la Organización
Mensaje	Tono	-Reflexivo -Imperativo -Normativo -Informativo	-Adjetivos calificativos -Verbos imperativos	-Artículos -Imágenes	-Artículos -Imágenes
	Forma	-Diagramado -No diagramado	-Fotos con texto -Únicamente texto		
	Extensión		-Pequeño -Mediano -Grande		

	Estructura	Emisor	Presencia del nombre de la institución	-Artículos -Imágenes -Entrevistas	-Artículos -Imágenes -Personal interno de la Organización
		Canal	Impreso o digital		
		Contexto	Interno		
		Receptor	Público meta		
		Retroalimentación	Comentarios del público meta		
Finalidad	Institucional	-Dirigido a clientes específicos -Dirigido a todo público interno	Entrevistas	-Artículos -Imágenes -Personal interno de la Organización	
Medio	Periódico	-Página completa -Media página -Publicidad con imágenes y/o texto	-Artículos -Imágenes		
	Web	Boletín semanal.			
	Cartelera	Fotos, afiches, texto			
Estilo de la comunicación	Formal	-Memos -Periódico Institucional -Boletín	Impreso Digital		-Artículos -Imágenes
	Informal	-Carteleras -Web	-Impreso (Baño, comedor, ascensores) -Digital (Lotus Notes)		

Utilización	Uso del canal	Lectura	Escaneo o lectura profunda	Encuesta	-Artículos -Imágenes -Personal interno de la Organización
		Conocimiento de actividades	Intención de participar o emitir una respuesta frente a las informaciones		
		Poca valoración del mensaje	No lo lee, borra el email		
		Referencial	Lo guarda para volver a revisarlo		
		Otro			

7.4 Unidades de Análisis

Según Sampieri Hernández, Fernández-Collado y Baptista Lucio (2006), la unidad de análisis consiste en “sobre qué o quienes se van a recolectar datos” (p. 236); esto “depende del planteamiento del problema a investigar y de los alcances del estudio” (p. 236).

Este trabajo de investigación tuvo como unidad de análisis a los empleados de Banesco Banco Universal, zona metropolitana, que trabajan en las sedes Ciudad Banesco, Banesco El Rosal y Banesco El Recreo, sin contar las agencias. Se considera como “población” al total de trabajadores que reúnen dichas sedes.

La muestra —“subgrupo de la población” (Sampieri Hernández, Fernández-Collado y Baptista Lucio, 2006, p. 240) — estuvo conformada por 100 empleados seleccionados bajo los siguientes criterios: (a) Personal representativo —vicepresidentes, gerentes—, tanto para la institución como para el presente estudio. (b) Empleados con un mínimo de tres años de trabajo dentro de las sedes de estudio.

Se debe mencionar que para garantizar una frecuencia de cinco en el análisis de resultados, se tomaron las dos preguntas que tuvieran más opciones de respuesta y el dato obtenido se multiplicó por el número cinco. La cantidad final fue de 280 personas. Se decidió encuestar solo a 100 trabajadores, dado que constituye una muestra representativa del personal que labora en las sedes de estudio; también, se consideró que era el tamaño necesario para conseguir resultados que se relacionaran con los objetivos de la investigación. (Ver Anexo 1).

La técnica de muestreo empleada fue la no probabilística e intencional. Wimmer y Dominick (2001) explican que los tipos de muestreo no probabilísticos son utilizados en investigaciones de medios masivos y emplean muestras accesibles (p. 83). Para Sampieri Hernández, Fernández-Collado y Baptista Lucio (2006), el muestreo no probabilístico es aquel en el cual “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (p. 241). Por tanto, la muestra de esta investigación no se tomó de manera aleatoria, sino que se escogieron aquellos empleados necesarios para obtener resultados acordes con los objetivos de este estudio.

Ahora bien, el muestreo intencional, de acuerdo con Kerlinger y Lee (2002), consiste en “el uso de juicios e intenciones deliberadas para obtener muestras representativas al incluir áreas o grupos que se presume son típicos en la muestra.” (p.160).

Al mismo tiempo, se consideró “unidad de análisis” a los conocedores de medios internos y programas de Responsabilidad Social de Banesco Banco Universal. La población estuvo conformada por ocho personas.

De esta población se eligieron tres personas a través de la técnica no probabilística e intencional:

- Licenciada Gisela Aguirre, gerente de Comunicaciones Internas, Banesco Banco Universal.
- Licenciada Mariela Colmenares, vicepresidenta de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial de Banesco Banco Universal.
- Licenciada Maribel Osorio, gerente de División de Responsabilidad Social Empresarial de Banesco Banco Universal.

Adicionalmente, se tomó como unidad de análisis a los artículos referidos a proyectos de acción social —previamente seleccionados y desarrollados durante el año 2008— presentes en los medios internos impresos y digitales a estudiar. Estos medios son:

Periódico *TiempoBanesco*, medio de publicación mensual en formato berlinés. Dos hojas con información a doble cara. Es distribuido al personal del banco a nivel nacional desde el año 2002.

Periódico *TiempoBanesco Extra*, publicación mensual de distribución nacional desde el año 2006. Su formato es estándar, una hoja con información por ambas caras.

Cartelera mensual *TiempoBanesco*, medio dirigido al personal que no tiene acceso a las publicaciones electrónicas. La información se actualiza mensualmente y se encuentra en ascensores y áreas de servicio, tales como los baños de Ciudad Banesco. Su formato es berlinés y tiene forma cuadrada.

Boletín Semanal, revista electrónica de publicación semanal. Desarrolla informaciones importantes para la comunidad Banesco.

Por tanto, formó parte de la muestra cada uno de los 73 artículos expuestos en dichos medios y alusivos a:

- *Voluntariado Corporativo*. Programa de acción social que busca “acercar a nuestro talento humano a las comunidades donde Banesco opera” (Banesco Banco Universal, 2008, p. 67).
- *Jornada de Proyectos Sociales*. Campaña corporativa para informar el desarrollo de los proyectos llevados a cabo por la organización en conjunto con sus socios sociales.
- *Rifa Fe y Alegría*. Proyecto desarrollado anualmente por Fe y Alegría (socio social de Banesco Banco Universal).
- *Big Bank de Ideas*. Banesco Banco Universal, como parte del diálogo con sus trabajadores, desarrolló esta campaña de incentivos con el fin de que el personal propusiera “soluciones a problemas o nuevos conceptos para mejorar el desempeño de la organización en todas sus áreas” (Banesco Banco Universal, 2008, pp. 47-48).
- *La señal Banesco la llevas contigo*. Programa de acción social interno que involucra el desarrollo profesional del capital humano de la organización.
- *Torneos deportivos*. “La calidad de vida laboral constituye uno de los objetivos medulares de la organización” (Banesco Banco Universal, 2008, p. 40). En el año 2008, 1.700 trabajadores de esta institución participaron en torneos deportivos realizados en el área metropolitana y oriente del país.
- *Plan Vacacional*. Con el fin de extender un estilo de vida de conductas saludables, deportivas y recreativas se desarrolla el plan vacacional infantil (proyecto anual), enmarcado en el Programa Integral Social de Prevención.
- *Tu Casa con Banesco*. Banesco Banco Universal estimula la compra de vivienda principal por parte de sus empleados. Para ello otorga préstamos quirografarios que permiten al empleado solicitante contar con un complemento

inicial para la adquisición de vivienda, así como créditos hipotecarios en condiciones especiales.

- *Alianza con Universo Escolar*. Proyecto que brindó apoyo al personal de la organización para la adquisición de útiles escolares.
- *Campaña “DAR Música”*, desarrollada en apoyo a la Fundación del Estado para el Sistema Nacional de Orquestas Juveniles e Infantiles de Venezuela, Fesnojiv (socio social de la organización), en asociación con Venezuela Sin Límites. Tiempo estipulado de la campaña: dos meses.

7.5 *Diseño del Instrumento*

7.5.1 *Validación*

Las personas que validaron el instrumento fueron las siguientes:

- Licenciada Agrivalca Canelón, profesora del Post-grado de Comunicación Social de la UCAB.
- Licenciado Richard Bailey, egresado de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias, de la UCAB.
- Licenciado Carlos Delgado Flores, profesor de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.

7.5.2 *Ajustes*

Delgado Flores modificó el orden de las preguntas en la encuesta, dado que consideraba que en algunos casos no había relación entre una y otra interrogante. Asimismo, propuso modificar la redacción de algunos planteamientos para mayor comprensión por parte del lector.

De igual manera, Canelón consideró que el orden de las preguntas debía modificarse. Agregó que en este trabajo de investigación se debían incluir algunos conceptos que permitirían “hacer el engarce con las campañas de Responsabilidad Social Empresarial a lo interno de Banesco” (A. Canelón, comunicación personal, Marzo 24, 2010). Tales definiciones fueron: endomarketing o marketing interno, campaña publicitaria y comunicación publicitaria.

Por su parte, Bailey propuso eliminar algunas de las preguntas en la encuesta, explicando que los resultados no estarían vinculados a los objetivos del estudio. Además, propuso replantear algunas preguntas para su comprensión y mayor relación con el propósito de la investigación.

7.5.3 Instrumento Final

La técnica utilizada para la recolección de la información fue la consulta de fuentes de información primaria. A tal fin, se diseñó un modelo de encuesta para ser aplicada al personal de Banesco Banco Universal, y un modelo de entrevista para los especialistas en medios internos y proyectos sociales dentro de la institución.

7.5.3.1 Encuesta

En este estudio se empleó una encuesta por muestreo con la cual se requirió información “a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio” (Sabino, 1992, p. 101), para luego proyectar las conclusiones que se obtienen a toda la población.

La encuesta estuvo estructurada en diez preguntas, cinco cerradas y cinco semicerradas, que abordaban hábitos de lectura —en relación con las notas de RSE—, conocimiento y reconocimiento de campañas de acción social, y consideración de los objetivos de dichas campañas, entre otros aspectos. Todas las interrogantes tenían

varias alternativas de respuesta; tres se indicaron como contestación de opción múltiple.

La modalidad de encuesta fue autoadministrada en presencia del investigador. Este instrumento se les suministró a 100 trabajadores de Banesco Banco Universal en las sedes de Ciudad Banesco, Banesco El Rosal y Banesco El Recreo. La aplicación se inició el miércoles 02 de junio y concluyó el jueves 22 de julio de 2010. (Ver Anexo 2).

7.5.3.2 *Entrevista*

El segundo instrumento empleado para la obtención de datos primarios fue la entrevista estructurada: “Se hacen preguntas estandarizadas de acuerdo con un orden predeterminado” (Wimmer y Dominick, 2001, p. 181). En este tipo de entrevista las preguntas “son presentadas con las mismas palabras exactamente, y en el mismo orden, para todos los interrogados” (Selltiz, 1965, p. 289).

El modelo de entrevista incluyó 11 preguntas: cuatro abiertas, seis final abierto y una cerrada. En estas se indagó sobre los objetivos de las campañas de RSE, los medios más empleados y la demanda informativa del público interno de la organización.

La entrevista se llevó a cabo de manera presencial, en las oficinas del personal seleccionado, el día 26 de abril de 2010. (Ver Anexo 3).

7.6 *Procesamiento*

Las encuestas fueron procesadas con el programa *Statistical Product and Service Solutions*, SPSS por sus siglas en inglés.

SPSS es una “herramienta de tratamiento de datos y análisis estadístico” (Bausela Herreras, 2005, p. 64), utilizada en investigaciones aplicadas a las Ciencias Sociales como instrumento de análisis cualitativo de datos, por su fácil manejo y comprensión.

De acuerdo con Bausela Herreras, la limitación de este programa es que su uso está supeditado a un periodo determinado, condicionado por una licencia.

7.7 Criterios de Análisis

Para las encuestas, se calcularon frecuencias y porcentajes en cada categoría de respuesta para cada interrogante.

Se cruzaron las variables: sede-campañas de RSE internas, sede-grado de información y sede-uso de medios internos. Para esto es necesario que las variables se encuentren dentro de una tabla de contingencia. Ahora bien, las correlaciones que se seleccionaron para el cruce de las variables fueron: coeficiente de contingencia y Chi cuadrado (X^2).

El coeficiente de contingencia se rige por las mismas reglas de la correlación; es decir, es “un índice numérico que refleja la relación entre dos variables; se expresa como un número entre -1.00 y +1.00” (Salkind, 1998, p.223). Un coeficiente de cero “indica asociación nula o muy débil entre las variables involucradas. Cuando está próximo a uno, indica asociación alta, fuerte, o casi perfecta” (Capacitación on line, 2009, para. 8-9).

“El estadístico Chi cuadrado se usa para determinar la significancia estadística en una tabulación cruzada” (Kerlinger y Lee, 2008, p. 228).

Las preguntas abiertas se cerraron creando Categorías de Respuestas bajo un criterio de similitud.

Las entrevistas se analizaron a través de una Matriz de Contenido, herramienta para la colección ordenada de elementos, numéricos o alfabéticos, colocados en filas y columnas. En estas se resumen las respuestas más importantes de cada entrevistado con relación a cada pregunta. El modelo de Matriz de Contenido utilizado es el siguiente:

Figura n° 1: Matriz de contenido.

Pregunta		
Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3
Pregunta		
Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3

Por su parte, el estudio de las unidades redaccionales se realizó a través de un análisis de medio y mensaje, “Método que estudia y analiza la comunicación de una manera sistemática, objetiva y cuantitativa con el propósito de encontrar variables de medición” (Wimmer y Dominck, 2001, p.135).

A continuación, se explicarán cuáles fueron los puntos trabajados para el correcto análisis de las unidades redaccionales de proyectos de acción social, publicados en los medios internos impresos y digitales de Banesco Banco Universal para el año 2008.

7.7.1 Unidades de Medición

Para analizar si los medios impresos seleccionados por Banesco Banco Universal son apropiados para la realización de campañas de Responsabilidad Social

Empresarial, se empleó la unidad de medición centímetros cuadrados. Esta consistió en multiplicar el alto (en centímetros) por el ancho de cada unidad redaccional. Se procedió de la misma manera en el caso de la superficie total de cada página.

En el caso de los medios digitales, la unidad de medición fue el total de caracteres utilizados en cada unidad redaccional.

7.7.2 *Categorías y Dimensiones de Análisis*

7.7.2.1 *Corpus de Investigación*

El corpus de investigación está integrado por los artículos que se encontraron en las ediciones de los medios impresos y digitales entregadas por la entidad financiera.

Se establecieron parámetros de identificación para cada una de las unidades redaccionales, haciendo referencia a las iniciales del periódico, seguido de un guión que separa estos datos de las dos primeras letras del mes de publicación y un número ordinal que representa la cantidad de artículos existentes. Para ilustrar, los publicados en el periódico *TiempoBanesco*, se denominan de la siguiente manera: PTB-En1 ó PTB-Fe2. Para el periódico *TiempoBanesco Extra*, la cartelera mensual *TiempoBanesco* y el *Boletín Semanal* se utiliza el mismo sistema de tipificación, por ejemplo: PTBE-En1, CTB-En1, BS-En1.

En medios impresos, el corpus de investigación contiene 46 unidades redaccionales que presentan el tema de Responsabilidad Social Empresarial como contenido en sus líneas.

Los ejemplares del periódico *TiempoBanesco* correspondientes al año 2008 —marzo, mayo, junio, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre—

suministrados por el personal de la institución, arrojaron un total de 12 unidades redaccionales sobre RSE descritas a continuación.

1. *Banesco otorgó créditos hipotecarios con recursos del FAOV a unas 19.000 familias.* Artículo informativo de extensión media, publicado en marzo del 2008. Página uno.
2. *Dimos inicio a la venta de tickets de la Gran Rifa de Fe y Alegría.* Nota informativa de extensión pequeña. Publicado en la página dos del ejemplar de marzo de 2008.
3. *Otorgamos 3.159 créditos con recursos del FAOV durante el primer trimestre de 2008.* Artículo informativo de extensión grande. Publicado en el mes de mayo 2008. Ubicado en la página dos.
4. *Banesco lo llevas contigo.* Publicado en la página tres, este texto informativo es de extensión pequeña. Ejemplar de mayo de 2008.
5. *Recaudamos Bs.F. 337.000 por la venta de tickets de la Gran Rifa de Fe y Alegría.* Extensión pequeña, ubicado en la página tres. Nota informativa publicada en el ejemplar de junio de 2008.
6. *Banesco ha financiado la construcción de 20.000 viviendas desde el 2005.* Artículo informativo publicado en la página dos del ejemplar de agosto de 2008. Extensión grande.
7. *Inversión Social de Banesco se ubicó en Bs.F. 12,93 millones.* Extensión grande. Artículo informativo publicado en la página uno del mes de septiembre de 2008.
8. *Hemos invertido más de Bs.F. 1 millón en proyectos vinculados al sector salud.* Nota informativa publicada en la página dos del ejemplar de septiembre de 2008. Extensión grande.
9. *Banesco y Venezuela Sin Límites promueven la Campaña DAR Música en apoyo a Fesnojiv.* Extensión grande. Publicación de septiembre de 2008, ubicado en la página tres. Nota informativa.

10. *Banca Comunitaria Banesco inicia programa de fortalecimiento para microempresarios*. Artículo de extensión grande, publicado en el mes de octubre de 2008, página dos.
11. *52 microempresarios completaron el Programa de Fortalecimiento de Banca Comunitaria*. Artículo informativo de extensión grande. Publicado en diciembre de 2008. Página uno.
12. *Realizamos Megaferia Habitacional para nuestros trabajadores*. Publicado en diciembre de 2008, ubicado en la página uno. Nota informativa. Extensión mediana.

Los ejemplares del periódico *TiempoBanesco Extra* correspondientes al año 2008 —marzo, mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre—, suministrados por el personal de la institución, arrojaron un total de 31 unidades redaccionales sobre RSE descritas a continuación.

1. *Banesco llevó Amor y Amistad a la Villa de Los Chiquiticos*. Reseña publicada para marzo de 2008. Publicado en la página uno. Extensión grande.
2. *Mejorando la calidad de vida de Robert*. Nota informativa publicada en la página uno del mes marzo de 2008. Extensión pequeña.
3. *Un voluntariado comprometido*. Artículo de extensión pequeña, publicado como reseña en el mes mayo de 2008. Se ubica en la página uno.
4. *Tu casa con Banesco*. Publicado en mayo del 2008, página uno. Nota informativa de extensión pequeña.
5. *¿Qué es la señal Banesco?* Nota informativa. Publicación del mes mayo 2008. Extensión pequeña en la página uno.
6. *Rifa interna de Fe y Alegría*. Artículo informativo publicado en mayo de 2008. Extensión grande, página dos.
7. *Gerson Bolívar. Todos tenemos oportunidad*. Publicado en junio de 2008 con una extensión mediana en la página uno del ejemplar. Nota informativa.

8. *¡Ahora Banesco premia las mejores ideas!* Publicada en la página uno con una extensión pequeña, este artículo informativo fue escrito en junio de 2008.
9. *Portal de la VP de Créditos Hipotecarios.* Artículo de extensión pequeña publicado en la edición de junio de 2008. Página uno.
10. *Voluntariado Corporativo. Fortaleciendo Competencia a través de talleres.* Artículo informativo de junio de 2008. Fue publicado la página dos es de extensión mediana.
11. *Ayuda a construir el sueño de los empleados.* Artículo informativo de julio de 2008 publicado en la página uno. Es de extensión grande.
12. *Plan vacacional 2008 para los más pequeños de la casa.* Publicada en la página uno con una extensión pequeña, este artículo informativo fue escrito en julio de 2008.
13. *Torneos deportivos rumbo a las Miniolimpiadas 2009.* Nota informativa. Publicación del mes junio 2008. Extensión pequeña en la página dos.
14. *¡Tu casa con Banesco!, cifras acumuladas.* Artículo informativo de agosto de 2008 publicado en la página uno. Es de extensión mediana.
15. *Útiles escolares con 10% de descuento.* Publicada en agosto de 2008. Página uno, de extensión pequeña. Nota informativa.
16. *Fiesta de Fundana el arte asegurado.* Reseña publicada el mes de agosto 2008. Extensión grande, aparece en la página dos de *TiempoBanesco Extra*.
17. *¡Tu casa con Banesco!* Publicada en la página uno con una extensión pequeña, esta reseña fue escrita en septiembre de 2008.
18. *Celebramos el Día del niño.* Nota informativa de extensión pequeña. Publicación de septiembre de 2008, página 1.
19. *Banesco y Venezuela Sin Límites promueven la Campaña DAR Música en apoyo a Fesnojiv.* Publicada en la página uno con una extensión pequeña, este artículo informativo fue escrito en septiembre de 2008.
20. *Se iniciaron los Torneos Deportivos de la Zona Metropolitana.* Reseña publicada para septiembre de 2008. Publicado en la página uno. Extensión pequeña.

21. *¿Conoce a los ganadores del Big-Bank!* Nota informativa de extensión mediana. Publicada en septiembre de 2008, página dos.
22. *¿Tu casa con Banesco!, cifras acumuladas.* Infografía de extensión pequeña. Publicada en la página uno del ejemplar de octubre 2008.
23. *Continúan los torneos deportivos.* Publicada en la página uno con una extensión pequeña, este artículo informativo fue escrito en octubre de 2008.
24. *Concluyó exitosamente el Plan Vacacional 2008.* Extensión mediana. Nota informativa publicada en el ejemplar de octubre de 2008, página uno.
25. *Rumbo a la Megaferia Habitacional 2008.* Nota informativa de extensión pequeña. Publicada en octubre de 2008, página uno.
26. *Voluntariado Banesco dictó talleres en el IRFA.* Extensión mediana, ubicada en la página dos. Nota informativa de octubre de 2008.
27. *Mejoramos el proceso de solicitud de crédito hipotecario para empleados.* Artículo informativo publicado en el ejemplar de noviembre de 2008 en la página uno. Extensión grande.
28. *Jornadas deportivas en Oriente.* Nota informativa de extensión pequeña, publicada en el mes de noviembre de 2008. Página uno.
29. *Un merecido homenaje para el Voluntariado Corporativo Banesco.* Extensión grande, publicado en la página dos, ejemplar del mes de noviembre de 2008. Artículo informativo.
30. *Lleva la señal Banesco hasta en la forma de vestir.* Publicada en la página dos con una extensión mediana, este artículo informativo fue escrito en noviembre de 2008.
31. *Megaferia habitacional para nuestros trabajadores.* Artículo informativo publicado en el ejemplar de diciembre de 2008 en la página dos. Extensión grande.

Los ejemplares de la cartelera mensual *TiempoBanesco* correspondientes al año 2008 —septiembre, octubre, noviembre y diciembre— y suministrados por el

personal de la institución, arrojaron un total de tres unidades redaccionales sobre RSE descritas a continuación.

1. *Se iniciaron los Torneos Deportivos de la Zona Metropolitana*. Nota informativa publicada en septiembre de 2008. Extensión pequeña, página única.
2. *Pensando en tu bienestar ¡Tu casa con Banesco!* Extensión pequeña, nota informativa publicada en la página única del ejemplar de septiembre 2008.
3. *¡Tu Casa con Banesco!* Artículo informativo de extensión pequeña. Publicado en la página única de octubre de 2008.

Además, el corpus de investigación contiene 27 unidades redaccionales sobre RSE presentes en el medio digital estudiado —Boletín Semanal— correspondiente a los meses de enero, marzo, abril, mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre, y descritas a continuación.

1. *Ya se inició la venta de la rifa de Fe y Alegría 2008*. Nota informativa publicada en la edición de enero semana del 21 al 25. Extensión grande.
2. *Tu apoyo se recompensa*. Artículo desarrollado dentro del programa de apoyo a la rifa Fe y Alegría. Extensión grande, publicado en marzo, semana del 17 al 21.
3. *Rifa interna de Fe y Alegría*. Extensión grande. Publicado en la semana del 21 al 25 de abril. Artículo informativo.
4. *Big Bank de ideas Banesco*. Nota informativa publicada en la edición de mayo del 26 al 30. Extensión grande.
5. *Feria Habitacional en Ciudad Banesco*. Publicada del 26 al 30 de mayo. Artículo de información. Extensión mediana.
6. *Los Chiquiticos te dan las gracias*. Artículo informativo en relación al programa de Voluntariado corporativo. Extensión mediana, publicado en la edición de junio del 16 al 20.

7. *Conoce tu Universo Escolar*. Nota informativa de extensión pequeña. Semana del 30 de junio al 04 de julio.
8. *Plan Vacacional 2008*. Artículo de información de extensión mediana. Semana del 30 de junio al 04 de julio.
9. *Plan Vacacional 2008 ¡Preparados, Listos a Divertirnos!* Artículo de información publicado en el mes de julio. Semana del 21 al 25. Extensión mediana.
10. *¡Te ayudamos a financiar el regreso a clases!* Publicado en la edición del 28 de julio al 01 de agosto. Nota informativa. Extensión mediana.
11. *Inauguración Torneos Deportivos Zona Metropolitana 2008*. Nota informativa de extensión mediana publicada en la edición de agosto. Semana del 04 al 08.
12. *Cartelera de Juegos Deportivos de la Zona Metropolitana*. Nota informativa de extensión pequeña. Publicado en la edición de agosto, semana del 18 al 22.
13. *Conoce a los ganadores del Big Bank!* Publicación de septiembre, semana del 01 al 05. Artículo informativo, extensión grande.
14. *Envía la palabra Música al número DAR (327)*. Artículo de información. Publicado en la edición de septiembre, semana del 01 al 05. Extensión mediana.
15. *Rumbo a la Megaferia Habitacional 2008*. Nota informativa en relación al programa Tu casa con Banesco. Extensión pequeña. Edición de septiembre, semana del 17 al 24.
16. *Torneos Deportivos Zona Metropolitana*. Nota publicada en la edición de septiembre, semana del 22 al 26. Extensión grande.
17. *Juegos Deportivos de este fin de semana*. Nota breve de carácter informativo. Publicada en la semana del 29 de septiembre al 03 de octubre.
18. *Voluntariado Corporativo recibe reconocimiento*. Artículo de información de extensión mediana. Publicada en el mes de octubre, semana del 06 al 08.
19. *Cartelera de juego Torneos Deportivos*. Nota breve publicada en la semana del 06 al 08 de octubre.
20. *Cronograma de juegos deportivos este fin de semana*. Nota de extensión pequeña. Publicada en el mes de octubre, semana del 13 al 17.

21. *Torneos Deportivos de Oriente 2008*. Artículo de información. Publicado en el mes de octubre, semana del 20 al 24. Extensión pequeña.
22. *Cartelera de Torneos Deportivos Zona Metropolitana*. Publicación del mes de octubre, semana del 20 al 24. Extensión pequeña. Nota informativa.
23. *Más de 4.360 trabajadores se han beneficiado del programa de vivienda de Banesco*. Extensión grande. Artículo de información. Publicado en la semana del 27 al 31 de octubre.
24. *Cartelera de Torneos Deportivos Zona Metropolitana*. Nota de extensión pequeña. Semana del 27 al 31 de octubre.
25. *Dos nuevos compañeros con vivienda*. Artículo informativo de extensión grande. Publicado en el mes de noviembre, semana del 03 al 07.
26. *Ronda semifinal ¡Prepárate a jugar!* Nota de extensión breve. Publicado en el mes de noviembre, semana del 17 al 21.
27. *Copa Responsabilidad Banesco*. Extensión pequeña. Artículo de información. Semana del 01 al 05 de diciembre.

La información anterior se encuentra resumida en las tablas de la página 181-187. A continuación el modelo:

Figura n° 2: Identificación de artículos sobre Responsabilidad Social Empresarial.

Categoría	Título	Edición	Fecha	Extensión			Campañas
				G	M	P	
Página							

Con respecto a esta tabla, se debe mencionar que todas las unidades redaccionales son producidas por el personal de la Vicepresidencia de Comunicaciones y RSE de la institución; es por ello que no se incluye una columna para indicar la autoría del escrito.

En cuanto al apartado extensión, este depende del medio analizado (si es impreso o digital). Para los medios impresos, la extensión se mide por el espacio que abarca la unidad redaccional: (a) Grande, una página o más de media página. (b) Mediana, media página o más de un cuarto de página. (c) Pequeña, un cuarto de página o menos.

En cuanto los medios digitales, la extensión está definida por el número de caracteres de cada noticia. La extensión se divide en tres sub-categorías: (a) Grande, de mil doscientos caracteres en adelante. (b) Mediana, de seiscientos a mil doscientos caracteres. (c) Pequeña, menos de seiscientos caracteres.

7.7.3 *Análisis Morfológico*

Para comprender la forma en que fueron tratadas las campañas de RSE seleccionadas en los medios internos (periódico *TiempoBanesco*, periódico *TiempoBanesco Extra*, cartelera mensual *TiempoBanesco* y Boletín Semanal), se procedió a realizar un estudio morfológico sobre la base de las unidades redaccionales que otorgaban tratamiento informativo al tema en estudio.

7.7.3.1 *Definición Conceptual de las Superficies*

Superficie Redaccional sobre Responsabilidad Social Empresarial (SRRSE): es aquella que posee contenido periodístico: información o reseña. Esta superficie está compuesta por aquellas unidades redaccionales desarrolladas con base en los proyectos de acción social llevados a cabo por la institución bancaria.

Superficie Redaccional de las Campañas Estudiadas (SRCE): refiere el espacio redaccional ocupado por informaciones o reseñas de los programas de Responsabilidad Social Empresarial estudiados.

Otras Superficies Redaccionales (OSR): contenido periodístico que no está vinculado con el área de la RSE pero es de interés para el público interno de la organización. En esta superficie encontramos, por ejemplo, notas sobre concursos, ofertas y eventos realizados dentro de las sedes administrativas de Banesco Banco Universal.

Superficie Redaccional Total (SRT): es la suma de la superficie redaccional sobre responsabilidad social empresarial, superficie redaccional de las campañas estudiadas y otras superficies redaccionales.

Caracteres sobre Responsabilidad Social Empresarial al Mes (CRSEM): número de caracteres destinados a la redacción informativa sobre los programas de acción social, en su dimensión interna, cada mes del año 2008.

Caracteres de las Campañas Estudiadas al Mes (CCEM): total de caracteres que abarcan las redacciones de los programas de Responsabilidad Social Empresarial que estudia esta investigación, por cada mes del 2008.

Total de Caracteres al Mes (TCM): sumatoria de caracteres sobre responsabilidad social empresarial interna y caracteres de las campañas estudiadas para cada mes del año 2008.

7.7.3.2 Definición Operacional de las Superficies

Superficie Redaccional sobre Responsabilidad Social Empresarial (SRRSE) + Superficie Redaccional de las Campañas Estudiadas (SRCE) + Otras Superficies Redaccionales (OSR) = Superficie Redaccional Total (SRT).

Caracteres sobre Responsabilidad Social Empresarial al Mes (CRSEM) + Caracteres de las Campañas Estudiadas al Mes (CCEM) = Total de Caracteres al Mes (TCM).

7.7.3.3 Modelo de Tablas

Para el análisis morfológico se emplearon dos modelos de tablas, el primero para los medios impresos y el segundo para los digitales.

Figura n° 3: Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco

Categoría / Página	SRRSE	SRCE	OSR	SRT
Total cm ²				
%				

Figura n° 4: Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre RSE en los medios digitales de Banesco

Categoría / Página	CRSEM	CCEM	TCM
Total c			
%			

7.7.4 Análisis Morfocrítico

El análisis morfocrítico aborda la estructura y forma empleada en las unidades redaccionales de estudio a través del reconocimiento de géneros utilizados, créditos y fuentes referidas.

Durante la clasificación de las unidades redaccionales, se observó:

1. Los medios impresos y digitales de la organización trabajan bajo los géneros de nota informativa y crónica informativa o reseña. Se entiende el primero como “aquel texto periodístico que transmite datos y hechos concretos de interés para el público al que se dirigen, ya sean nuevos o conocidos con anterioridad” (Grijelmo, 2003, p. 30); el segundo expone “la información cronológica y pormenorizada de un acontecimiento, sin que en el escrito intervengan las opiniones y juicios del periodista” (Marín, 2004, p. 200).

2. Todas las redacciones son presentadas sin firma, por lo que se entiende que lo expresado corresponde a la posición institucional, y el equipo de Comunicaciones es el responsable de su autoría.

3. El uso de citas se limita a cero o una. La fuente empleada es viva (trabajadores de la organización) o documental (libros, comunicados, etc.).

7.7.5 *Análisis de Contenido*

Las dimensiones de análisis utilizadas en este trabajo de investigación fueron dos: actores y temas.

Actores: a efectos de este estudio fue necesario identificar de quién o quiénes se habla al momento de informar acerca de RSE. Es por ello que se registró como actores a aquellas personas y organizaciones que sean partícipes de una acción, ofrezcan una declaración o hayan sido mencionadas como beneficiarias de una actividad.

La dimensión actores cumple con la siguiente categorización:

Actores institucionales: hace referencia a los individuos que están representados por un ente público o privado, y con los cuales mantiene relaciones Banesco Banco Universal. Se distingue como actores institucionales a las organizaciones mencionadas y a cada uno de los Socios Sociales de la institución financiera.

Actores colectivos: categoría que hace mención a individuos organizados en grupos. A efectos de este estudio serán actores colectivos las vicepresidencias, direcciones, gerencias, y demás grupos como el voluntariado corporativo. Igualmente se considerarán como parte de esta categoría las denominaciones tales como trabajadores, proveedores, compañeros, entre otros.

Actores individuales: ciudadanos que participan en los proyectos de la organización o han sido beneficiados por alguno de estos de forma individual. En caso de que el individuo pertenezca a un grupo (actor colectivo), este se continúa considerando como actor individual.

Temas: es necesario conocer de qué se habla al momento de desarrollar unidades redaccionales en torno a proyectos de acción social. Por tanto, la categorización de la dimensión temas se presenta partiendo de los objetivos medulares en RSE de la organización:

Educación: categoría que reúne los proyectos de acción social destinados a contribuir en la formación, así como generación y desarrollo de conocimientos.

Salud: programas destinados a la asistencia médica. Capacitación en áreas de la salud, prevención y ambiente de trabajo.

Otros: hace mención al área deportivo-recreativa, calidad de vida y desarrollo personal.

7.7.5.1 Criterios de Medición

Las dimensiones “actores” y “temas” se analizaron a partir del total de menciones que se hace de cada una de las categorías establecidas y explicadas anteriormente, con el fin de determinar:

Frecuencia: corresponde al número de veces que aparece un actor o tema en las unidades redaccionales.

Jerarquía: valor inferido en una escala de menor a mayor. Este criterio permite conocer de quién se habla más o de quién se habla menos, así como de qué se habla más o de qué se habla menos.

Valoración: hace referencia a la manera como fueron calificados los distintos actores y temas que se mencionan. Este criterio está agrupado así:

- Más bien positivo: calificativos favorables o positivos.
- Más bien negativo: calificativos desfavorables o negativos.
- Neutral: la noticia se comenta sin calificar aspectos positivos o negativos.

7.7.5.2 Modelo de Tablas

Figura n° 5: Análisis de contenido de la dimensión actores

Valor / Actores	Frecuencia	Jerarquía	Valorización
Actores institucionales			
Actores colectivos			
Actores individuales			

Figura n° 6: Análisis de contenido de la dimensión temas

Valor / Temas	Frecuencia	Jerarquía	Valorización
Educación			
Salud			
Otros			

7.8 Limitaciones

La Responsabilidad Social Empresarial es un tema que se ha venido desarrollando durante los últimos años, siendo abordada por varios autores de distintas formas y en constante actualización; es por ello que definirla y trabajarla bajo un único concepto ha constituido una limitante.

Por otra parte, Banesco Banco Universal no cuenta con una hemeroteca establecida para realizar consultas de los ejemplares publicados de sus medios internos. En consecuencia, la muestra utilizada en el análisis de medios y mensaje no incluye un ejemplar de cada mes del año 2008.

En cuanto a los instrumentos, a pesar de disponerse de una autorización que avalaba el acceso a las sedes de Banesco Banco Universal para la aplicación de la encuesta, en varias oportunidades la entrada resultó difícil, y en algunas ocasiones el personal seleccionado no estuvo dispuesto a dar respuesta al instrumento.

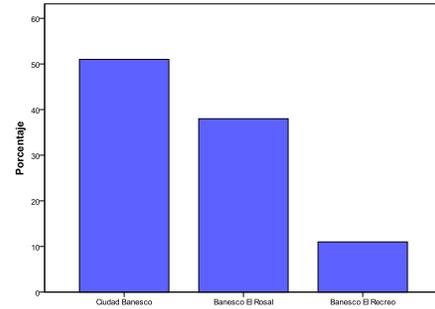
VIII. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

8.1 Encuesta

8.1.1 Resultados de las tabulaciones simples

Tabla n° 2 y Figura n° 7: Sede

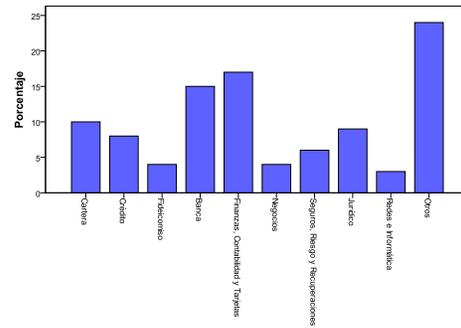
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ciudad Banesco	51	51,0	51,0	51,0
	Banesco El Rosal	38	38,0	38,0	89,0
	Banesco El Recreo	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Según la tabla n° 2, la muestra estuvo conformada por un total de 100 individuos. La mayoría de las personas encuestadas pertenecen a la sede de Ciudad Banesco, dado que suman más de la mitad de la muestra (51 personas). Luego sigue la sede de Banesco El Rosal, con un total de 38 personas. Finalmente, se encuentra la sede de Banesco El Recreo, en la cual se encuestó a 11 sujetos.

Tabla n° 3 y Figura n° 8: Área

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cartera	10	10,0	10,0	10,0
	Crédito	8	8,0	8,0	18,0
	Fideicomiso	4	4,0	4,0	22,0
	Bancas	15	15,0	15,0	37,0
	Finanzas, Contabilidad y Tarjetas	17	17,0	17,0	54,0
	Negocios	4	4,0	4,0	58,0
	Seguros, Riesgo y Recuperaciones	6	6,0	6,0	64,0
	Jurídico	9	9,0	9,0	73,0
	Redes e Informática	3	3,0	3,0	76,0
	Otros	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Con el fin de contar con una muestra robusta en diferentes grados de conocimiento en cuanto a las campañas de RSE que realiza Banesco Banco Universal, se seleccionaron personas de varias áreas. Estas se agruparon según sus similitudes, y se obtuvo una clasificación de diez sectores laborales.

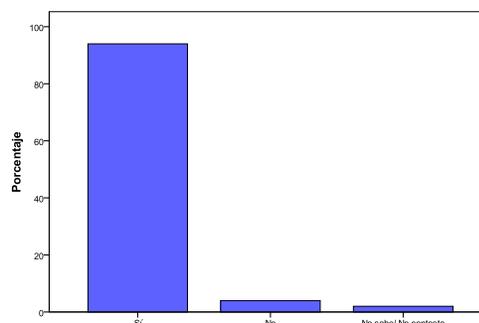
Se puede observar en la tabla n° 3, que la mayoría de las personas están dentro del sector Otros, conformado por 24 personas. Esto por la cantidad de áreas que no pudieron integrarse en una categoría específica. El segundo sector con mayor cantidad de personas encuestadas es el de Finanzas, Contabilidad y Tarjetas, este cuenta con un total de 17 individuos.

En tercer lugar está el sector Bancas, integrado por 15 personas. A continuación, la categoría de Cartera, que está conformada por 10 individuos. El sector Jurídico, por su parte, tiene un total de nueve personas. A este le sigue la categoría Crédito, que está compuesta por ocho personas. Luego se encuentra Seguros, Riesgo y Recuperaciones, sector que tiene una totalidad de seis personas.

Seguidamente, las categorías Fideicomiso y Negocio, que están conformadas por cuatro personas cada una. Por último, el sector Redes e Informática, que cuenta con tres personas.

Tabla n° 4 y Figura n° 9: ¿Conoce usted alguna información sobre los programas de RSE que esté realizando su organización?

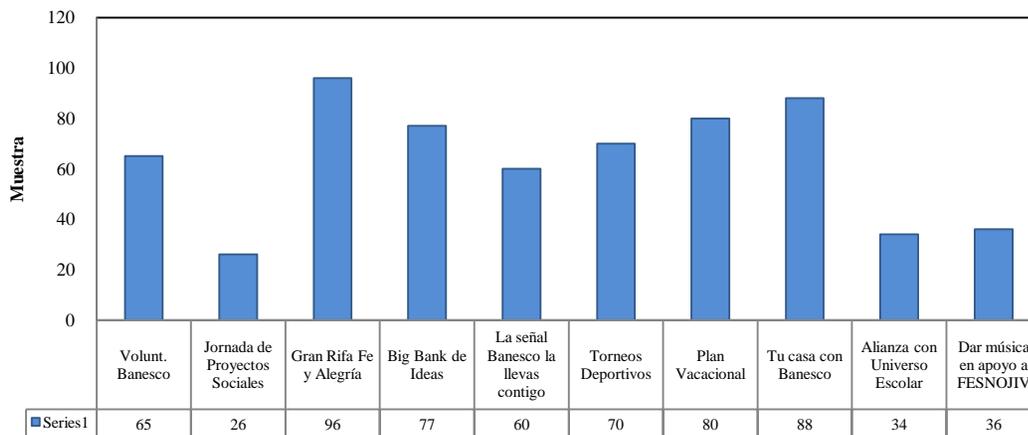
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	94	94,0	94,0	94,0
	No	4	4,0	4,0	98,0
	No sabe/ No contesta	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Cuando se le preguntó a los integrantes de la muestra si habían visto algún aviso o información acerca de RSE, el 94% respondió que Sí. Los que respondieron que No argumentaron que no asociaban el concepto Responsabilidad Social con las campañas que se presentaban en el instrumento, es decir, no conocían el verdadero significado de la RSE en una organización.

Esto puede deberse a que las publicaciones sobre campañas de RSE interna permanentes no colocan en el texto que forman parte de los programas Responsabilidad Social del banco hacia sus empleados. Como ejemplo, se tienen las publicaciones sobre los *Planes Vacacionales*. Se publican reseñas sobre los mismos, mas no comentan que son programas de RSE.

Figura n° 10: Campañas internas de RSE que conoce el personal de Banesco Banco Universal



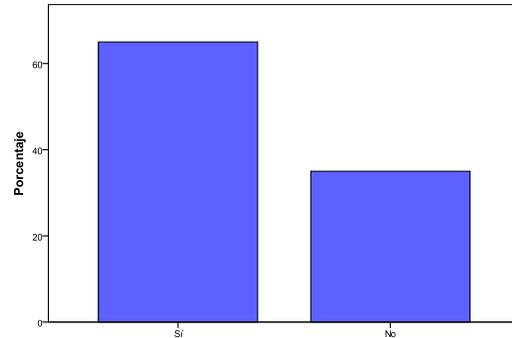
Para saber si el personal recordaba las campañas de Responsabilidad Social Empresarial que efectuó el banco en el año 2008, se les expuso diez opciones de respuesta que hacían mención a las campañas de estudio de esta investigación. Los empleados tenían la posibilidad de marcar todas las campañas que conocían.

En la figura n° 10 se evidencia, claramente, cuáles son las campañas con mayor porcentaje de recordación por parte de los empleados a los que se les aplicó el

instrumento. Este gráfico se obtuvo luego de procesar los datos en el programa SPSS. Finalmente, los porcentajes que resultaron se colocaron en la plantilla de Excel.

Tabla n° 5 y Figura n° 11: ¿Recuerda alguna de estas campañas? Voluntariado Corporativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	65	65,0	65,0	65,0
	No	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



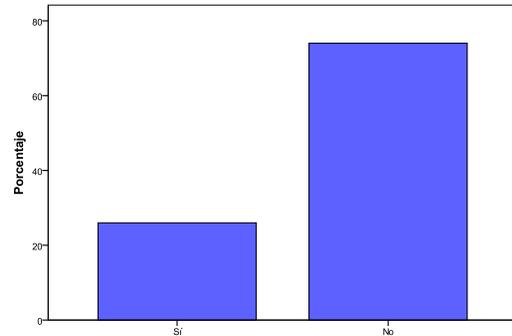
El Voluntariado Banesco forma parte de la modalidad de la Responsabilidad Social llamada Apoyo a Terceros. Las actividades que estas personas realizan son respaldadas por el banco monetariamente, o a través de la donación de recursos específicos para grupos o individuos necesitados.

El primer programa de RSE que se presentó a la muestra en el instrumento fue el de *Voluntariado Corporativo*. El 65% de los encuestados afirmaron que sí lo conocían, lo que coincide con lo expresado por la entrevistada Maribel Osorio, quien nombró al Voluntariado Corporativo como un programa que es apreciado por el Ciudadano Banesco.

Es importante mencionar que este programa es permanente en el banco, probablemente por este motivo el recuerdo está tan fresco en la memoria de los empleados.

Tabla n° 6 y Figura n° 12: ¿Recuerda alguna de estas campañas? Jornada de Proyectos Sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	26	26,0	26,0	26,0
	No	74	74,0	74,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

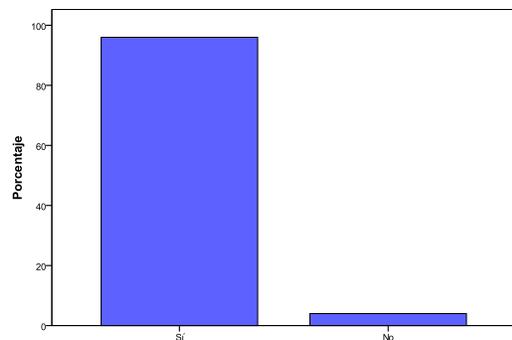


Ahora bien, la campaña que difundió información acerca de las *Jornadas de Proyectos Sociales* no tuvo mucha recordación por parte de los empleados. La mayoría de la muestra (74%) respondió que No se acordaban de haberla visto en ningún medio interno tanto impreso como digital.

Las *Jornadas de Proyectos Sociales* son las actividades que se realizan en el año con los Socios Sociales de Banesco Banco Universal. Es muy probable que no reconozcan el nombre de la campaña, dado que en ningún artículo de los estudiados la nombran, pero los empleados sí están conscientes de cuáles son los Socios Sociales. Es seguro que si se le explicara al personal de qué se trataba esta campaña la hubieran podido reconocer.

Tabla n° 7 y Figura n° 13: ¿Recuerda alguna de estas campañas? Rifa Fe y Alegría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	96	96,0	96,0	96,0
	No	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



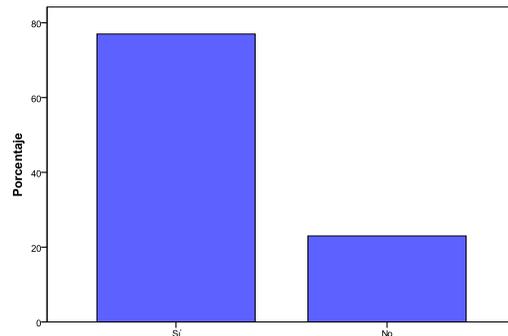
La campaña *Gran Rifa Fe y Alegría* forma parte de la modalidad de RSE llamada Patrocinio de Eventos, dado que a través de ella se apoya una causa en particular.

Esta fue la campaña que tuvo más recordación por parte de los trabajadores de Banesco Banco Universal, con un total de 96%. Esto se debe a que todos los años se solicita a los empleados que vendan una cierta cantidad de boletos. Este gran grado de recordación coincide con lo expresado por la entrevistada Gisela Aguirre, quien consideró que una de las campañas de Responsabilidad Social más importantes es la *Gran Rifa Fe y Alegría*.

Es relevante mencionar que esta campaña también forma parte de los programas permanentes del banco. Algo que también influye de manera significativa es que todos los empleados están obligados a participar, es decir, esta labor no es voluntaria, pues se les hace saber a los trabajadores que Banesco Banco Universal está comprometido con este Socio Social y es necesario colaborar con su causa.

Tabla n° 8 y Figura n° 14: ¿Recuerda alguna de estas campañas? Big Bank de Ideas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	77	77,0	77,0	77,0
	No	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



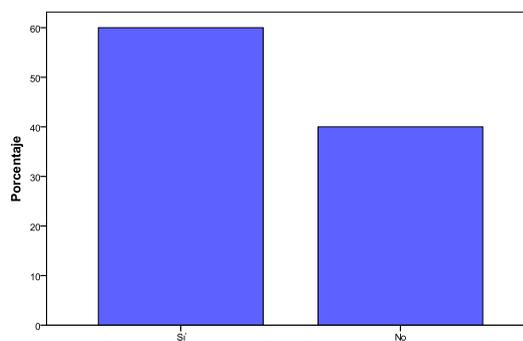
La campaña *Big Bank de Ideas* también tuvo un grado de recordación alto. El 77% de las personas encuestadas afirmaron que Sí recordaban haberla visto en los medios institucionales de la organización.

Lo diferente de esta campaña de incentivos fue que se motivó a los empleados a que utilizaran su creatividad para mejorar o innovar algún procedimiento de la organización. A las tres personas que tuvieran las mejores ideas se les otorgó un premio, y a todas las que participaron se les entregó un certificado que congratulaba su creación.

El otorgamiento de reconocimientos por parte de la organización es una estrategia de motivación que se aplica para que los empleados mejoren su desempeño laboral y se identifiquen positivamente con la empresa.

Tabla n° 9 y Figura n°15: ¿Recuerda alguna de estas campañas? La Señal Banesco la llevas contigo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	60	60,0	60,0	60,0
	No	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

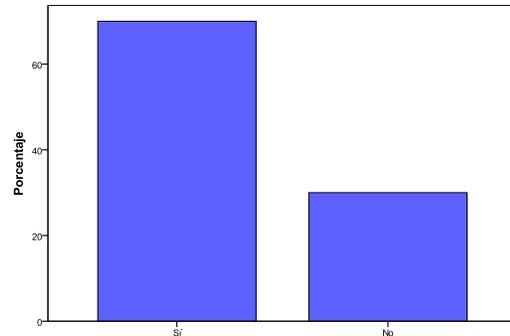


La Señal Banesco la llevas contigo obtuvo un total de 60% de recordación. Aquellas personas que no marcaron esta opción comentaron que nunca habían escuchado sobre la misma. Como se dijo anteriormente, es muy probable que si se les describiera de qué trataba ellos la reconocerían.

A pesar de que algunas publicaciones mencionan el nombre de la campaña textualmente, los trabajadores no sabían que esto pertenecía a los esfuerzos de RSE de la organización.

Tabla n° 10 y Figura n° 16: ¿Recuerda alguna de estas campañas? Torneos Deportivos

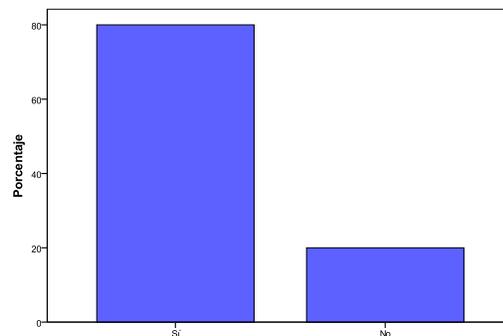
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	70	70,0	70,0	70,0
	No	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



El programa dedicado a los *Torneos Deportivos* tuvo un grado de recordación de un 70%. Aunque el número de personas que marcó esta opción es alto, es interesante el hallazgo de que 30 personas no hayan visto una publicación sobre este programa, pues la información que se difunde sobre este programa en los medios institucionales es significativa.

Tabla n° 11 y Figura n° 17: ¿Recuerda alguna de estas campañas? Plan Vacacional

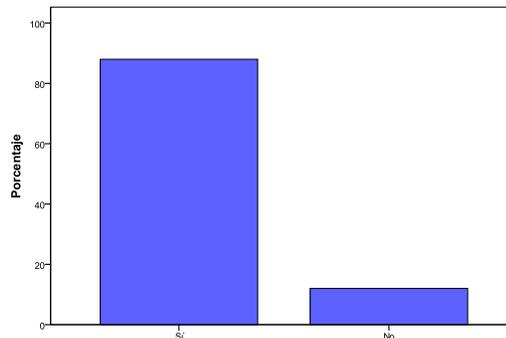
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	80	80,0	80,0	80,0
	No	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Como se puede observar en la tabla n° 11, los *Planes Vacacionales* que organiza Banesco Banco Universal son muy recordados por los empleados. El haber obtenido un 80% en el procesamiento de resultados de las encuestas hace que esta campaña sea una de las más recordadas. Como ocurre en campañas anteriores, es relevante mencionar que este programa es permanente en la organización, lo que hace que las personas la recuerden con más facilidad.

Tabla n° 12 y Figura n° 18: ¿Recuerda alguna de estas campañas? Tu Casa con Banesco

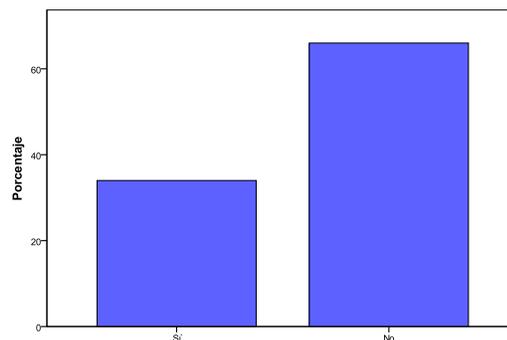
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	88	88,0	88,0	88,0
	No	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Según la vicepresidenta de Comunicaciones y RSE, Mariela Colmenares, *Tu Casa con Banesco* ha sido y sigue siendo la campaña más importante para todos los empleados de Banesco Banco Universal. Sin embargo, según los datos obtenidos (88% de recordación), no es el programa de RSE que las personas tienen más fresco en su memoria. Resulta interesante hallar en los resultados a 12 personas que nunca han visto esta campaña en ningún medio institucional de la organización, sobre todo cuando la mayoría de los medios internos estudiados contienen por lo menos una publicación sobre esta campaña, y esta forma parte de los programas permanentes de la organización.

Tabla n° 13 y Figura n° 19: ¿Recuerda alguna de estas campañas? Alianza con Universo Escolar

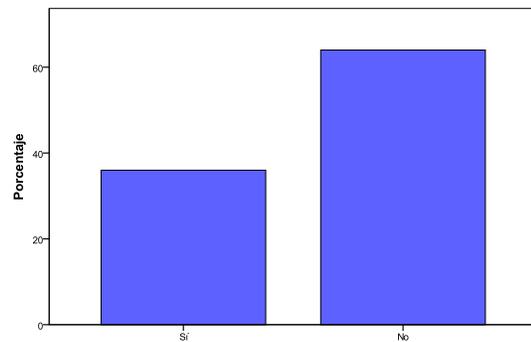
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	34	34,0	34,0	34,0
	No	66	66,0	66,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Ahora bien, una campaña que no tuvo mucha recordación por parte de los empleados de Banesco Banco Universal fue *Alianza con Universo Escolar*, con un total de 66% de personas que afirmaron No haber visto esta campaña en los medios institucionales de la organización. Es muy probable que esto se deba a que fue una campaña que solo se efectuó en el año 2008, y que las reseñas que se escribieron sobre este programa fueron escasas.

Tabla n° 14 y Figura n° 20: ¿Recuerda alguna de estas campañas? *DAR Música en apoyo a Fesnojiv*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	36	36,0	36,0	36,0
	No	64	64,0	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



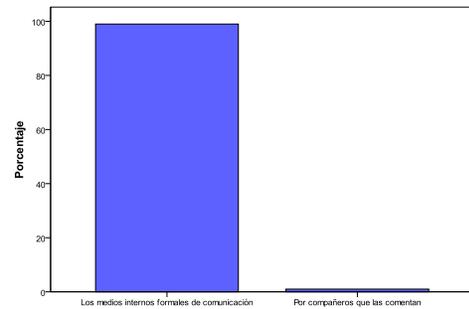
El mismo caso ocurrió con la campaña *Dar Música en apoyo a Fesnojiv*. Según la tabla n° 14, 64 personas manifestaron que no recordaban que la campaña hubiese tenido alguna mención en los medios internos de la organización. Esto puede deberse a que tal programa no es permanente, y no asocian el nombre Fesnojiv con la Fundación del Estado para el Sistema Nacional de las Orquestas Juveniles e Infantiles de Venezuela del Maestro José Antonio Abreu. Es muy probable que si se les hubiera descrito de qué se trataba la campaña, los empleados la hubieran recordado.

Para que esta campaña hubiera tenido más recordación por parte de la muestra, era importante la repetición continua de mensajes o avisos que expusieran más detalles sobre ese programa. De los 73 artículos redactados en el año 2008, solo tres hacían mención a esta campaña. Hay que tomar en cuenta que del total de impactos o exposiciones que tenga un mensaje en un medio dependerá su almacenamiento en la memoria de las personas (O'Guinn, Allen y Semenik, 2005,

p.496). Claro está que el medio que se utilice para tales efectos deberá tener un peso informativo importante, es decir, debe ser uno de los más usados por la audiencia.

Tabla n° 15 y Figura n° 21: Usualmente se entera de las campañas de Responsabilidad Social de la organización a través de:

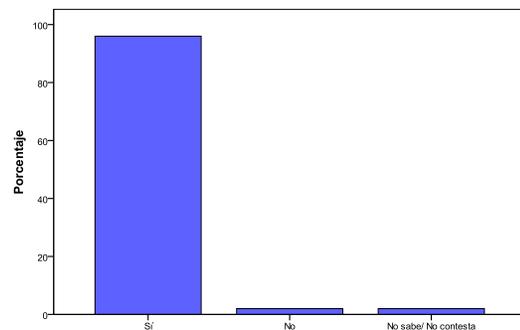
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Los medios internos formales de comunicación	99	99,0	99,0	99,0
	Por compañeros que las comentan	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Haciendo mención a la tabla n° 15, se puede observar que el 99% de la muestra afirmó que cuando se entera sobre las campañas de RSE lo hace a través de los medios institucionales de la organización. La única persona que contestó que conocía las campañas de RSE por compañeros que se las comentaban no contaba con la herramienta Intranet. Se puede inferir que por tal causa seleccionó esa opción.

Tabla n° 16 y Figura n° 22: ¿Ha visto algún anuncio sobre RSE en los medios internos de la organización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	96	96,0	96,0	96,0
	No	2	2,0	2,0	98,0
	No sabe/ No contesta	2	2,0	2,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

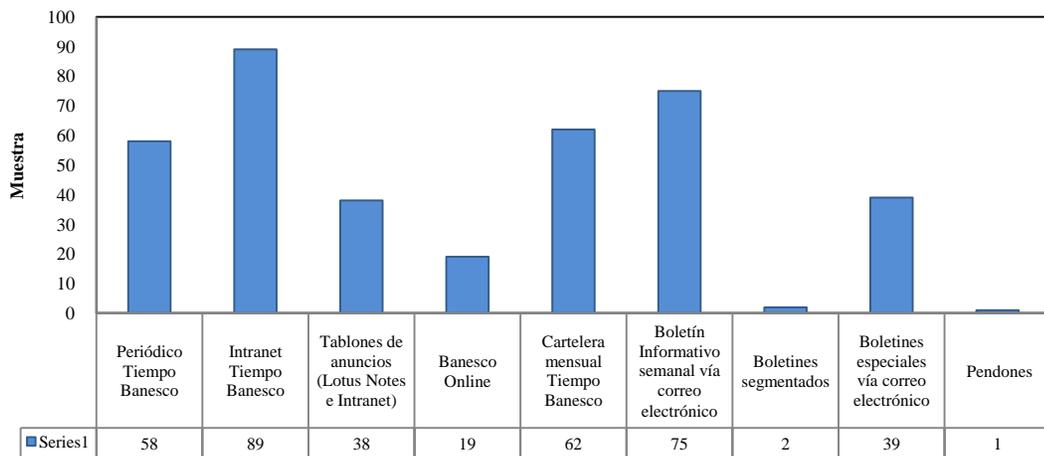


La tabla n° 16 demuestra que el 96% de la muestra Sí ha visto campañas de RSE en los medios institucionales de la organización, lo que coincide con la tabla expuesta anteriormente según la cual la muestra, casi en su totalidad, está enterada de

las campañas de RSE gracias a la utilización de los medios internos de Banesco Banco Universal.

Aquellas personas que aseguraron No haber visto ninguna campaña en los medios institucionales, o las que no saben si estos medios han publicado algún anuncio sobre los programas de RSE, son pocas. Constituye un dato importante que a estas personas, por algún motivo, no les está llegando información sobre ninguna actividad de acción social que realiza el banco.

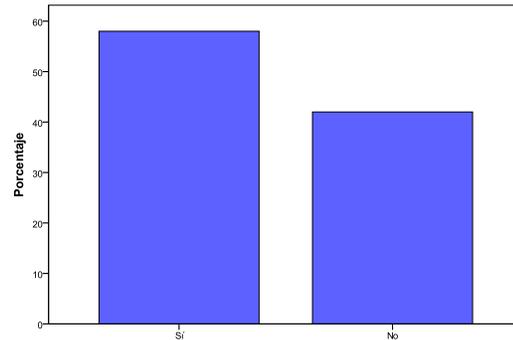
Figura n° 23: Medios internos en los que los empleados han visto campañas de RSE



Cumpliendo con uno de los objetivos planteados en la presente investigación, en el caso de los medios internos de Banesco Banco Universal, también se elaboró una figura que muestra de manera clara cuáles son los más utilizados por los trabajadores de la organización para informarse sobre las campañas de RSE. Este gráfico, realizado en Excel, se obtuvo con los porcentajes arrojados por el programa SPSS al procesar los datos correspondientes.

Tabla n° 17 y Figura n° 24: ¿En cuál medio lo ha visto? Periódico *TiempoBanesco*

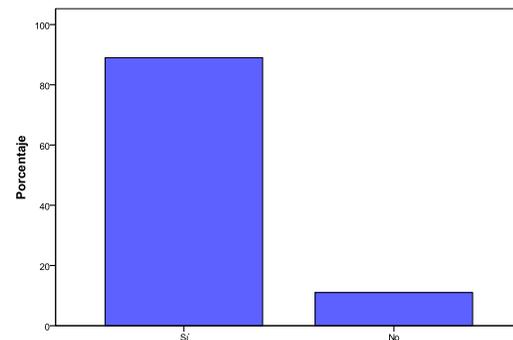
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	58	58,0	58,0	58,0
	No	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



El 58% de la muestra manifestó que había visto mensajes de RSE en el periódico *TiempoBanesco*. El porcentaje no es tan alto porque, en concordancia con lo expresado por las tres especialistas entrevistadas, este medio no es el más importante para el público interno de la organización y, por lo tanto, tampoco el más utilizado.

Tabla n° 18 y Figura n° 25: ¿En cuál medio lo ha visto? Intranet *TiempoBanesco*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	89	89,0	89,0	89,0
	No	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



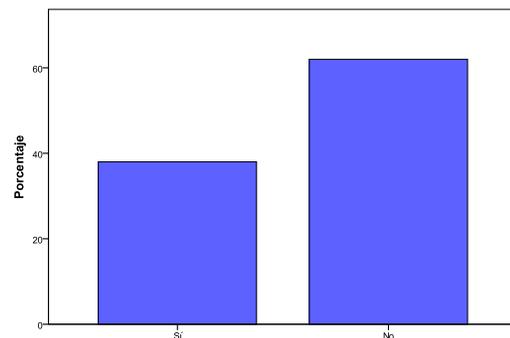
El medio que más utilizaron los empleados para informarse sobre las actividades que realiza el banco sobre Responsabilidad Social Empresarial fue la Intranet, que arroja un porcentaje de 89%. Esto también concuerda con lo manifestado por las entrevistadas, quienes afirmaron que los medios más utilizados son la Intranet y el correo electrónico Lotus Notes.

Es relevante destacar que los medios de mayor uso son los digitales. Esto puede deberse a que la información llega a los trabajadores a de forma directa a su computadora. Esta es la herramienta de trabajo más importante para el Ciudadano Banesco, así que, como expresó Maribel Osorio, es una gran ventaja que la información llegue directamente al puesto de trabajo sin que el empleado tenga que moverse a buscarla.

Según el objetivo que se planteó en esta investigación, se puede afirmar que la Intranet es el medio institucional que más se utiliza, y por lo tanto el que tiene mayor peso informativo, para extraer datos sobre campañas de RSE. Es por ello que este medio se considera primordial para difundir avisos sobre cualquier actividad que realice el banco, y es seguro que la información o el mensaje llegue a su audiencia.

Tabla n° 19 y Figura n° 26: ¿En cuál medio lo ha visto? Tablones de anuncios (Lotus Notes e Intranet)

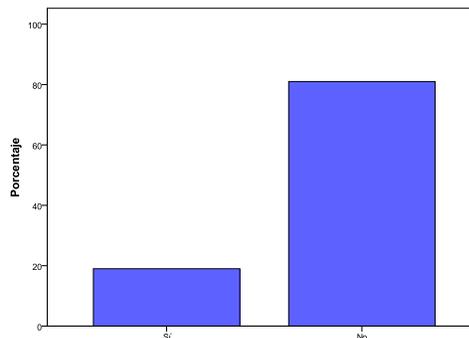
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Sí	38	38,0	38,0
	No	62	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0



No obstante, según la figura n° 26, los *Tablones de Anuncios*, que se redactan para la Intranet y el Lotus Notes, no son un medio muy utilizado por la muestra seleccionada. Con un 62% de respuestas negativas, se podría concluir que este medio no es recomendable para la difusión de mensajes sobre RSE.

Tabla n° 20 y Figura n° 27: ¿En cuál medio lo ha visto? *BanescOnline*

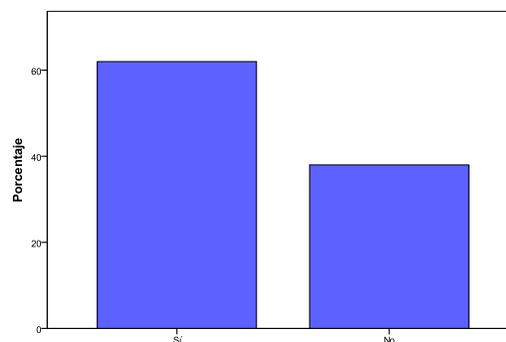
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	19	19,0	19,0	19,0
	No	81	81,0	81,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



El hecho de que el medio *BanescOnline* haya obtenido un 81% de No como respuesta se debe a que este medio es utilizado tanto por el público interno como por el externo. Las informaciones que se colocan allí sobre la RSE interna son escasas, pues no conllevan ningún beneficio para los clientes. Los únicos documentos que incluyen RSE interna que se colocan en *BanescOnline* son los Informes de Responsabilidad Social Empresarial, los cuales se elaboran anualmente, así como los Reportes Financieros semestrales.

Tabla n° 21 y Figura n° 28: ¿En cuál medio lo ha visto? *Cartelera mensual TiempoBanesco*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	62	62,0	62,0	62,0
	No	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



En cambio, las *Carteleras TiempoBanesco* sí son medios creados para el público interno. Con un total de 62%, las carteleras son el tercer medio más utilizado para enterarse sobre las campañas de RSE que realiza el banco. Ello es comprensible,

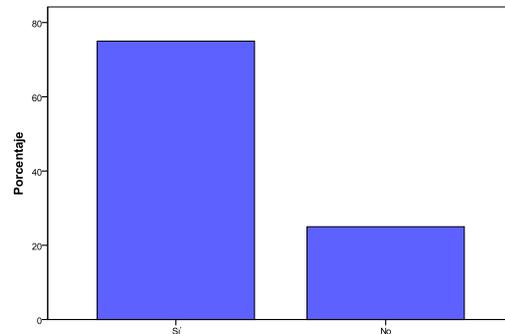
dado que se han creado diferentes maneras de presentar las carteleras para que el público interno las lea. Por ejemplo, desde hace un año se decidió publicar las carteleras en forma digital en la Intranet *TiempoBanesco*, con el objetivo de que se le haga más fácil al empleado leer esas noticias.

Empero, es interesante el número de personas que afirmaron que no utilizan este medio para informarse sobre los programas de Responsabilidad Social.

La cartelera que se encuentra en los ascensores no tiene el mismo tiempo de lectura que podría tener la de los sanitarios, dado que el período que se pasa en un ascensor es muy corto. Según Gisela Aguirre, gerente de Comunicaciones Internas de Banesco Banco Universal, es por esto que se decidió que la cartelera de los ascensores debía tratar un solo tema, para que las personas pudieran hacer una panorámica de la información.

Tabla n° 22 y Figura n° 29: ¿En cuál medio lo ha visto? Boletín Informativo semanal vía correo electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	75	75,0	75,0	75,0
	No	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



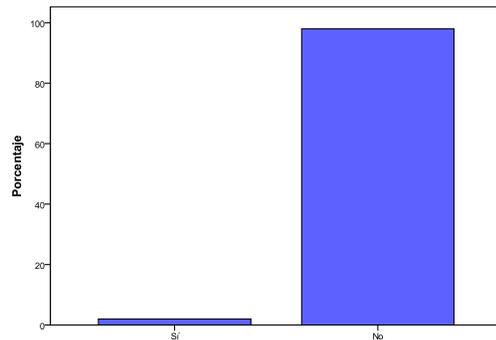
Según lo mencionado por Gisela Aguirre, este es uno de los medios que más se emplea para revisar anuncios sobre las actividades que realiza el banco. Ello se evidencia con lo expuesto en la tabla n° 22, pues un 75% de la muestra manifestó que Sí leía los *Boletines Semanales* para enterarse de los programas de RSE del banco.

Es relevante recordar que este boletín se envía a los empleados a través de su correo electrónico. Esto influye en que su lectura sea mucho más fácil y accesible, resultando en una mayor utilización. También se recomienda este medio para la difusión de mensajes sobre RSE interna, pues su peso informativo es bastante grande. Es en este medio donde resulta necesaria la repetición de los mensajes, para que puedan mantenerse en la mente de los empleados.

El hecho de que se trate de un medio de difusión semanal hace que la información se actualice con frecuencia, llevando a los empleados nuevas historias sobre una misma campaña. La frecuencia o repetición de una misma campaña es importante para aumentar el grado de recordación. Con relación a lo mencionado por Gisela Aguirre, mientras más reseñas se muestren, es más seguro que en algún momento alguien lea el anuncio.

Tabla n° 23 y Figura n° 30: ¿En cuál medio lo ha visto? Boletines segmentados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	2	2,0	2,0	2,0
	No	98	98,0	98,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

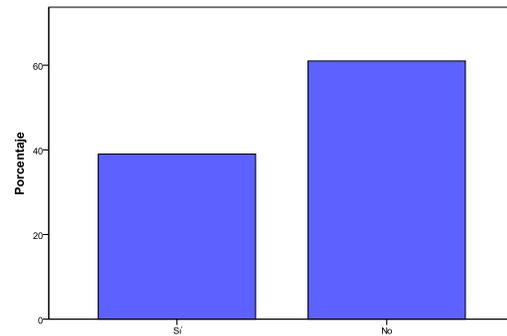


El *Boletín Segmentado* es el medio que menos se utiliza para leer anuncios sobre programas de Responsabilidad Social interna. Solo dos personas afirmaron que sí recordaban haber visto información sobre RSE en este medio. Siendo este dato demasiado pequeño, se concluye que definitivamente no es un medio recomendable para la difusión mensajes sobre programas de acción social.

Esto podría deberse a que son medios de difusión mensual, no masivos, que tienen información detallada sobre noticias de interés específico para un grupo determinado de personas.

Tabla n° 24 y Figura n° 31: ¿En cuál medio lo ha visto? Boletines especiales vía correo electrónico

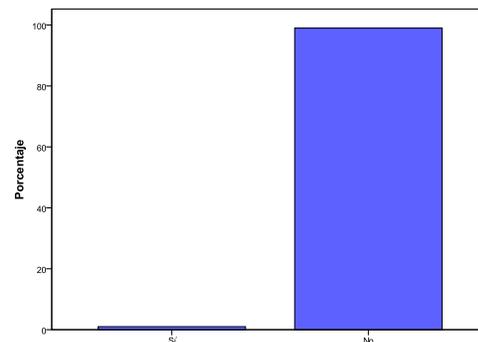
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	39	39,0	39,0	39,0
	No	61	61,0	61,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



El *Boletín Especial* sólo se utiliza para informaciones que tienen una gran importancia para la organización. En algunos casos es de naturaleza masiva, pero también podría enviarse solo a grupos específicos de la población de Banesco Banco Universal. Únicamente 39 personas aseguraron que sí habían visto información de RSE en estos medios, lo que demuestra que no es muy utilizado por el personal.

Tabla n° 25 y Figura n° 32: ¿En cuál medio lo ha visto? Pendones

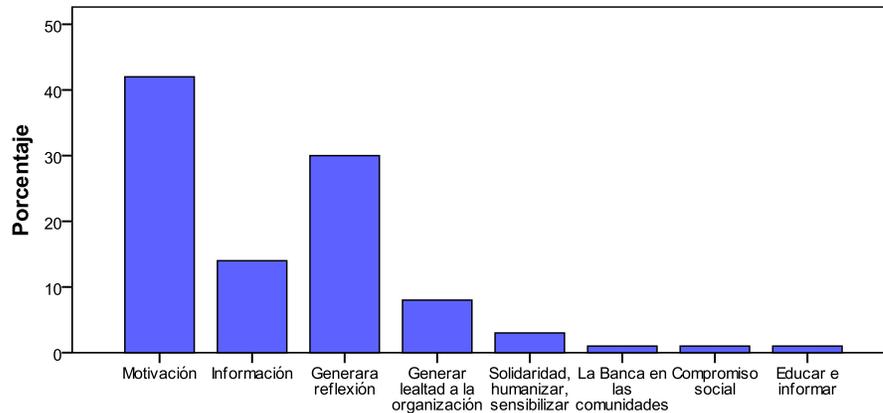
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	1	1,0	1,0	1,0
	No	99	99,0	99,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Según la tabla n° 25, una sola persona asegura haber visto campañas de RSE en pendones que se colocan en algunas sedes de la organización. Es relevante

mencionar que los pendones no forman parte de los medios institucionales permanentes, pues sólo se utilizan en casos especiales.

Figura n° 33: Objetivo principal de las campañas de RSE



La figura n° 33 muestra una pregunta del instrumento que resulta primordial para uno de los objetivos de esta investigación. Al observar el gráfico se puede evidenciar de manera notoria cuál es el objetivo principal, según la muestra seleccionada, de las campañas de RSE interna del banco.

Tabla n° 26: Objetivo principal de las campañas de RSE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Motivación	42	42,0	42,0	42,0
Información	14	14,0	14,0	56,0
Generara reflexión	30	30,0	30,0	86,0
Generar lealtad a la organización	8	8,0	8,0	94,0
Solidaridad, humanizar, sensibilizar	3	3,0	3,0	97,0
La Banca en las comunidades	1	1,0	1,0	98,0
Compromiso social	1	1,0	1,0	99,0
Educar e informar	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Según lo expresado por la mayoría de las personas, la Motivación es el principal objetivo, pues el 42% de la muestra seleccionó esta opción. Ello concuerda con lo expresado por la gerente de Comunicaciones, Gisela Aguirre.

En segundo término se encuentra el objetivo Generar Reflexión, que obtuvo un 30% de escogencia por parte de los empleados.

Gisela Aguirre afirmó que uno de los principales objetivos de las campañas de RSE en el banco era Informar. Esto no coincide con lo expresado por la muestra, dado que solo el 14% mencionó este objetivo.

Solidaridad, humanizar y sensibilizar fue una de las opciones que obtuvo menos selección por parte de la muestra. Solo tres personas manifestaron que estos son los objetivos principales de las campañas de Responsabilidad Social de Banesco Banco Universal. Se considera que esta opción está muy relacionada con el objetivo Generar reflexión, mas las personas que la propusieron comentaron que dicha opción explicaba mejor el esfuerzo del banco cuando realizaba y comunicaba las campañas.

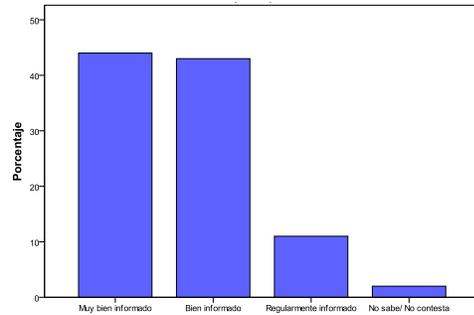
Las opciones Banca en las Comunidades, Compromiso Social y Educar sólo obtuvieron cada una un voto por parte de la muestra seleccionada. Maribel Osorio, considera que educar a las personas sobre el concepto de RSE es importante, y afirma que es uno de los objetivos principales de las campañas de Responsabilidad Social del banco. Sin embargo esto no coincide con lo que perciben los integrantes de la muestra, dado que para ellos es más un tema de Reflexión que de educación sobre lo que significa la RSE.

Cumpliendo con el objetivo planteado se puede inferir, a partir de las respuestas de la muestra seleccionada, que la mayoría (42 personas) tiene una idea del objetivo primordial de las campañas de Responsabilidad Social que realiza el banco. Esto quiere decir que en algunos casos es bien interpretado el objetivo que se quiere alcanzar. A pesar de ello, una parte importante de la muestra marcó otras opciones que no concuerdan con lo expresado por las especialistas de Comunicaciones y RSE del banco. Esto se debe a que los avisos que se publican en ninguna ocasión hacen mención del objetivo implícito al que se quiso llegar realizando una actividad

determinada. Se considera, por ende, importante recordar reiteradas veces a los trabajadores qué se quiere lograr con la difusión de las campañas de RSE interna.

Tabla n° 27 y Figura n° 34: Respecto a los esfuerzos de Responsabilidad Social que realiza la organización, considera usted que el personal está:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bien informado	44	44,0	44,0	44,0
	Bien informado	43	43,0	43,0	87,0
	Regularmente informado	11	11,0	11,0	98,0
	No sabe/ No contesta	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



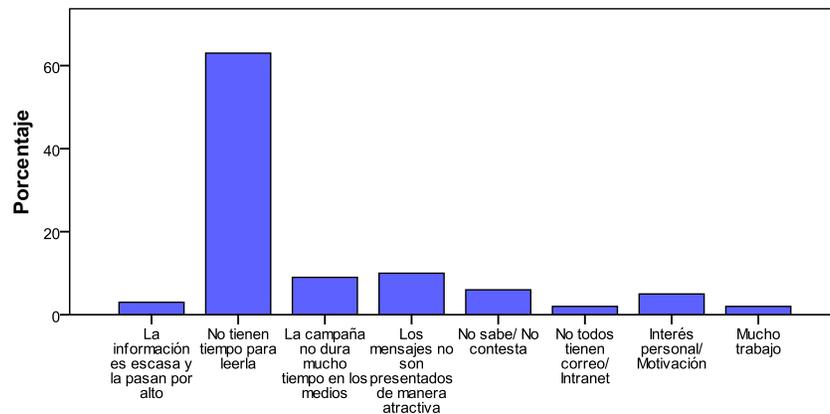
Cuando se le pidió a la muestra de los encuestados que dieran su opinión sobre el grado de conocimiento que tenía la población de Banesco Banco Universal sobre las campañas de RSE internas, la mayoría (44% de la muestra) afirmó que el Ciudadano Banesco estaba Muy bien Informado. De manera semejante, el 43% de la muestra consideró que la población de Banesco Banco Universal estaba Bien Informada.

Ahora bien, aquellas personas que respondieron que el personal de Banesco Banco Universal estaba Regularmente informado sobre las campañas de RSE interna o no sabían cuál era su grado de conocimiento, lo hicieron porque en algunas sedes no disponen de algunos medios institucionales o porque manifestaron que realmente no querían marcar una opción de la cual no tenían certeza.

Tabla n° 28: ¿Cuál cree usted es la causa de que el personal pueda, en algún momento, ignorar la información que se coloca en los medios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
La información es escasa y la pasan por alto	3	3,0	3,0	3,0
No tienen tiempo para leerla	63	63,0	63,0	66,0
La campaña no dura mucho tiempo en los medios	9	9,0	9,0	75,0
Los mensajes no son presentados de manera atractiva	10	10,0	10,0	85,0
No sabe/ No contesta	6	6,0	6,0	91,0
No todos tienen correo/ Intranet	2	2,0	2,0	93,0
Interés personal/ Motivación	5	5,0	5,0	98,0
Mucho trabajo	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figura n° 35: ¿Cuál cree usted es la causa de que el personal pueda, en algún momento, ignorar la información que se coloca en los medios?



Si las personas no leían la información que aparecía en los medios institucionales sobre RSE era, la mayoría de las veces, porque no tenían tiempo para revisarla. Lo que el 63% de las personas manifestó coincide con lo expresado por Gisela Aguirre, quien asegura que estas son las respuestas más comunes con las que se ha encontrado en su trabajo.

Las dos opciones que siguen a la ya mencionada son Los mensajes no son presentados de manera atractiva (10% de la muestra) y La campaña no dura mucho tiempo en los medios (9 personas). A pesar de que se trate de una suposición de las personas, el hecho de que hayan mencionado que los mensajes no son expuestos de manera llamativa significa que eso les pasó en alguna ocasión, es decir, respondieron según experiencias propias. Lo que lleva a pensar que es muy posible que los

mensajes necesiten un esfuerzo más grande para llamar la atención de algunas personas. Lo mismo sucede con la otra opción, hay encuestados que afirman que la información necesita pasar más tiempo en los medios, sobre todo las que no se relacionan con campañas permanentes.

El motivo por el cual las personas decidieron no contestar esta pregunta (6% de la muestra) fue porque no querían suponer que eso sucedía, más bien manifestaron que no pensaban que el Ciudadano Banesco ignorara la información sobre RSE que se comunicaba.

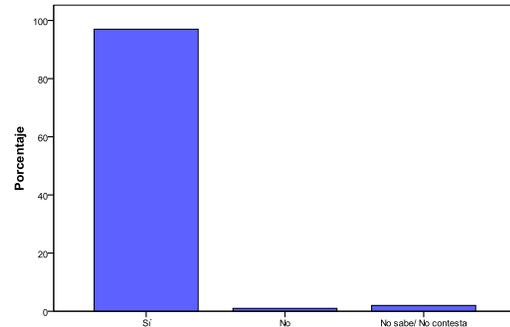
La opción La Información es escasa y la pasan por alto tuvo un porcentaje de 3% en la muestra. Esto también quiere decir que estas personas, en algún momento, consideraron que los avisos contenían información escasa sobre las actividades de RSE interna del banco y por este motivo no les llamaba la atención.

Mariela Colmenares sugirió que la causa de que el personal ignorara la información, en un momento determinado, podría ser que no les interesara lo que estaba escrito. Algunas personas encuestadas manifestaron lo mismo (5% de la muestra). Estas comentaron que si no les interesaba lo que hacía la organización en cuanto a RSE se trata, pasarían de largo los anuncios que hablaran sobre este tipo de temas.

El hecho de no disponer de la herramienta Intranet también tuvo consecuencias en las opiniones de los empleados (2% de la muestra). Es lógico que ignoren la información si simplemente no les está llegando de la manera más directa posible. Se considera que la opción Mucho trabajo tiene que ver con la alternativa No tienen tiempo para leerla, así que se tomará como si hubiesen marcado esta última opción.

Tabla n° 29 y Figura n° 36: ¿Considera que los medios internos que utiliza la organización para difundir sus campañas de RSE son adecuados?

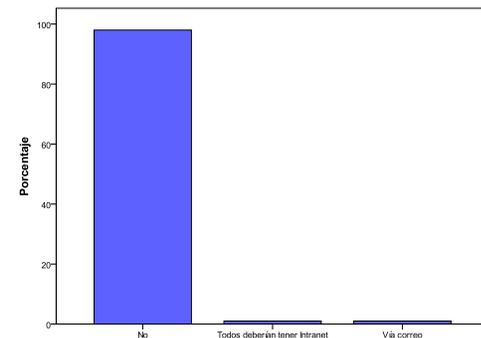
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	97	97,0	97,0	97,0
	No	1	1,0	1,0	98,0
	No sabe/ No contesta	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Cuando se le pidió a la muestra que dijera si los medios institucionales de Banesco Banco Universal eran adecuados para difundir campañas de RSE interna, el 97% de la muestra respondió que Sí, lo que concuerda con el análisis de algunos medios internos en párrafos anteriores. No hay duda de que Banesco Banco Universal cuenta con medios eficientes para que la información llegue a su público interno, otra cosa muy diferente es que los empleados decidan o no leer la información que aparece en esos medios.

Tabla n° 30 y Figura n° 37: Si la respuesta es negativa, ¿recomendaría otro medio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	98	98,0	98,0	98,0
	Todos deberían tener intranet	1	1,0	1,0	99,0
	Vía correo	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

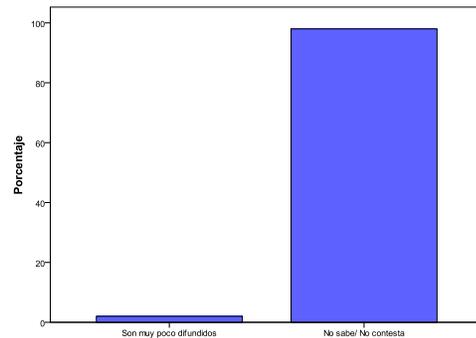


Cuando una persona consideraba que los medios internos no eran adecuados, se le preguntó si recomendarían otro. La opción No, en este caso, corresponde a aquellas personas que consideraron que sí eran adecuados y por lo tanto dejaron de responder a esta interrogante.

Ahora bien, una sola persona afirmó que todos los empleados del banco debían tener Intranet, medio institucional más importante para la mayoría de la muestra, lo que lleva a pensar que la persona que comentó esto no contaba con esa herramienta. Este individuo mostró su desagrado, dejando su nombre y cédula en el instrumento, datos que no se pidieron. Con esto se puede inferir que esta persona espera que quienes realizaron la investigación tengan acceso a las autoridades respectivas y les comentaran sobre esta queja.

Tabla n° 31 y Figura n° 38: ¿Por qué considera que los medios institucionales de Banesco Banco Universal no son adecuados?

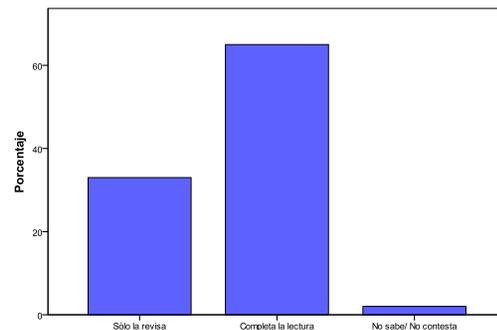
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Son muy poco difundidos	2	2,0	2,0	2,0
	No sabe/ No contesta	98	98,0	98,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



En la tabla n° 31, la opción No sabe/No contesta representa a aquellas personas que dejaron de contestar (98% de la muestra) por considerar que los medios institucionales del banco sí son adecuados para transmitir mensajes sobre RSE. Sólo hubo dos personas que contestaron que los medios institucionales son insuficientes.

Tabla n° 32 y Figura n° 39: Cuando lee la información sobre las actividades de RSE de la organización:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sólo la revisa	33	33,0	33,0	33,0
	Completa la lectura	65	65,0	65,0	98,0
	No sabe/ No contesta	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

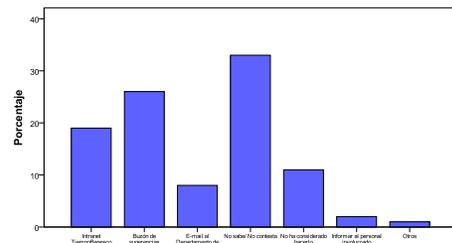


La cantidad de personas que completan la lectura cuando se presentan avisos sobre RSE interna es de 65% lo que demuestra que la Responsabilidad Social es un tema importante para la mayoría de la muestra. Esto coincide con lo expresado por Maribel Osorio, quien comentó que la RSE ahora forma parte de las estrategias de negocio de la organización.

No obstante, el porcentaje de personas que solo revisan la información sobre RSE en los medios institucionales es alto. Es probable que influya el hecho de que los mensajes no son presentados de manera llamativa o que no tienen tiempo para leerla. Pero es indiscutible que la RSE se ha convertido en un tema primordial para la mayoría de la muestra encuestada.

Tabla n° 33 y Figura n° 40: Si en algún momento consideró ofrecer una sugerencia, hacer un reclamo o dar un visto bueno de las actividades de RSE llevadas por la organización, ¿qué medio utilizó para ofrecer su opinión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Intranet	19	19,0	19,0	19,0
	TiempoBanesco				
	Buzón de sugerencias	26	26,0	26,0	45,0
	E-mail al Departamento de Comunicación	8	8,0	8,0	53,0
	No sabe/ No contesta	33	33,0	33,0	86,0
	No ha considerado hacerlo	11	11,0	11,0	97,0
	Informar al personal involucrado	2	2,0	2,0	99,0
	Otros	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Cuando se le preguntó a Maribel Osorio si había recibido algún comentario o sugerencia por parte de los empleados de Banesco Banco Universal sobre las campañas de RSE interna, ella comentó que existía un medio especial para que los empleados manifiesten su opinión. Este medio es el Buzón de Sugerencias. Solo 26

personas sabían que tal buzón estaba disponible para ese tipo de situaciones. Se puede recomendar informar más acerca de la existencia de este medio para poder conocer las opiniones de las personas interesadas en saber más sobre el tema. Lo primordial es responder a lo que se exprese en ese buzón, pues si las personas perciben que sus quejas o sugerencias no están siendo tomadas en cuenta no volverán a utilizar este medio y tampoco lo recomendarán a otros.

Los investigadores de este estudio conocían el medio que se debía utilizar para que los empleados dieran su opinión, así que en la entrevista se colocaron opciones que no eran funcionales para este tipo de cosas. Por ejemplo, la Intranet solo funciona para ver anuncios, mas no para escribir sugerencias u opiniones. A pesar de esto, 19 personas contestaron que utilizarían ese medio para ofrecer un *feedback* sobre algunas campañas de RSE interna. Lo que se puede inferir es que la mayoría de la muestra no conoce el medio especial creado para que los empleados den a conocer sus ideas o juicios sobre los programas de RSE que realiza el banco.

Lo que sí podría funcionar es que las personas hablen directamente con aquellos que están involucrados en el programa, dado que es una buena manera de que se les escuche y responda. Pero sería necesario conocer a esas personas, y no todos los empleados de Banesco Banco Universal saben quiénes son los que se encargan de realizar los proyectos sociales de la organización.

Un porcentaje considerable (11% de la muestra) manifestó que nunca ha considerado dar su opinión con respecto lo que se informa sobre las campañas de RSE interna en los medios institucionales de la organización.

Tabla n° 34: Síntesis de los resultados de las tabulaciones simples

Pregunta	Porcentaje	Respuesta
Se de	51%	Ciudad Banesco

	38%	Banesco El Rosal
	11%	Banesco El Recreo
¿Conoce informaciones sobre los programas de RSE que esté realizando su organización?	94%	Conoce informaciones de RSE interna
¿Recuerda alguna de estas campañas?	65%	Recuerda el programa Voluntariado Banesco
	26%	Recuerda la campaña Jornada de Proyectos Sociales
	96%	Recuerda la campaña Gran Rifa Fe y Alegría
	77%	Recuerda la campaña Big Bank de Ideas
	60%	Recuerda la campaña La señal Banesco la llevas contigo
	70%	Recuerda el programa Torneos deportivos
	80%	Recuerda el programa Plan Vacacional
	88%	Recuerda la campaña Tu casa con Banesco
	34%	Recuerda la campaña Alianza con Universo Escolar
36%	Recuerda la campaña Dar Música	
Usualmente se entera de las campañas de RSE interna a través de:	99%	Afirma usar los medios institucionales de la organización
¿Ha visto algún anuncio sobre RSE en los medios internos de la organización?	96%	Ha visto anuncios de RSE interna
¿En qué medios ha visto campañas internas de RSE?	58%	Usa el Periódico <i>TiempoBanesco</i>
	89%	Usa la Intranet
	38%	Usa los Tablones de anuncios
	19%	Usa BanescOnline
	62%	Usa las Carteleras <i>TiempoBanesco</i>
	75%	Usa los Boletines Informativos Semanales
	2%	Usa los Boletines Segmentados
	39%	Usa los Boletines especiales
	1%	Usa los Pendones
Objetivo principal de las campañas de RSE	49%	Afirma que es Motivación
esfuerzos de RSE que realiza la organización, considera que el	44%	Está Muy bien informado

	43%	Está Bien informado
¿Cuál cree es la causa de que el personal pueda ignorar la información que se coloca en los medios?	63%	No tienen tiempo para leerla
¿Considera que los medios internos empleados para difundir las campañas de RSE son adecuados?	97%	Manifestó que Sí son adecuados
Cuando lee la información sobre las actividades de RSE de la organización:	65%	Completa la lectura
Si en algún momento consideró ofrecer una sugerencia (...), ¿qué medio utilizó para ofrecer su opinión?	26%	Usa el Buzón de sugerencias

8.1.2 Resultados de las tabulaciones bivariadas (cruce de variables)

Para el análisis del cruce de las variables se utilizó Chi cuadrado (X^2) y coeficiente de contingencia. Los valores que determinan los diferentes tipos de relaciones entre las variables, para el caso del coeficiente de contingencia, fueron suministrados por el Profesor Jorge Ezenarro. Estos son:

De 0 a 0,15 Muy débil

De 0,16 a 0,30 Débil

De 0,31 a 0,45 Moderada

De 0,46 a 0,55 Media

De 0,56 a 0,70 Moderada fuerte

De 0,71 a 0,85 Fuerte

De 0,86 a 1,00 Muy fuerte

8.1.2.1 Cruce entre Sede y Conocimiento de las campañas de RSE interna por parte de la muestra seleccionada

La finalidad de cruzar estas variables es identificar si el conocimiento de las campañas de RSE interna tiene relación con la sede en la cual trabajan los empleados. Esto quiere decir, que se quiso saber si a las tres sedes estudiadas les llega la información por igual, y por lo tanto tienen la misma posibilidad de conocer las campañas.

Tabla n° 35 y Figura n° 41: Sede y Conocimiento del Programa Voluntariado Banesco por parte de la muestra seleccionada

		Voluntariado Corporativo		Total
		Sí	No	
Sede	Ciudad Banesco	35	16	51
	Banesco El Rosal	25	13	38
	Banesco El Recreo	5	6	11
Total		65	35	100

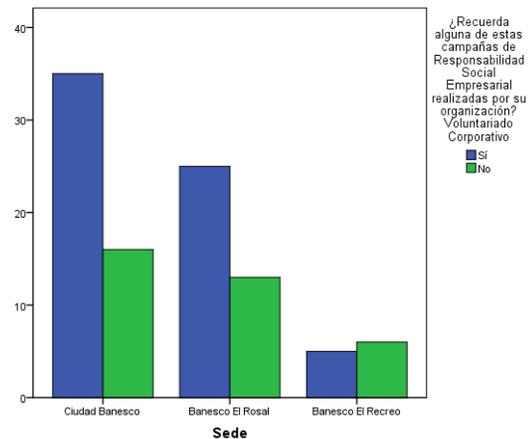


Tabla n° 36: Coeficiente de Contingencia para Sede y Voluntariado Corporativo

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,145	,341
N de casos válidos	100	

Para saber si estas variables se comportaban de una manera u otra, se decidió utilizar el coeficiente de contingencia. Según el valor que se obtuvo de este último (0,145), la relación entre ambas variables es débil. Esto quiere decir que si una variable cambia no significa que la otra lo haga de la misma manera. De esto se puede inferir que no importa la sede en la que se encuentre la persona, la información que le llegará sobre esta campaña será la misma.

Esto también se puede evidenciar en la tabla n° 35 cuando se observa que sí hay personas de cada una de las sedes estudiadas que conocen este programa. En otras palabras, sí les están llegando los mensajes sobre *Voluntariado Corporativo*.

Tabla n° 37 y Figura n° 42: Sede y Conocimiento del programa Jornada de Proyectos Sociales por parte de la muestra seleccionada

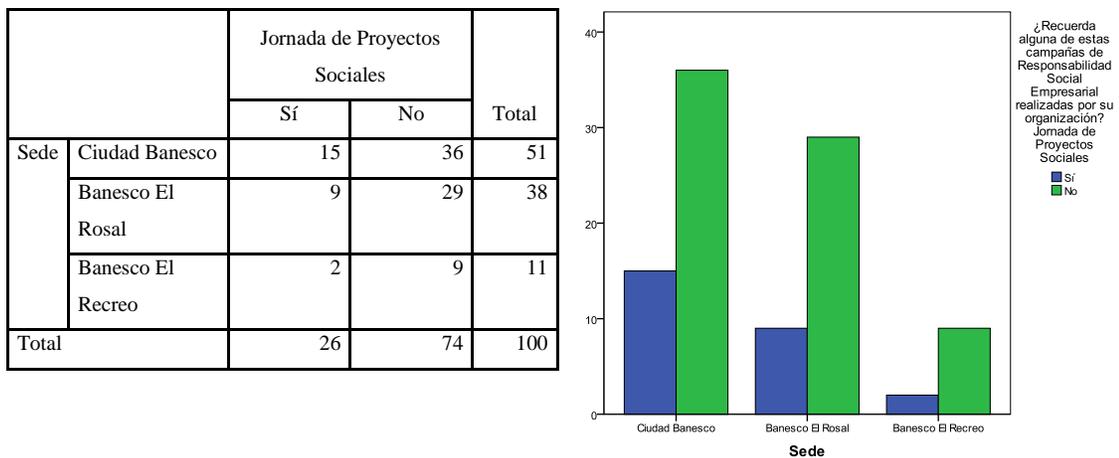


Tabla n° 38: Coeficiente de Contingencia para Sede y Jornada de Proyectos Sociales

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,087	,683
N de casos válidos		100	

Ahora bien, el cruce de variables entre la sede y el conocimiento que la muestra tiene sobre el programa *Jornada de Proyectos Sociales* dio como resultado, utilizando el coeficiente de contingencia, 0,087. Esto quiere decir que la relación entre ellas es muy débil, lo que lleva a concluir lo mismo que en el caso anterior, que la información que le llega a cada sede es la misma, y que no importa dónde estén ubicados en la ciudad de Caracas, los mensajes que reciben son los mismos.

Tabla n° 39 y Figura n° 43: Sede y Conocimiento de la campaña Gran Rifa Fe y Alegría por parte de la muestra seleccionada

		Rifa Fe y Alegría		Total
		Sí	No	
Sede	Ciudad Banesco	49	2	51
	Banesco El Rosal	36	2	38
	Banesco El Recreo	11	0	11
Total		96	4	100

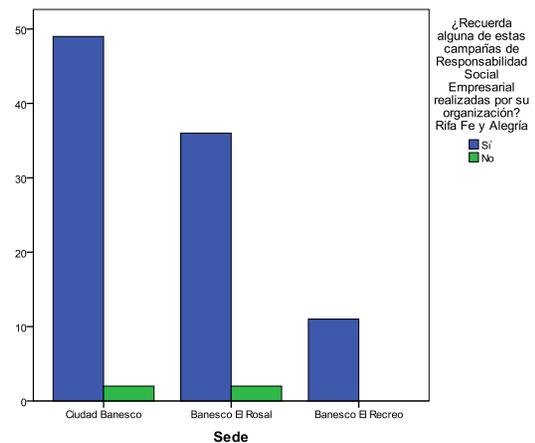


Tabla n° 40: Coeficiente de contingencia Sede y Gran Rifa Fe y Alegría

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,078	,735
N de casos válidos		100	

Igualmente, la relación entre las variables expuestas en la tabla n° 40 es muy débil según el dato arrojado por el coeficiente de contingencia (0,078). Se puede observar claramente en la figura n° 43 que todas las sedes conocen esta campaña y que la información sobre estas les llega por igual. La mayoría de las personas por sedes respondió que Sí conocía la campaña *Gran Rifa Fe y Alegría*.

Tabla n° 41 y Figura n° 44: Sede y Conocimiento de la campaña Big Bank de Ideas por parte de la muestra seleccionada

		Big Bank de Ideas		Total
		Sí	No	
Sede	Ciudad Banesco	40	11	51
	Banesco El Rosal	29	9	38
	Banesco El Recreo	8	3	11
Total		77	23	100

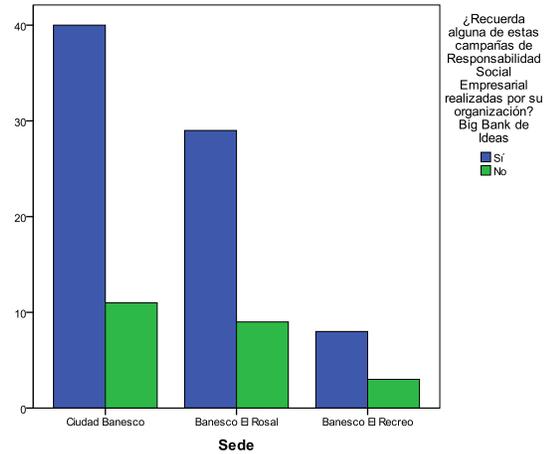


Tabla n° 42: Coeficiente de Contingencia para Sede y Big Bank de Ideas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,043	,913
N de casos válidos		100	

Según la tabla n° 42, el coeficiente de contingencia para las variables Sede y Conocimiento de la campaña *Big Bank de Ideas* fue de 0,043. Esto significa que la relación entre estas es muy débil. Asimismo, se demuestra que las personas de cada sede conocen la campaña, lo cual es coherente con el hecho de que la campaña se creó para beneficiar a todos los empleados de todas las sedes de Banesco Banco Universal, en el caso de la ciudad de Caracas.

Tabla n° 43 y Figura n° 45: Sede y Conocimiento de la campaña La señal Banesco la llevas contigo por parte de la muestra seleccionada

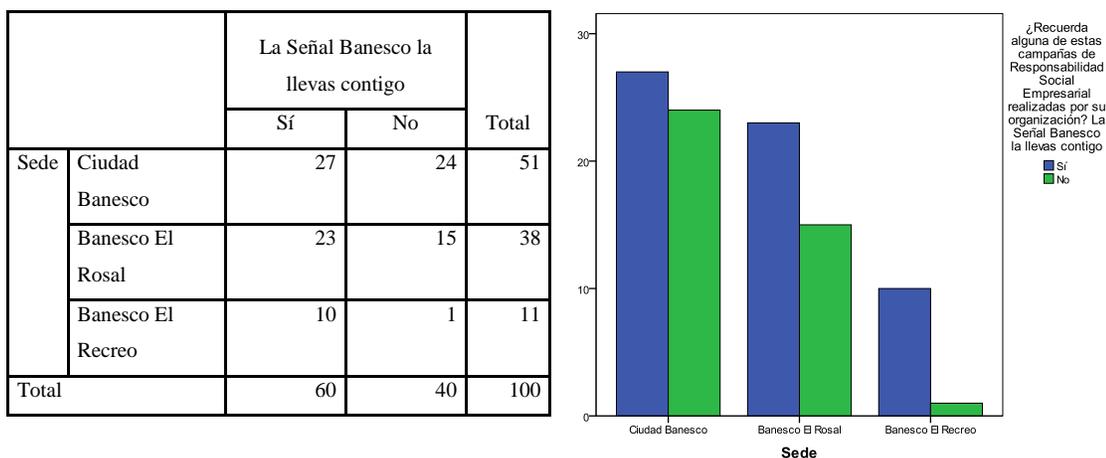


Tabla n° 44: Coeficiente de contingencia para Sede y La señal Banesco la llevas contigo

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,227	,066
N de casos válidos	100	

El valor que se obtuvo luego de cruzar las variables expresadas en la tabla n° 44, aplicando el coeficiente de contingencia, fue de 0,227. Esto quiere decir que la relación entre ambas variables fue débil. Al igual que otras tablas explicadas en párrafos anteriores, a todas las sedes les llegó la información sobre la campaña sin que hubiera que redactar avisos diferentes para cada una de ellas.

Si se hace referencia a la tabla n° 43, se puede observar que la mayor parte de las personas de las tres sedes recuerda haber visto esta campaña en los medios institucionales del banco.

Tabla n° 45 y Figura n° 46: Sede y Conocimiento del programa Torneos deportivos por parte de la muestra seleccionada

		Torneos deportivos		Total
		Sí	No	
Sede	Ciudad Banesco	36	15	51
	Banesco El Rosal	27	11	38
	Banesco El Recreo	7	4	11
Total		70	30	100

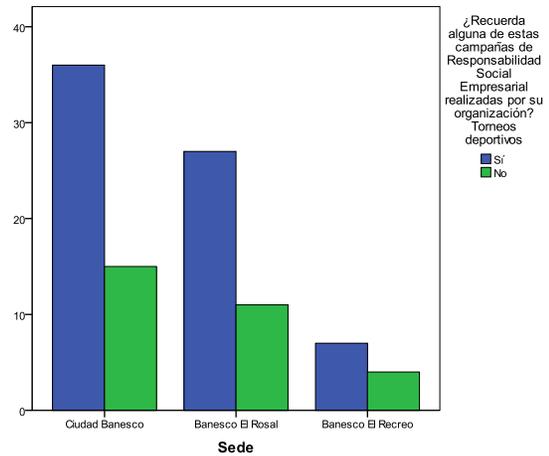


Tabla n° 46: Coeficiente de contingencia para Sede y Torneos Deportivos

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,049	,887
N de casos válidos	100	

En el caso de los *Torneos Deportivos* el coeficiente de contingencia arrojó 0,049. Es decir, la relación entre la Sede y el conocimiento de estas actividades es muy débil.

Esto mismo puede evidenciarse en la tabla n° 45, que muestra cómo la mayoría de las personas de cada sede recuerda esta campaña. Esto es debido a que todas las sedes reciben los mismos medios institucionales, por lo menos los más importantes, sin que haya que cambiar la información en los avisos por la posible ausencia de algún medio interno.

Tabla n° 47 y Figura n° 47: Sede y Conocimiento del programa Plan Vacacional por parte de la muestra seleccionada

		Plan Vacacional		Total
		Sí	No	
Sede	Ciudad Banesco	42	9	51
	Banesco El Rosal	29	9	38
	Banesco El Recreo	9	2	11
	Total	80	20	100

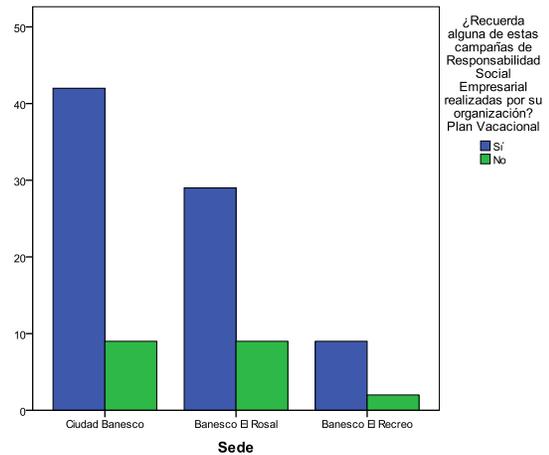


Tabla n° 48: Coeficiente de contingencia para Sede y Plan Vacacional

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,072	,770
N de casos válidos	100	

Haciendo referencia a la tabla n° 48, el coeficiente de contingencia 0,072 demuestra que la relación entre Sede y Conocimiento del programa *Plan Vacacional* es, también, muy débil. Esto quiere decir que sin importar el lugar donde se encuentra el Ciudadano Banesco, la información de esta actividad le llega de la misma manera.

En otras palabras, la mayoría de las personas por sede están enteradas de este programa y recuerdan haberlo visto en los medios institucionales.

Tabla n° 49 y la Figura n° 48: Sede y Conocimiento de la campaña Tu Casa con Banesco por parte de la muestra seleccionada

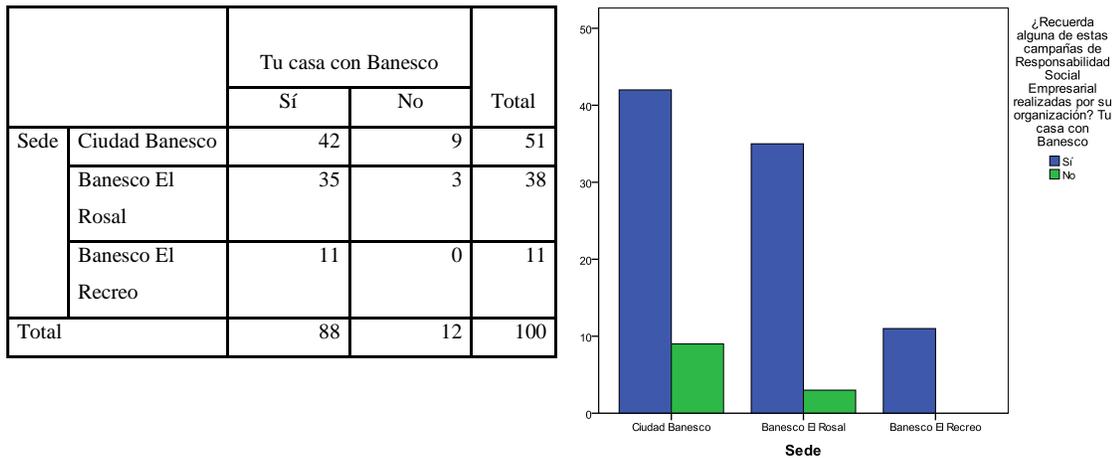


Tabla n° 50: Coeficiente de contingencia para Sede y Tu Casa con Banesco

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,188	,161
N de casos válidos	100	

La relación entre las variables Sede y Conocimiento de la campaña *Tu Casa de Banesco* fue débil, según la tabla n° 50. Se puede inferir que los empleados pueden cambiar o mudarse de Sede, pero siempre recibirán el mismo tipo de información en lo que se refiere a campañas de RSE interna.

Igualmente, se puede evidenciar de forma clara en las barras azules de la figura n° 48, que la muestra seleccionada sí recuerda haber visto esta campaña en los medios institucionales de la organización. La mayoría de las personas de las tres sedes tiene conocimiento de *Tu Casa con Banesco*.

Tabla n° 51 y Figura n° 49: Sede y Conocimiento de la campaña Alianza con Universo Escolar por parte de la muestra seleccionada

		Alianza con Universo Escolar		Total
		Sí	No	
Sede	Ciudad Banesco	21	30	51
	Banesco El Rosal	11	27	38
	Banesco El Recreo	2	9	11
Total		34	66	100

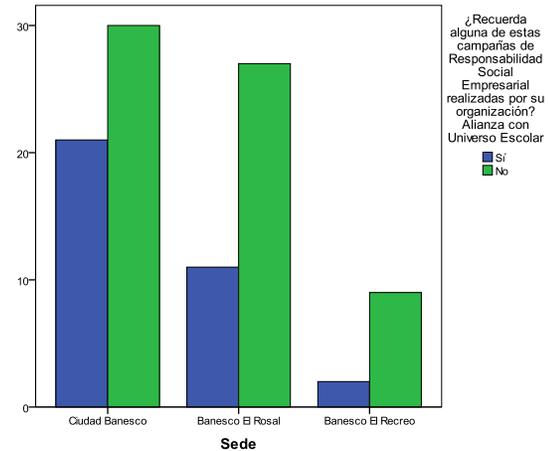


Tabla n° 52: Coeficiente de contingencia para Sede y Alianza con Universo Escolar

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,166	,243
N de casos válidos	100	

Con la ayuda de la figura n° 49, se puede notar cómo la mayoría de la muestra no conocía esta campaña. Este fenómeno se dio en las tres sedes, lo que lleva a pensar que no importa en qué edificio estuvieron ubicados los individuos de la muestra, no se acordaban de haber visto esta campaña en los medios institucionales de Banesco Banco Universal.

Con un valor de 0,166 en el coeficiente de contingencia, se demuestra que la relación es débil, por lo que se puede inferir que si una de estas variables se comporta de una manera, no quiere decir que la otra haga lo mismo.

Tabla n° 53 y la Figura n° 50: Sede y Conocimiento de la campaña DAR Música en apoyo a Fesnojiv por parte de la muestra seleccionada

		Dar Música en apoyo a FESNOJIV		Total
		Sí	No	
Sede	Ciudad Banesco	19	32	51
	Banesco El Rosal	14	24	38
	Banesco El Recreo	3	8	11
Total		36	64	100

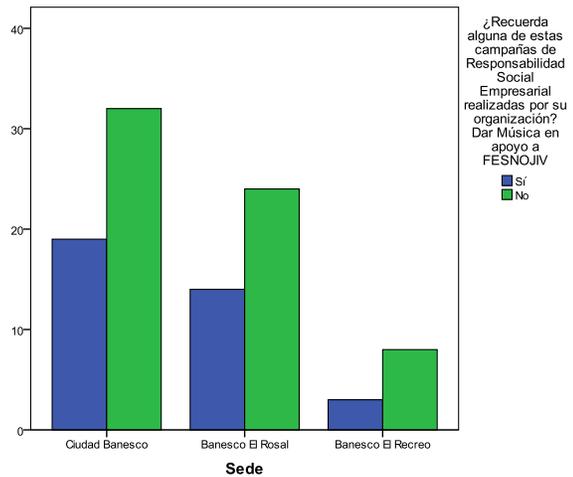


Tabla n° 54: Coeficiente de contingencia para Sede y DAR Música en apoyo a FESNOJIV

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,064	,815
N de casos válidos	100	

En la tabla n° 54, se observa que el coeficiente de contingencia es de 0,064. Ello quiere decir que la relación entre las variables Sede y Conocimiento de la campaña *DAR Música en apoyo a Fesnojiv* es muy débil. Esto también podrá demostrarse si se observa la tabla n° 53, pues la mayoría de las personas por sede afirmaron no recordar que esta campaña se haya difundido a través de los medios internos de Banesco Banco Universal.

Como la relación es muy débil, esto lleva a la conclusión de que sin importar la sede donde se encontró la muestra seleccionada, las respuestas fueron, proporcionalmente, las mismas. El cambio de una variable no quiere decir que la otra se comporte de la misma manera.

8.1.2.2 Cruce entre Sede y Grado de información de la muestra en cuanto a los esfuerzos de RSE interna que realiza su organización

Tabla n° 55 y Figura n° 51: Sede y Grado de información de la muestra en cuanto a los esfuerzos de RSE interna que realiza su organización

		Respecto a los esfuerzos de Responsabilidad Social que realiza la organización, considera usted que el personal está:				Total
		Muy bien informado	Bien informado	Regularmente informado	No sabe/ No contesta	
Sede	Ciudad Banesco	23	22	6	0	51
	Banesco El Rosal	17	17	2	2	38
	Banesco El Recreo	4	4	3	0	11
	Total	44	43	11	2	100

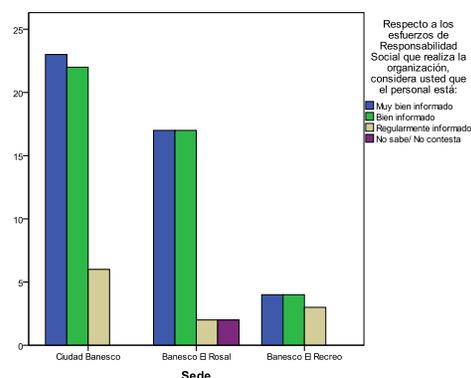


Tabla n° 56: Coeficiente de contingencia para Sede y Grado de información de la muestra en cuanto a los esfuerzos de RSE interna que realiza su organización

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,262	,287
N de casos válidos		100	

La mayoría de las personas de la muestra, tabla n° 55, se encuentran en las categorías Muy bien informado y Bien informado. Cuando el coeficiente de contingencia muestra que la relación entre las variables es débil (0,262), esto quiere decir que, sin importar la sede, una gran parte de la muestra definitivamente sí está informada sobre lo que hace su organización en cuanto a RSE interna se refiere. Esto se debe a que casi todos los medios institucionales, por lo menos los primordiales, se encuentran en cada uno de los inmuebles estudiados.

Es por esto último que, proporcionalmente, la muestra que se seleccionó en cada una de las sedes considera que el personal está enterado de lo que hace Banesco Banco Universal para beneficiarlos.

8.1.2.3 Cruce entre Sede y Uso que le da la muestra a los medios institucionales para informarse sobre las campañas de RSE interna

Un cruce primordial para responder a uno de los objetivos de esta investigación es saber el uso que los empleados de la muestra dan a los medios internos de la organización para enterarse sobre las campañas de Responsabilidad Social Empresarial que los benefician. Para esto se cruzó la variable Sede con cada una de las variables que hacían mención a los medios institucionales de Banesco Banco Universal.

Tabla n° 57 y Figura n° 52: Sede y Uso que la muestra le da al Periódico TiempoBanesco para informarse sobre las campañas de RSE interna

		Periódico TiempoBanesco		Total
		Sí	No	
Sede	Ciudad Banesco	34	17	51
	Banesco El Rosal	18	20	38
	Banesco El Recreo	6	5	11
Total		58	42	100

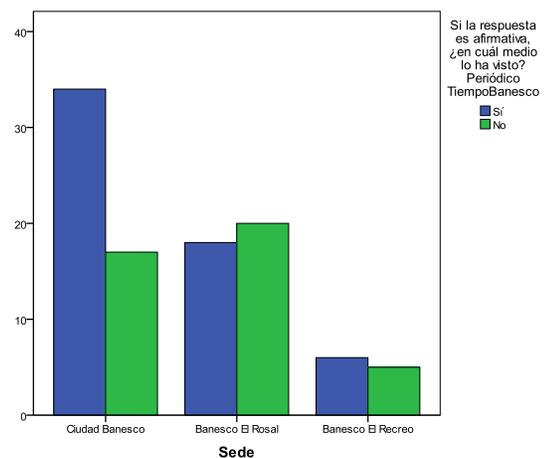


Tabla n° 58: Coeficiente de contingencia para Sede y Uso que la muestra le da al Periódico *TiempoBanesco* para informarse sobre las campañas de RSE interna

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,181	,184
N de casos válidos	100	

Con relación a la tabla n° 58, el coeficiente de contingencia dio como resultado del cruce de las variables, a las que se hace referencia en este apartado, el número 0,181. Esto quiere decir que la relación entre las variables es débil. Era de esperarse, dado que las tres sedes tienen acceso a este medio institucional y en los tres casos hay personas de la muestra que leen el Periódico *TiempoBanesco* para buscar información sobre RSE interna del banco.

Tabla n° 59 y Figura n° 53: Sede y Uso que la muestra le da a la Intranet *TiempoBanesco* para informarse sobre las campañas de RSE interna

		Intranet TiempoBanesco		Total
		Sí	No	
Sede	Ciudad Banesco	45	6	51
	Banesco El Rosal	35	3	38
	Banesco El Recreo	9	2	11
Total		89	11	100

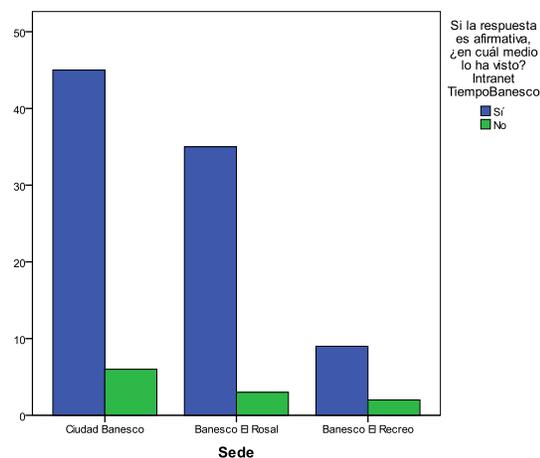


Tabla n° 60: Coeficiente de contingencia para Sede y Uso que le da la muestra a la Intranet *TiempoBanesco* para informarse sobre las campañas de RSE interna

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,099	,611
N de casos válidos	100	

Era de esperar que el coeficiente de contingencia en el caso del uso de la Intranet *TiempoBanesco* haya resultado bajo, 0,099. Esto significa que es muy débil

la relación entre las variables que se cruzaron. La explicación de esta situación está en que casi el 90% de la muestra seleccionada tiene acceso a esta herramienta sin diferenciación del lugar de trabajo, es decir, que la mayoría de las personas encuestadas por sede usa la Intranet *TiempoBanesco* para enterarse sobre las campañas de RSE internas.

Tabla n° 61 y Figura n° 54: Sede y Uso que la muestra le da a los Tablones de Anuncios para informarse sobre las campañas de RSE interna

		Tablones de anuncios (Lotus Notes e Intranet)		Total
		Sí	No	
Sede	Ciudad Banesco	18	33	51
	Banesco El Rosal	14	24	38
	Banesco El Recreo	6	5	11
Total		38	62	100

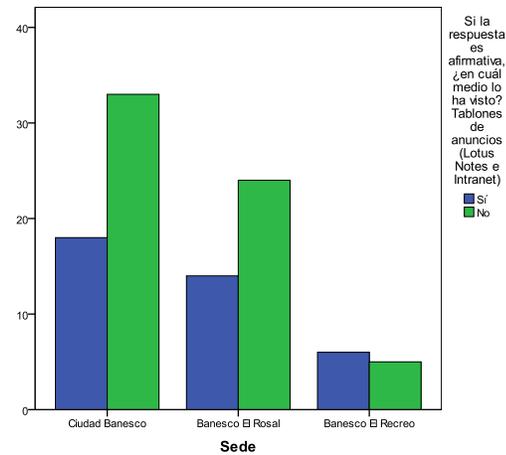


Tabla n° 62: Coeficiente de contingencia para Sede y Uso que le da la muestra a los Tablones de Anuncios para informarse sobre las campañas de RSE interna

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,120	,482
N de casos válidos	100	

Uno de los medios que se utilizó menos para informarse sobre las campañas de RSE interna fue los *Tablones de Anuncios*. Esta situación se dio en las tres sedes. El coeficiente de contingencia muestra que la relación entre estas variables es de 0,120, quiere decir que es muy débil. Esto demuestra que dicho medio no es muy utilizado en ninguno de los tres inmuebles estudiados.

Tabla n° 63 y Figura n° 55: Sede y Uso que la muestra le da a BanescOnline para informarse sobre las campañas de RSE interna

		BanescOnline		Total
		Sí	No	
Sede	Ciudad Banesco	11	40	51
	Banesco El Rosal	5	33	38
	Banesco El Recreo	3	8	11
Total		19	81	100

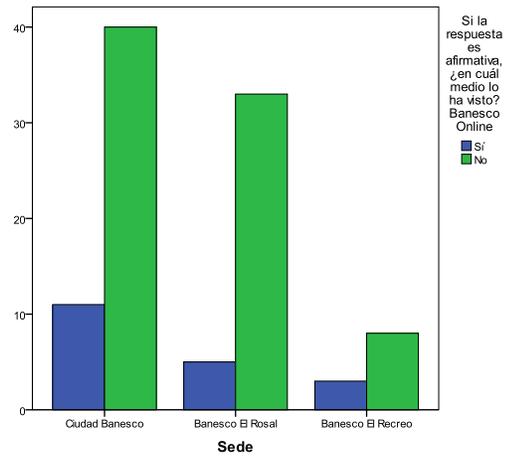


Tabla n° 64: Coeficiente de contingencia para Sede y Uso que le da la muestra a BanescOnline para informarse sobre las campañas de RSE interna

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,124	,461
N de casos válidos	100	

El medio *BanescOnline* también fue uno de los menos seleccionados por parte de la muestra, para enterarse de las campañas de Responsabilidad Social que está realizando el banco para su público interno. Esto ocurrió en las tres sedes en estudio, lo que lleva a concluir que no importa dónde esté ubicada la persona, no utilizará este medio para informarse sobre las actividades de RSE interna.

Por lo tanto, cuando el coeficiente de contingencia arrojó 0,124 como resultado se entiende que la relación entre las variables que se cruzaron es muy débil, pues el cambio de una variable no quiere decir que cambie el comportamiento de la otra.

Tabla n° 65 y Figura n° 56: Sede y Uso que la muestra le da a la Cartelera Mensual TiempoBanesco para informarse sobre las campañas de RSE interna

		Cartelera mensual TiempoBanesco		Total
		Sí	No	
Sede	Ciudad Banesco	36	15	51
	Banesco El Rosal	20	18	38
	Banesco El Recreo	6	5	11
Total		62	38	100

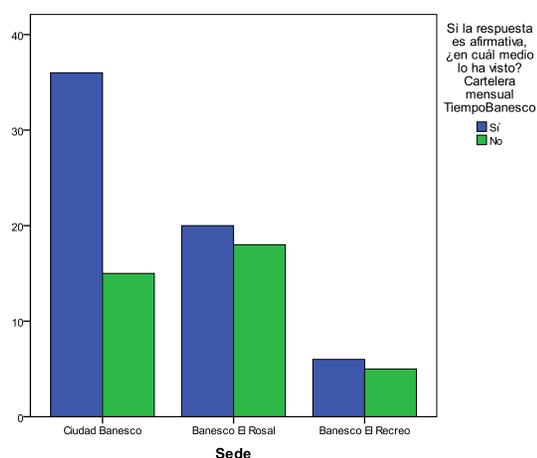


Tabla n° 66: Coeficiente de contingencia para Sede y Uso que le da la muestra a la Cartelera Mensual TiempoBanesco para informarse sobre las campañas de RSE interna

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,178	,195
N de casos válidos	100	

Según la tabla n° 66, el coeficiente de contingencia para el cruce de estas dos variables fue de 0,178. Esto último significa que la relación entre ambas variables es muy débil. Se evidencia esta afirmación cuando se observa la tabla n° 65, pues la mayoría de las personas por cada sede conoce la cartelera mensual *TiempoBanesco* y, por consiguiente, lo usa para informarse sobre las campañas de RSE interna. Las personas que no empleen este medio institucional para enterarse sobre las noticias de RSE en una sede es muy probable que tampoco lo usen para enterarse de ese tipo de anuncios en otro de los edificios estudiados.

Es relevante mencionar que la sede Banesco El Recreo no cuenta con las carteleras *TiempoBanesco* que se colocan en los ascensores y en los baños.

Asimismo, Banesco El Rosal no dispone de las carteleras en los baños. La única sede que brinda acceso a los tres tipos de cartelera es Ciudad Banesco. Es por este motivo que en la figura n° 56 se observa cómo, en esta última sede, hay una mayor utilización de este medio para informarse sobre las campañas de RSE interna.

Tabla n° 67 y Figura n° 57: Sede y Uso que la muestra le da a los Boletines Informativos Semanales para informarse sobre las campañas de RSE interna

		Boletín Informativo		Total
		Semanal		
		Sí	No	
Sede	Ciudad Banesco	39	12	51
	Banesco El Rosal	29	9	38
	Banesco El Recreo	7	4	11
Total		75	25	100

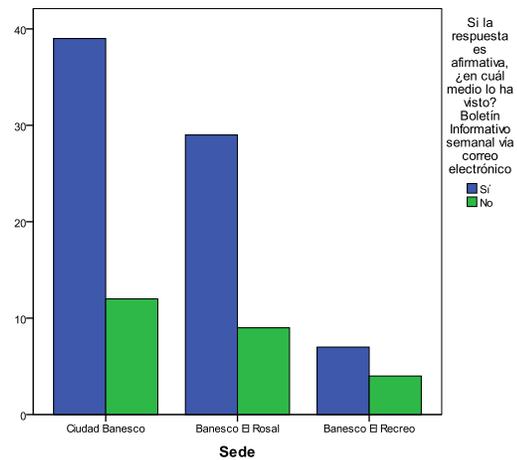


Tabla n° 68: Coeficiente de contingencia para Sede y Uso que le da la muestra a los Boletines Informativos Semanales para informarse sobre las campañas de RSE interna

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,092	,653
N de casos válidos	100	

El medio institucional que se expone en las tablas n° 67 y 68 es el segundo más usado por la muestra para enterarse sobre las campañas internas de RSE. Esto se evidencia en la figura n° 57, donde las barras azules superan a las de color verde en los tres casos. Lo que quiere decir es que este medio, sin importar el espacio laboral de la personas encuestadas, es realmente conocido y muy usado por estas últimas.

Tabla n° 69 y Figura n° 58: Sede y Uso que la muestra le da a los Boletines Segmentados para informarse sobre las campañas de RSE interna

		Boletines segmentados		Total
		Sí	No	
Sede	Ciudad Banesco	2	49	51
	Banesco El Rosal	0	38	38
	Banesco El Recreo	0	11	11
Total		2	98	100

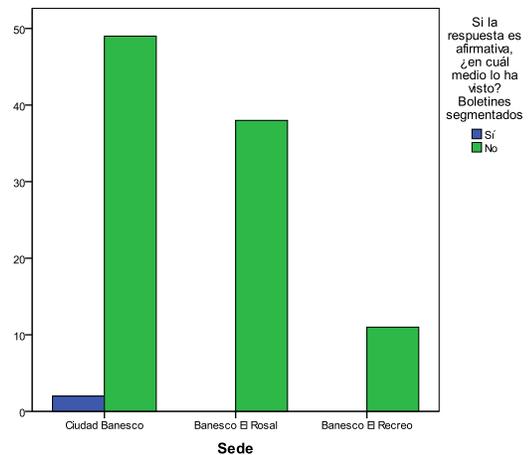


Tabla n° 70: Coeficiente de contingencia para Sede y Uso que le da la muestra a los Boletines Segmentados para informarse sobre las campañas de RSE interna

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,139	,375
N de casos válidos	100	

Sin duda alguna los *Boletines segmentados* son el medio menos usado, por no ser de carácter masivo. Este fenómeno se dio en las tres sedes estudiadas. Por esto es lógico lo que muestra el coeficiente de contingencia en la tabla n° 70. La relación entre las variables cruzadas es muy débil, lo que lleva a concluir que, sin diferenciación del lugar de trabajo, este boletín simplemente no será utilizado por la mayoría de la muestra seleccionada.

El motivo es más que todo lo que se mencionó en el párrafo anterior, por ser un medio creado y difundido sólo para ciertos grupos de clientes del banco; es lógico que la mayoría de la muestra no lo haya seleccionado en el instrumento.

Tabla n° 71 y Figura n° 59: Sede y Uso que la muestra le da a los Boletines Especiales para informarse sobre las campañas de RSE interna

		Boletines especiales vía correo electrónico		Total
		Sí	No	
Sede	Ciudad Banesco	20	31	51
	Banesco El Rosal	15	23	38
	Banesco El Recreo	4	7	11
Total		39	61	100

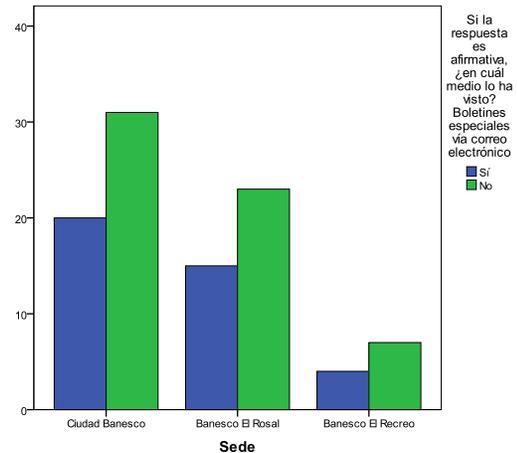


Tabla n° 72: Coeficiente de contingencia para Sede y Uso que le da la muestra a los Boletines Especiales para informarse sobre las campañas de RSE interna

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,019	,982
N de casos válidos	100	

Con los *Boletines Especiales* sucede lo mismo que el caso anterior. La mayoría de las personas que formaron parte de la muestra no seleccionaron este medio como uno que podrían utilizar para revisar campañas sobre Responsabilidad Social Empresarial interna del banco. El hecho de que el coeficiente de contingencia haya dado 0,019 quiere decir que la relación entre las dos variables cruzadas es muy débil.

Como en otros casos ya explicados, esto quiere decir que la variable Sede se comporta de manera diferente a la variable Uso que le da la muestra a los *Boletines Especiales*. El individuo que no haya seleccionado este medio como el que usa para leer campañas sobre RSE interna en Ciudad Banesco, es muy probable que tampoco lo haya seleccionado si hubiera estado ubicado en otra sede.

En el apartado Anexos, a partir de la página 256, se encuentran las tablas que hacen mención al Chi cuadrado, el cual fue calculado para cada cruce de las variables antes descritas. Los resultados concordaron con los datos arrojados por el coeficiente de contingencia: en todos los casos se rechaza la asociación entre las variables; haciendo que estas puedan considerarse independientes.

Tabla n° 73: Síntesis de los resultados de las tabulaciones bivariadas (cruce de variables)

Variables	Tipo de relación	
	Muy débil	Débil
Sede*Voluntariado Banesco		x
Sede*Jornada de Proyectos Sociales	x	
Sede*Big Bank de ideas	x	
Sede*La señal Banesco la llevas contigo		x
Sede*Torneos deportivos	x	
Sede*Plan Vacacional	x	
Sede*Tu casa con Banesco		x
Sede*Alianza con Universo Escolar		x
Sede*DAR Música	x	
Sede*Grado de información		x
Sede*Periódico <i>TiempoBanesco</i>		x
Sede*Intranet	x	
Sede*Tablones de anuncios	x	
Sede*BanescoOnline	x	
Sede*Cartelera <i>TiempoBanesco</i>	x	
Sede*Boletines informativos semanales	x	
Sede*Boletines segmentados	x	
Sede*Boletines especiales	x	

8.2 Entrevistas

Las especialistas en Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial de Banesco Banco Universal a las que se entrevistó fueron:

- Mariela Colmenares: Licenciada en Comunicación Social por la Universidad del Zulia. Tiene 20 años de experiencia en el área corporativa de empresas como: Banesco Banco Universal, FOGADE y Banco Ítalo Venezolano. Se

inició como periodista en finanzas del Diario Reporte, El Nacional y VTV. Actual Vicepresidenta de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial de Banesco Banco Universal.

- Maribel Osorio: Egresada de la Universidad Central de Venezuela en Comunicación Social mención Audiovisual. Tiene un Máster en Responsabilidad Social Empresarial de la Universidad de Barcelona. Ha ejercido 10 años en el área del periodismo económico en varios medios de comunicación: Reporte, Economía Hoy, El Diario de Caracas, Revista Dinero y El Nacional. Estuvo tres años como Manager de la página web financiera Multipuerta.com. Desde hace siete años hasta el presente ha formado parte de la VP de Comunicaciones y RSE de Banesco Banco Universal.

- Gisela Aguirre: Licenciada en Comunicación Social mención Audiovisual de la Universidad Católica Andrés Bello. Posgrado en el área de Administración de Empresas, mención Mercadeo en la UCAB en el año 1996, y cinco años después realizó la mención Finanzas. Gerente de Comunicaciones y RRPP de La Cámara Venezolana de Fabricantes de Cerveza (CAVEFACE) entre los años 1998 – 2006. Actualmente Gerente de Comunicaciones Internas de Banesco Banco Universal.

Tabla n° 74: Matriz de contenido de las entrevistas

¿Cuál considera usted es el medio institucional más importante para Banesco?		
¿Por qué?		
Mariela Colmenares	Maribel Osorio	Gisela Aguirre
Bueno, nuestra cultura organizacional es muy apegada al cara a cara. Ese es el canal por excelencia,	Para los trabajadores de Banesco son los <i>Boletines Semanales</i> que se publican a través de Lotus Notes.	El medio que tiene mayor penetración es la Intranet, porque es el medio que tienen casi todos los

<p>digamos el canal más exitoso. Como segundo canal más importante sería el Lotus Notes, que es el correo interno de Banesco. Después está la Intranet, después están los medios impresos.</p>	<p>Porque son medios masivos, tienen una frecuencia semanal. Lo otro es que te llega a tu correo, es una facilidad, es una ventaja.</p>	<p>empleados, entonces tiene mayor alcance y obviamente una mayor penetración. Y después está con un porcentaje de alto conocimiento y uso el <i>Boletín Semanal</i>.</p>
<p>¿Cuál es el medio más utilizado por el público interno?</p>		
<p>Yo creo que el Lotus Notes es el que se utiliza más, no solo para informarse o para informar, sino en el trabajo diario, es la herramienta de trabajo donde todos estamos conectados.</p>	<p>Gisela es la que lleva la estadística.</p>	<p>A nivel de conocimiento y uso, la Intranet y el <i>Boletín Semanal</i>.</p>
<p>¿Cuál es el principal objetivo de las campañas de Responsabilidad Social de Banesco?</p>		
<p>El principal objetivo es contribuir con el desarrollo del país, es un aporte desde el sector privado para resolver unos problemas que todos sabemos cuáles son. En el caso nuestro escogimos trabajar con la educación y la salud. Esos son los dos</p>	<p>Informar, sensibilizar y educar.</p>	<p>Todas las campañas lo que buscan es apoyar la actividad que se esté haciendo de responsabilidad social, y de alguna manera cumplir con uno de los objetivos establecidos. Ya sea apoyar el área de salud, el área de educación, el área</p>

<p>pilares de nuestros programas de responsabilidad social.</p>		<p>cultural. Dependiendo del tema que sea utilizado en ese momento, obviamente sí tienen un carácter informativo, pero pueden tener también un carácter de motivación.</p>
<p>¿Por qué escogieron esos medios para difundir la información acerca de las campañas de RSE?</p>		
<p>Escogimos esos medios para el público interno. Pero, en una oportunidad hicimos un mensaje en la televisión para los trabajadores, el de Tu Casa con Banesco.</p>	<p>BanESCO tiene unos canales de comunicación tradicionales que son este boletín, que son sus carteleros, que son sus periodiquitos, etc. Estos son los medios que existen y a los que se les saca provecho.</p>	<p>Nosotros tenemos un mix de medios y tratamos, en la medida de lo posible, que la campaña esté en la mayor cantidad de medios, porque obviamente por frecuencia puedes tener mayor alcance.</p>
<p>¿Qué tipo de información considera importante incluir en los anuncios?</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Target • El objetivo • La inversión monetaria en el proyecto • El nombre de la Institución o las personas beneficiadas • Otra 		
<p>Todos, nosotros en nuestro mensaje incluimos todos esos.</p>	<p>El nombre de la institución digamos que viene estando en un plano secundario, porque somos nosotros mismos. Lo ideal es</p>	<p>Lo más importante, primero a quién le estás llegando. Es decir, la cantidad de gente a la que le estás llegando. Quiénes</p>

	informar a la gente qué hicimos y por qué lo hicimos, y que haya una mayor comprensión del tema de la responsabilidad social empresarial.	están siendo beneficiados. También el aporte que estás dando.
¿Ha recibido alguna respuesta espontánea de su público interno? ¿Algún ejemplo? ¿Se acuerda de alguno que le haya llamado la atención?		
Sí, sí. Cuando es por Lotus Notes recibes muchas respuestas de los mismos trabajadores que te preguntan, te dan las gracias. Sobre todo el programa <i>Tu Casa con Banesco</i> que es un programa muy importante, la realización, y que hemos tenido testimonios de todo tipo, incluso unos trabajadores hicieron un libro. Se lo regalaron al banco en señal de agradecimiento.	Sí, como no. Existe lo que se llama Buzón de Comunicaciones Internas donde todo el mundo se comunica, chilla y habla, comenta, sugiere. Bueno, es un buzón justamente para eso, para que la gente manifieste su opinión.	Sí. Por ejemplo, cuando el terremoto de Haití, aquí hubo la iniciativa, de un área específica, de recolectar medicinas, comida, ropa, y esa fue una cuestión totalmente espontánea de los empleados de la organización. A raíz de esto se montó una pequeña campaña donde se informó a toda la colectividad cuál era el sitio de recolección, y después se informó cuándo se envió. Es decir, se hizo todo el proceso completo para que la gente sepa que su aporte realmente llega.

¿Ha considerado la posibilidad de crear otros medios impresos o digitales?		
No, creemos que ya tenemos una batería bien grande de medios que pueden cubrir todas nuestras necesidades de información.	No, no es necesario.	Lo ideal es precisamente concentrarse en esos medios que tienen mayor alcance, mayor penetración, mayor uso y mayor conocimiento, en vez de estar diversificando el objetivo.
¿El público interno pide información específica acerca de las campañas?		
En ocasiones sí, es decir, de productos, de ese tipo sí, pero ellos tienen acceso a eso. Aquí, les recuerdo que la mayoría de la población está muy familiarizada con la actividad financiera en sí.	Hasta ahora no.	Con el tema de la colocación de cajas de reciclaje de papel, esa es responsabilidad social, es educación. Ese fue un plan piloto que se inició en Ciudad Banesco, después se fue extendiendo a El Rosal y varias personas de otras sedes como la gente de El Recreo, Torre América y Torre La Primera, cuando vieron esa información pidieron tener cajas de reciclaje en sus espacios, para también poder contribuir.
¿Qué campaña de Responsabilidad Social recibió más atención por parte del		

público interno en el 2008?		
<p>De Responsabilidad Social <i>Tu Casa con Banesco</i>, es el más popular y el más grande.</p>	<p>Lo que te haya dicho Gisela. Ella es la que lleva los números.</p>	<p>Cuando se ven los indicadores hubo una reducción de un año a otro del 40% en el uso del papel dentro de la organización, y obviamente ahí estás viendo una respuesta de concientización de la gente y de interés por contribuir con la naturaleza y con el ahorro de papel.</p> <p>Aquí todos los años con la <i>Gran Rifa de Fe y Alegría</i> se distribuyen boletos a todos los empleados para contribuir con su venta, y siempre se ve un apoyo importante. La gente trata de vender y de recolectar el dinero. De alguna manera somos un canal de venta que apoya la labor.</p>
<p>¿Cuál considera usted podría ser la causa de que el personal, en algún momento, pueda ignorar las campañas de Responsabilidad Social?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que no se sienta identificado por los proyectos que lleva el banco • Que la campaña no dure mucho en los medios • Que no tengan tiempo para leerla 		

<ul style="list-style-type: none"> • Que no se vean beneficiados y por ello no le presten atención • Que los anuncios no estén escritos de forma atractiva 		
Puede ser una mezcla de todas esas.	Para yo responderte eso tendría que decirte que tengo un estudio que me demostró que mis trabajadores están insatisfechos informativamente, o no le paran, y yo no lo tengo. Para mí los trabajadores sí están conscientes, son partícipes y están de acuerdo.	Cuando la gente de repente dice que no lo lee con periodicidad es por falta de tiempo, eso influirá muchísimo. Habrá gente que no le interesa, pero en términos generales lo que se alude es falta de tiempo.
¿Cómo motivan al personal para que lea y para que esté atento a los proyectos sociales que realizan de RSE?		
Nosotros utilizamos todos los medios disponibles, pero si a una persona no le interesa no la podemos obligar.	La verdad es que los mensajes tratan de ser llamativos, tratan de ser amenos, tener una redacción sencilla, tener imágenes, tener fotos. Tratamos de colocarles sus fotos, promover las actividades donde ellos mayormente participan y es una manera de que ellos se sientan reconocidos, se sientan valorados, que se	Tenemos un año y medio tratando de educar a la gente diciéndoles que en el boletín de los miércoles están todas las noticias más importantes de la colectividad para la organización. Las carteleras, que ahora se están poniendo también en formato digital, eso también se le informa a la gente. En algunas

	vean.	oportunidades hacemos trivias de conocimiento. En un caso, después de 10 días se veían las 100 personas que tuvieran todas las respuestas correctas y se ganaban un Mini <i>Ipod</i> . Ahora vamos a hacer una con el tema del ahorro de energía.
--	-------	---

Cuando se preguntó a las entrevistadas cuál era el medio institucional más importante para la organización, dos de ellas coincidieron en que era el correo electrónico de Banesco Banco Universal, llamado Lotus Notes, y luego la Intranet *TiempoBanesco*. Sin embargo, aunque Mariela Colmenares consideró que el medio que tiene mayor éxito es el “cara a cara”, también nombró al correo y a la Intranet como medios primordiales para el banco.

Esto coincide con la opinión de los 100 encuestados, dado que en su mayoría marcaron a la Intranet y al correo electrónico, Lotus Notes, como los medios en los que más habían visto publicaciones sobre RSE. Entonces, en concordancia con lo expresado por las entrevistadas, se puede inferir que son los que más se emplean para leer la información del banco.

Uno de los objetivos primordiales de crear medios institucionales para el público interno de una organización reside en que la información que se difunde en ellos tiene que acoplarse a las necesidades de lenguaje del capital humano (Gómez Samper y Luis-Bassa, 2005, p. 104). Es por ello que Gisela Aguirre afirma que cuando la información le llega “en bruto”, ella debe adaptarla al lenguaje corporativo,

es decir, presentar textos redactados de manera sencilla para que el receptor sienta cercanía con el contenido del medio.

En consideración a lo expresado en el párrafo anterior, se debe comprender que la tarea de comunicar a los empleados la iniciativa social no es algo sencillo. El cuidado del lenguaje utilizado y la manera de presentar los contenidos, facilita la motivación de los empleados para participar y opinar sobre la información expuesta. Todo esto para lograr sostener esos proyectos al paso del tiempo (Gómez Samper y Luis-Bassa, 2005, p. 103). Esto último traerá como consecuencia una comunicación efectiva y, por lo tanto, una mayor y mejor utilización del medio.

Además, es necesario que la comunicación muestre que los trabajadores están invitados a participar en las actividades y que el apoyo que estos presten es muy importante para la continuidad de los proyectos sociales (Gómez Samper y Luis-Bassa, 2005, p. 107). Maribel Osorio coincide con esta idea, cuando expone que los avisos sobre *Voluntariado Corporativo* están creados para valorar su trabajo y con el objetivo de que el personal compruebe que su labor es tomada en cuenta.

Ahora bien, cuando se preguntó sobre cuál medio era el más utilizado, dos de ellas dijeron que era el correo electrónico, Lotus Notes. Maribel Osorio, al expresar que ella no llevaba la estadística sobre este tema, dejó que Gisela Aguirre respondiera por ella, dado que Aguirre está encargada, específicamente, de conocer la opinión del personal sobre los medios de Banesco Banco Universal.

Otra pregunta en la que coincidieron dos de las entrevistadas fue el objetivo principal de las campañas de RSE. Para Mariela Colmenares y Gisela Aguirre, los objetivos más importantes o los “pilares” con los que trabaja Banesco Banco Universal para sus campañas de RSE son la educación y la salud. Maribel Osorio y Gisela Aguirre coincidieron en que “informar” era otro objetivo cuando se realizaban estos programas.

Luego se solicitó información acerca del porqué utilizan siempre los mismos medios para difundir las campañas de RSE. Osorio afirmó que son los medios con los que cuenta el banco y se les trata de sacar todo el provecho posible. Aguirre coincidió con respecto a se utiliza el *mix* de medios que posee Banesco Banco Universal, dado que si no llega la información por un medio específico cuentan con otros que de seguro utilizarán, en algún momento, los empleados del banco. Mariela Colmenares manifestó que esos medios se crearon para el público interno.

Se puede inferir que, simplemente, se utilizan todos los medios disponibles que tiene Banesco Banco Universal, y no existe una selección específica de medios para cada publicación sobre RSE. El alcance que tienen estos medios es suficiente para que el personal se informe sobre las actividades que realiza el banco.

Posteriormente, se les planteó una pregunta cerrada sobre qué tipo de información es importante colocar en los anuncios que se difunden sobre RSE. Las opciones de respuesta fueron: target, objetivo, personas beneficiadas, nombre de la institución, inversión monetaria en el proyecto u otra. Mariela Colmenares manifestó que podría ser una combinación de todas esas opciones. Gisela Aguirre afirmó que lo más importante es mencionar a quiénes se beneficiaron con el programa que se realizó. Maribel Osorio comentó que lo primordial es comunicar qué se hizo y por qué se hizo, todo esto tratando de que el personal tenga una mayor comprensión del concepto de RSE.

Para saber si los empleados de Banesco Banco Universal daban su opinión acerca de las campañas, se pidió a las entrevistadas que expusieran algún ejemplo que les haya llamado la atención sobre alguna respuesta espontánea que los trabajadores hayan hecho. Como para Mariela Colmenares la campaña que más ha influido en el personal es *Tu Casa con Banesco*, comentó que unos trabajadores habían escrito un libro agradeciendo al banco por esta importante labor.

Maribel Osorio agregó que Banesco Banco Universal cuenta con un buzón de sugerencias especial para que el trabajador opine sobre lo que quisiera. Gisela Aguirre recordó la solicitud de empleados de varias sedes de que se coloquen cajas para el reciclaje de papel en sus oficinas, cuando se enteraron de que este programa se estaba desarrollando en Ciudad Banesco y El Rosal.

Cuando se les pidió que nombraran la campaña más exitosa del año 2008, y por lo tanto la que tuvo más atención por parte de los trabajadores, ninguna respuesta coincidió. Para Mariela Colmenares la campaña más importante para los trabajadores fue y sigue siendo *Tu Casa con Banesco*. Para Gisela Aguirre fue la de las cajas de reciclaje de papel, y la *Gran Rifa Fe y Alegría*. Esto coincide con lo expresado por los encuestados, dado que *Tu Casa con Banesco* y la *Gran Rifa Fe y Alegría* son dos de las campañas más seleccionadas en el instrumento. Maribel Osorio permitió que Gisela Aguirre contestara a esta pregunta por ella.

Con el objetivo de indagar un poco más sobre la utilización que los empleados dan a los medios institucionales de la organización, se preguntó a las entrevistadas si sabían cuál podría ser la causa de que, en algún momento, el trabajador ignorara los avisos que difunden sobre RSE.

Al haber sido una pregunta cerrada, se les leyeron cinco opciones de respuesta: no tienen tiempo para leerla, la campaña no dura mucho tiempo en los medios, no se sienten identificados con los proyectos, los mensajes no son presentados de manera atractiva, o no se ven beneficiados y por lo tanto no le prestan atención. Mariela Colmenares sugirió que podría ser una mezcla de ellas. Gisela Aguirre afirmó que sobre todo era porque no tenían tiempo para leerla; al conocer con seguridad este dato, coincidió con lo que expresó la mayoría de los encuestados. Maribel Osorio comentó que no podría responder a esta pregunta porque no contaba con un estudio que sustentara su respuesta.

Tratando de evitar que ocurra lo mencionado en el párrafo anterior, las entrevistadas mencionaron algunas opciones para impulsar al personal a que lea los avisos que se le presentan en los medios institucionales. Gisela Aguirre expuso varios tipos de motivación, entre ellos entregar premios a la persona que conozca más sobre una campaña específica, así como informar a los trabajadores que tienen medios a su alcance para informarse sobre las actividades que realiza el banco para su beneficio.

Mariela Colmenares dijo que se utilizan todos los medios disponibles y que todo depende del interés que una persona pueda tener sobre un programa en específico. Maribel Osorio manifestó que siempre se trata que los mensajes sean llamativos; también, que recogen testimonios de los mismos trabajadores y los publican, para que se sientan tomados en cuenta y perciban que el banco valora estas iniciativas.

8.3 *Análisis de medio y mensaje*

En el siguiente apartado se expondrán los resultados obtenidos a través de un estudio morfológico y de contenido aplicado a los medios impresos y digitales — periódico *TiempoBanesco*, periódico *TiempoBanesco Extra*, cartelera mensual *TiempoBanesco* y *Boletín Semanal*— de la entidad financiera Banesco Banco Universal. El mismo se desarrollará sobre la base de la presentación cualitativa y cuantitativa del material estudiado, y la descripción e interpretación de los datos finales.

8.3.1 *Resultado del Corpus de investigación*

Las tablas n° 75, 76, 77 y 78 contienen los datos de identificación de cada una de las unidades redaccionales estudiadas. Estos son: Título, página, edición del medio, Fecha de publicación (mes/semana), extensión (tamaño/caracteres), Campaña a la que pertenece.

Tabla n° 75: Identificación de artículos sobre Responsabilidad Social Empresarial en el Periódico TiempoBanesco

Categoría	Título	Edición	Fecha	Extensión			Campaña
				Grande	Mediana	Pequeña	
1	Banesco otorgó créditos hipotecarios con recursos del FAOV a unas 19.000 familias	N° 3 - Año 7	Marzo de 2008		x		Tu casa con Banesco
2	Dimos inicio a la venta de tickets de la Gran Rifa de Fe y Alegría	N° 3 - Año 7	Marzo de 2008			x	Rifa Fe y Alegría
2	Otorgamos 3.159 créditos con recursos del FAOV durante el primer trimestre de 2008	N° 5 - Año 7	Mayo de 2008	x			Tu casa con Banesco
3	Banesco lo llevas contigo	N° 5 - Año 7	Mayo de 2008			x	La señal Banesco la llevas contigo
3	Recaudamos Bs.F. 337.000 por la venta de tickets de la Gran Rifa Fe y Alegría	N° 6 - Año 7	Junio de 2008			x	Rifa Fe y Alegría
2	Banesco ha financiado la construcción de 20.000 viviendas desde el 2005	N° 8 - Año 7	Agosto de 2008	x			Tu casa con Banesco
1	Inversión Social de Banesco se ubicó en Bs.F. 12,93 millones	N° 9 - Año 7	Septiembre de 2008	x			Jornadas de Proyectos Sociales
2	Hemos invertido más de Bs.F. 1 millón en proyectos vinculados al sector salud	N° 9 - Año 7	Septiembre de 2008	x			Jornadas de Proyectos Sociales
3	Banesco y Venezuela Sin Límites promueven la Campaña DAR Música en apoyo a Fesnojiv	N° 9 - Año 7	Septiembre de 2008	x			DAR Música en apoyo a Fesnojiv
2	Banca Comunitaria Banesco inicia programa	N° 10 -	Octubre de 2008	x			Voluntariado

	de fortalecimiento para microempresarios	Año 7					Corporativo
1	52 microempresarios completaron el Programa de Fortalecimiento de Banca Comunitaria	N° 11 - Año 7	Diciembre de 2008	x			Voluntariado Corporativo
1	Realizamos Megaferia Habitacional para nuestros trabajadores	N° 11 - Año 7	Diciembre de 2008		x		Tu casa con Banesco

Tabla n° 76: Identificación de artículos sobre Responsabilidad Social Empresarial en el Periódico TiempoBanesco Extra

Categoría	Título	Edición	Fecha	Extensión			Campañas
				Grande	Mediana	Pequeña	
1	Banesco llevó Amor y Amistad a la Villa de Los Chiquiticos	N° 21 - Año 3	Marzo de 2008	x			Voluntariado Corporativo
1	Mejorando la calidad de vida de Robert	N° 21 - Año 3	Marzo de 2008			x	Tu casa con Banesco
1	Un voluntariado comprometido	N° 23 - Año 3	Mayo de 2008			x	Voluntariado Corporativo
1	Tu casa con Banesco	N° 23 - Año 3	Mayo de 2008			x	Tu casa con Banesco
1	¿Qué es la señal Banesco?	N° 23 - Año 3	Mayo de 2008			x	La señal Banesco la llevas contigo
2	Rifa interna de Fe y Alegría	N° 23 - Año 3	Mayo de 2008	x			Rifa Fe y Alegría
1	Gerson Bolivar. Todos tenemos oportunidad	N° 24 - Año 3	Junio de 2008		x		Tu casa con Banesco

1	¡Ahora Banesco premia las mejores ideas!	N° 24 - Año 3	Junio de 2008			x	Big Bank de ideas
1	Portal de la VP de Créditos Hipotecarios	N° 24 - Año 3	Junio de 2008			x	Tu casa con Banesco
2	Voluntariado Corporativo. Fortaleciendo Competencia a través de talleres	N° 24 - Año 3	Junio de 2008		x		Voluntariado Corporativo
1	Ayuda a construir el sueño de los empleados	N° 25 - Año 3	Julio de 2008	x			Tu casa con Banesco
1	Plan vacacional 2008 para los más pequeños de la casa	N° 25 - Año 3	Julio de 2008		x		Plan vacacional
2	Torneos deportivos rumbo a las miniolimpiadas 2009	N° 25 - Año 3	Julio de 2008			x	Torneos deportivos
1	¡Tu casa con Banesco!, cifras acumuladas	N° 26 - Año 3	Agosto de 2008		x		Tu casa con Banesco
1	Útiles escolares con 10% de descuento	N° 26 - Año 3	Agosto de 2008			x	Alianza con Universo Escolar
2	Fiesta de Fundana el arte asegurado	N° 26 - Año 3	Agosto de 2008	x			Voluntariado Corporativo
1	¡Tu casa con Banesco!	N° 27 - Año 3	Septiembre de 2008			x	Tu casa con Banesco
1	Celebramos el día del niño	N° 27 - Año 3	Septiembre de 2008			x	Voluntariado Corporativo
1	Banesco y Venezuela Sin Límites promueven la Campaña DAR Música en apoyo a Fesnojiv	N° 27 - Año 3	Septiembre de 2008			x	DAR Música en apoyo a Fesnojiv
1	Se iniciaron los torneos deportivos en la Zona Metropolitana	N° 27 - Año 3	Septiembre de 2008			x	Torneos deportivos

2	¡Conoce a los ganadores del Big-Bank!	N° 27 - Año 3	Septiembre de 2008		x		Big Bank de ideas
1	¡Tu casa con Banesco!, cifras acumuladas	N° 28 - Año 3	Octubre de 2008			x	Tu casa con Banesco
1	Continúan los torneos deportivos	N° 28 - Año 3	Octubre de 2008			x	Torneos deportivos
1	Concluyó exitosamente Plan Vacacional 2008	N° 28 - Año 3	Octubre de 2008		x		Plan vacacional
1	Rumbo a la Megaferia Habitacional 2008	N° 28 - Año 3	Octubre de 2008			x	Tu casa con Banesco
2	Voluntariado Banesco dictó talleres en el IRFA	N° 28 - Año 3	Octubre de 2008		x		Voluntariado Corporativo
1	Mejoramos el proceso de solicitud de crédito hipotecario para empleados	N° 29 - Año 3	Noviembre de 2008	x			Tu casa con Banesco
1	Jornadas deportivas en Oriente	N° 29 - Año 3	Noviembre de 2008			x	Torneos deportivos
2	Un merecido homenaje para el Voluntariado Corporativo Banesco	N° 29 - Año 3	Noviembre de 2008	x			Voluntariado Corporativo
2	Lleva la señal Baneco hasta en tu forma de vestir	N° 29 - Año 3	Noviembre de 2008		x		La señal Banesco la llevas contigo
2	Megaferia habitacional para nuestros trabajadores	N° 30 - Año 3	Diciembre de 2008	x			Tu casa con Banesco

Tabla n° 77: Identificación de artículos sobre Responsabilidad Social Empresarial en la cartelera mensual TiempoBanesco

Categoría	Título	Edición	Fecha	Extensión			Campañas
				Grande	Mediana	Pequeña	
1	Se iniciaron los Torneos Deportivos de la Zona Metropolitana		Septiembre de 2008		x		Torneos deportivos
1	Pensando en tu bienestar ¡Tu casa con Banesco!		Septiembre de 2008		x		Tu casa con Banesco
1	¡Tu casa con Banesco!		Octubre de 2008		x		Tu casa con Banesco

Tabla n° 78: Identificación de artículos sobre Responsabilidad Social Empresarial en el Boletín Semanal

Categoría	Título	Edición	Fecha	Extensión			Campañas
				Grande	Mediana	Pequeña	
—	Ya se inició la venta de la rifa de Fe y Alegría 2008	Enero	Del 21 al 25	x			Rifa Fe y Alegría
—	Tu apoyo se recompensa	Marzo	Del 17 al 21	x			Rifa Fe y Alegría
—	Rifa interna de Fe y Alegría	Abril	Del 21 al 25	x			Rifa Fe y Alegría
—	Big Bank de ideas Banesco	Mayo	Del 26 al 30	x			Big Bank de Ideas
—	Feria Habitacional en Ciudad Banesco	Mayo	Del 26 al 30		x		Tu casa con Banesco
—	Los Chiquiticos te dan las gracias	Junio	Del 16 al		x		Voluntariado Corporativo

			20				
—	Conoce tu Universo Escolar	Junio-Julio	Del 30 al 04			x	Alianza con Universo Escolar
—	Plan Vacacional 2008	Junio-Julio	Del 30 al 04		x		Plan Vacacional
—	Plan Vacacional 2008 ¡Preparados, Listos a Divertirnos!	Julio	Del 21 al 25		x		Plan Vacacional
—	¡Te ayudamos a financiar el regreso a clases!	Julio-Agosto	Del 28 al 01		x		Alianza con Universo Escolar
—	Inauguración Torneos Deportivos Zona Metropolitana 2008	Agosto	Del 04 al 08		x		Torneos Deportivos
—	Cartelera de Juegos Deportivos de la Zona Metropolitana	Agosto	Del 18 al 22			x	Torneos Deportivos
—	Conoce a los ganadores del Big Bank!	Septiembre	Del 01 al 05	x			Big Bank de Ideas
—	Envía la palabra Música al número DAR (327)	Septiembre	Del 01 al 05		x		DAR Música en apoyo a Fesnojiv
—	Rumbo a la Megaferia Habitacional 2008	Septiembre	Del 17 al 24			x	Tu casa con Banesco
—	Torneos Deportivos Zona Metropolitana	Septiembre	Del 22 al 26	x			Torneos Deportivos
—	Juegos Deportivos de este fin de semana	Septiembre- -Octubre	Del 29 al 03			x	Torneos Deportivos
—	Voluntariado Corporativo recibe reconocimiento	Octubre	Del 06 al 08		x		Voluntariado Corporativo
—	Cartelera de juego Torneos Deportivos	Octubre	Del 06 al 08			x	Torneos Deportivos
—	Cronograma de juegos deportivos este fin	Octubre	Del 13 al			x	Torneos Deportivos

	de semana		17				
—	Torneos Deportivos de Oriente 2008	Octubre	Del 20 al 24			x	Torneos Deportivos
—	Cartelera de Torneos Deportivos Zona Metropolitana	Octubre	Del 20 al 24			x	Torneos Deportivos
—	Más de 4.360 trabajadores se han beneficiado del programa de vivienda de Banesco	Octubre	Del 27 al 31	x			Tu casa con Banesco
—	Cartelera de Torneos Deportivos Zona Metropolitana	Octubre	Del 27 al 31			x	Torneos Deportivos
—	Dos nuevos compañeros con vivienda	Noviembre	Del 03 al 07	x			Tu casa con Banesco
—	Ronda semifinal ¡Prepárate a jugar!	Noviembre	Del 17 al 21			x	Torneos Deportivos
—	Copa Responsabilidad Banesco	Diciembre	Del 01 al 05			x	Torneos Deportivos

8.3.2 Análisis morfológico

A continuación se muestran las tablas que refieren al análisis morfológico. En estas se calculó el total de la superficie redaccional sobre Responsabilidad Social Empresarial para el año 2008, en los medios impresos y digitales de Banesco Banco Universal.

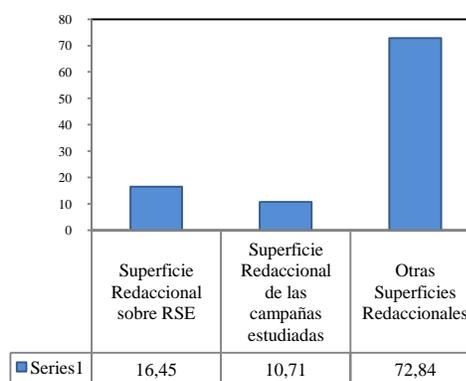
8.3.2.1 Periódico *TiempoBanesco*

Esta publicación cuenta con una mancha de 948 cm²; es decir, el área en la que se imprime todo el material informativo es de 39,5 por 24,0 cm. El periódico *TiempoBanesco* no posee una retícula fija, su columnaje puede variar entre dos y cuatro columnas de diferente ancho.

Periódico *TiempoBanesco* es un medio empleado para obtener información precisa, por lo que el estilo de comunicación se define como formal impreso.

Tabla n° 79 y Figura n° 60: Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico *TiempoBanesco*. Marzo 2008

Categoría / Página	SRRSE	SRCE	OSR	SRT
1	0	348	600	948
2	623,9	58,1	266	948
3	0	0	948	948
4	0	0	948	948
Total cm ²	623,9	406,1	2762	3792
%	16,45	10,71	72,84	100,00



La edición de marzo de 2008 del medio institucional periódico *TiempoBanesco* tiene una superficie redaccional de Responsabilidad Social

Empresarial de 623,9 cm², condensada en la página dos; una superficie redaccional de las campañas estudiadas —en este caso *Tu Casa con Banesco y Rifa Fe y Alegría*— dispuestas en las páginas uno (348 cm²) y dos (58,1 cm²) de 406,1 cm²; mientras que el espacio otorgado a otras superficies redaccionales es de 2762 cm².

La superficie redaccional de RSE tiene un 16,45% del total, la superficie redaccional de las campañas estudiadas cuenta con 10,71% y el espacio destinado a otras superficies redaccionales representa la mayor medición con 72,84%.

El porcentaje de la superficie redaccional de las campañas estudiadas, para este ejemplar, corresponde a dos unidades redaccionales. La primera, *Banesco otorgó créditos hipotecarios con recursos del FAOV a unas 19.000 familias*, responde a una diagramación de diseño rectangular; el cual “consiste en desplegar cada unidad informativa en un espacio limitado por cuatro lados” (Orozco, 2003, p. 108).

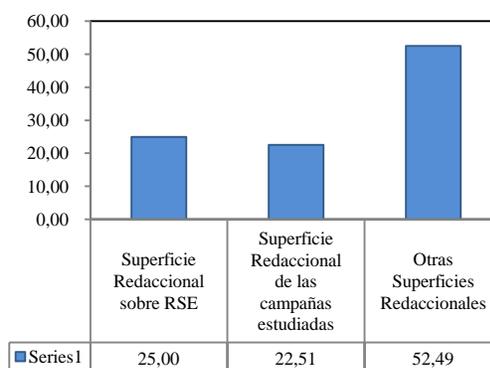
Su ubicación es en la primera página, con una extensión mediana. La composición es horizontal, con el título a un renglón, sumario y dos ilustraciones.

La segunda, *Dimos inicio a la venta de tickets de la Gran Rifa de Fe y Alegría*, está ubicada en la página dos —página de diseño entrabado en donde “los textos se desplazan dentro de otras unidades informativas formando figuras de seis y más lados” (Orozco, 2003, p. 108). Es de extensión pequeña, su composición es vertical, el título está dispuesto en tres renglones de manera escalonada alineada a la izquierda. El texto está acompañado por una imagen.

Ambos textos desarrollan los temas de calidad de vida y educación. Por otra parte, las redacciones que corresponden al 72,84% de la edición están destinadas a informaciones administrativas y demás proyectos desarrollados por la institución.

Tabla n° 80 y Figura n° 61: Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico TiempoBanesco. Mayo 2008

Categoría / Página	SRRSE	SRCE	OSR	SRT
1	0	0	948	948
2	0	753,96	194,04	948
3	0	99,75	848,25	948
4	948	0	0	948
Total cm ²	948	853,71	1990,29	3792
%	25	22,51	52,49	100,00



El ejemplar de mayo de 2008 cuenta con una superficie redaccional de Responsabilidad Social Empresarial en la última página de 948 cm²; una superficie redaccional de las campañas estudiadas —*Tu Casa con Banesco y La señal Banesco la llevas contigo*— de 853,71 cm² ubicados en las páginas dos (753,96 cm²) y tres (99,75 cm²); espacio otorgado a otras superficies redaccionales es de 1990,29 cm².

En la tabla n° 80, en la fila correspondiente a porcentajes se observan los siguientes datos: superficie redaccional de RSE 25%, superficie redaccional de las campañas estudiadas 22,51% y el espacio destinado a otras superficies redaccionales 52,49%.

La primera noticia estudiada se titula *Otorgamos 3.159 créditos con recursos del FAOV durante el primer trimestre de 2008*, está ubicada en la página dos y tiene una extensión grande. La diagramación responde a un diseño entrabado —la unidad informativa cuenta con seis lados— y la composición es vertical. Los elementos que contiene esta información son antetítulo, título, texto e intertítulos y una ilustración.

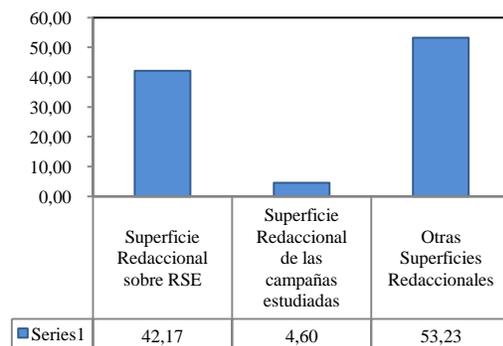
La segunda nota *Banesco lo llevas contigo*, es de extensión pequeña (ocupa menos de un cuarto de página) de composición vertical, y está inserta en un diseño

entradado. Está ubicada en una de las páginas internas del medio, tres y expone el tema de comunicaciones con el empleado.

Las redacciones que abarcan el 52,49% del ejemplar desarrollan otros temas tales como: nuevas sedes, explicaciones en modalidades de pago, acciones preferidas, entre otros.

Tabla n° 81 y Figura n° 62: Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico TiempoBanesco. Junio 2008

Categoría / Página	SRRSE	SRCE	OSR	SRT
1	0	0	948	948
2	825,5	0	122,5	948
3	773,75	174,25	0	948
4	0	0	948	948
Total cm ²	1599,25	174,25	2018,5	3792
%	42,17	4,60	53,23	100,00



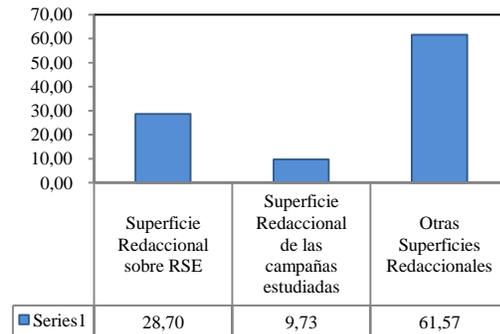
La edición de junio de 2008 presenta el tema de Responsabilidad Social Empresarial en un 42,17% del total de su superficie redaccional. En cm² sería 1599,28cm². En cuanto a las campañas de acción social estudiadas se ven representadas en un 4,60% (174,25 cm²). El 53,23% de este ejemplar fue destinado a otras superficies redaccionales, es decir 2018,25 cm².

La unidad informativa a la cual corresponde el 4,60% de la edición de junio se titula *Recaudamos Bs.F. 337.000 por la venta de tickets de la Gran Rifa Fe y Alegría*. Esta es de extensión pequeña, su composición es vertical y se ubica en la página tres. El tema abordado es educación.

Las informaciones que integran el apartado otras superficies redaccionales abordan temas financieros y administrativos.

Tabla n° 82 y Figura n° 63: Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico TiempoBanesco. Agosto 2008

Categoría / Página	SRRSE	SRCE	OSR	SRT
1	0	0	948	948
2	0	369	579	948
3	140,4	0	807,6	948
4	948	0	0	948
Total cm ²	1088,4	369	2334,6	3792
%	28,70	9,73	61,57	100,00



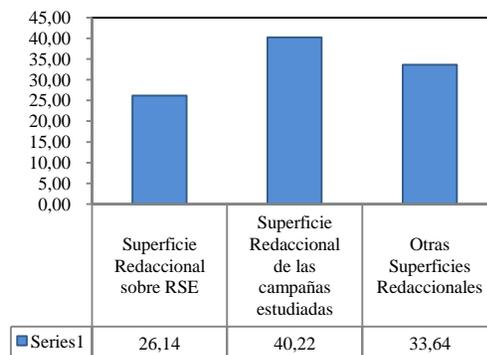
El ejemplar de agosto de 2008 presenta una superficie redaccional de Responsabilidad Social Empresarial de 1088,4 cm²; una superficie redaccional de las campañas estudiadas de 369 cm² y, un total de 2334,6 cm² en otras superficies redaccionales.

En datos porcentuales estas cifras se traducen a 28,70% en superficie redaccional de Responsabilidad Social Empresarial, 61,57% en otras superficies redaccionales, y 9,73% en superficie redaccional de las campañas estudiadas. Esta última referente a la campaña *Tu Casa con Banesco*; ubicada en la página dos, en una diagramación rectangular de composición vertical.

Las unidades informativas agrupadas bajo la categoría otras superficies redaccionales desarrollan temas administrativos (reordenamiento e inauguración de agencias) y otros.

Tabla n° 83 y Figura n° 64: Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico TiempoBanesco. Septiembre 2008

Categoría / Página	SRRSE	SRCE	OSR	SRT
1	0	691,2	256,8	948
2	473,42	403,82	70,76	948
3	517,82	430,18	0	948
4	0	0	948	948
Total cm ²	991,24	1525,2	1275,56	3792
%	26,14	40,22	33,64	100,00



La edición de septiembre de 2008 comprende el mayor número de unidades informativas relacionadas con las campañas estudiadas. —El 26,14% corresponde a la superficie redaccional de Responsabilidad Social Empresarial (991,24 cm²), 40,22% en superficie redaccional de las campañas estudiadas (369 cm²) y 33,64% en otras superficies redaccionales (1275,56 cm²).

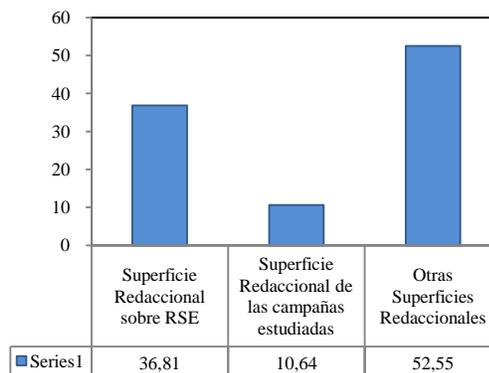
Tales informaciones abordan temas de inversión social en salud y educación, y la campaña *DAR Música en apoyo a Fesnojiv*, socio social de la organización. *Inversión Social de Banesco se ubicó en Bs.F. 12,93 millones* se encuentra en la primera página del medio. Está integrada por un titular, sumario, texto e intertítulos, dos despieces y una imagen. Su extensión es grande y la composición es vertical.

La siguiente unidad redaccional, *Hemos invertido más de Bs.F. 1 millón en proyectos vinculados al sector salud*, está ubicada en la página dos. Cuenta con un diseño entrabado y su composición es horizontal. La tercera y última información se titula *Banesco y Venezuela Sin Límites promueven la Campaña DAR Música en apoyo a Fesnojiv*. Es un texto informativo de composición vertical. Está compuesto por un titular a dos renglones, una ilustración, texto e intertítulos.

El porcentaje correspondiente a otras superficies redaccionales se encuentra distribuido, en su mayoría, en la cuarta página. Aborda informaciones tales como: proyectos, elementos de seguridad en la web, ventajas y otros.

Tabla n° 84 y Figura n° 65: Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico TiempoBanesco. Octubre 2008

Categoría / Página	SRRSE	SRCE	OSR	SRT
1	0	0	948	948
2	447,93	403,32	96,75	948
3	948	0	0	948
4	0	0	948	948
Total cm ²	1395,93	403,32	1992,75	3792
%	36,81	10,64	52,55	100,00



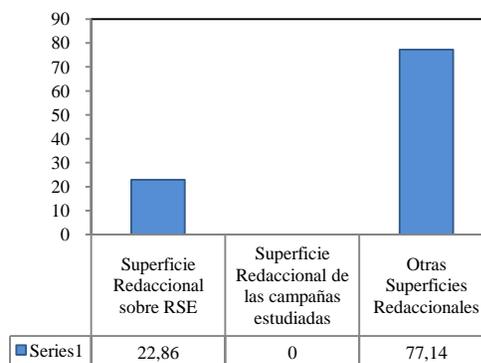
El ejemplar de octubre de 2008 cuenta con 1395,93 cm² de superficie redaccional de Responsabilidad Social Empresarial, 36,81%; 403,32 cm² de superficie redaccional de las campañas estudiadas, 10,64%; y 1992,75 cm² de otras superficies redaccionales, 52,55%.

Durante este mes la publicación incluye un texto en relación con las campañas estudiadas —*Tu Casa con Banesco*. Está ubicado en la página dos, se presenta bajo un diseño entabado en una composición vertical a tres columnas.

El 52,55% del total de la publicación correspondiente a otras superficies redaccionales desarrollaron temas administrativos, tales como modificación de estructuras corporativas e incremento en la cartera de Banesco Seguros. Así como también promociones en la que el personal de la institución podía participar.

Tabla n° 85 y Figura n° 66: Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico TiempoBanesco. Noviembre 2008

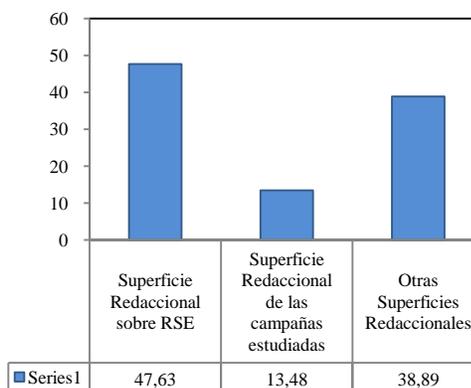
Categoría / Página	SRRSE	SRCE	OSR	SRT
1	0	0	948	948
2	866,75	0	81,25	948
3	0	0	948	948
4	0	0	948	948
Total cm ²	866,75	0	2925,25	3792
%	22,86	0,00	77,14	100,00



La edición del mes de noviembre de 2008 no publicó noticias relacionadas con las campañas estudiadas. Su superficie redaccional de Responsabilidad Social Empresarial es de 866,75 cm² (22,86%) y la de otras superficies redaccionales abarcaron 2925,25 cm² (77,14%).

Tabla n° 86 y Figura n° 67: Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico TiempoBanesco. Diciembre 2008

Categoría / Página	SRRSE	SRCE	OSR	SRT
1	0	511,2	436,8	948
2	858	0	90	948
3	948	0	0	948
4	0	0	948	948
Total cm ²	1806	511,2	1474,8	3792
%	47,63	13,48	38,89	100,00



La publicación de diciembre de 2008 distribuyó sus unidades informativas de la siguiente manera: 47,63%, superficie redaccional de Responsabilidad Social Empresarial; 13,48%, superficie redaccional de las campañas estudiadas; y 38,89% otras superficies redaccionales.

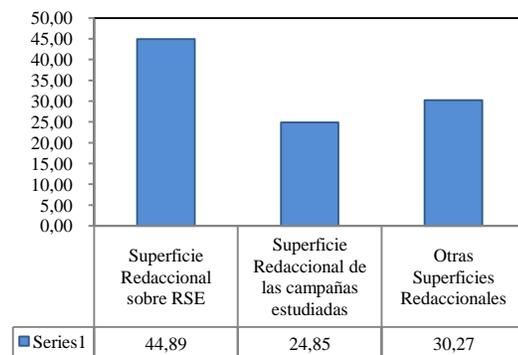
Los artículos que corresponden a la superficie redaccional de las campañas estudiadas, *52 microempresarios completaron el Programa de Fortalecimiento de Banca Comunitaria (Voluntariado Corporativo) y Realizamos Megaferia Habitacional para nuestros trabajadores (Tu Casa con Banesco)*, están ubicados en la primera página. El diseño es rectangular y la composición vertical.

8.3.2.2 Periódico *TiempoBanesco Extra*

Es un medio institucional de distribución nacional. Su estilo de comunicación se acoge a la modalidad formal impreso. Publicación de formato estándar. Cuenta con una mancha de 1204 cm²; 43 por 28 cm. Al igual que el periódico *TiempoBanesco*, *TiempoBanesco Extra* no tiene una diagramación de retícula fija, su columnaje varía entre tres y cuatro columnas de distinto centimetroaje.

Tabla n° 87 y Figura n° 68: Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico *TiempoBanesco Extra*. Marzo 2008

Categoría / Página	SRRSE	SRCE	OSR	SRT
1	547,25	598,35	58,4	1204
2	533,6	0	670,4	1204
Total cm ²	1080,85	598,35	728,8	2408
%	44,89	24,85	30,27	100,00



La publicación de marzo de 2008, que corresponde al año tres del medio, cuenta con 1080,85 cm² destinados a superficie redaccional de Responsabilidad Social Empresarial, 598,35 cm² de superficie redaccional de las campañas estudiadas, y 728,8 cm² para otras superficies redaccionales.

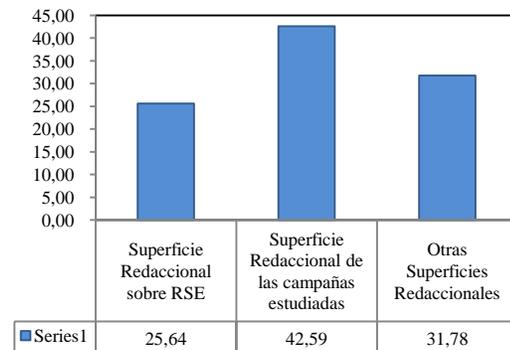
En datos porcentuales lo anterior se traduce en 44,89% de superficie redaccional de Responsabilidad Social Empresarial, 24,85% superficie redaccional de las campañas estudiadas, y 30,27% otras superficies redaccionales.

Los proyectos de acción social a los que hacen referencia las informaciones del 24,85% son *Voluntariado Corporativo* y *Tu Casa con Banesco*. Ambas están ubicadas en la primera página bajo una diagramación entrecruzada de composición vertical. Las unidades informativas cuentan con titular, texto e ilustración.

En relación al 44,89% del total de la publicación, mayor medición de la superficie redaccional, aborda otros programas de RSE de la organización tales como Banca Comunitaria, club de lectores y la campaña de imagen del Balance Social 2007.

Tabla n° 88 y Figura n° 69: Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico TiempoBanesco Extra. Mayo 2008

Categoría / Página	SRRSE	SRCE	OSR	SRT
1	118,8	459,92	625,28	1204
2	498,53	565,6	139,87	1204
Total cm ²	617,33	1025,52	765,15	2408
%	25,64	42,59	31,78	100,00



La edición de mayo de 2008 tiene 617,33 cm² de superficie redaccional de Responsabilidad Social Empresarial (25,64%), 1025,52 cm² de superficie redaccional de las campañas estudiadas (42,59%), y 765,15 cm² de otras superficies redaccionales (31,78%).

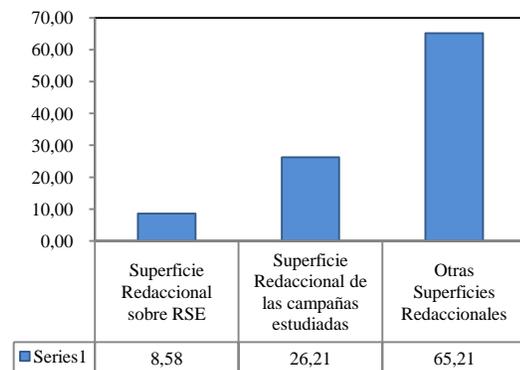
En esta oportunidad el rubro superficie redaccional de las campañas estudiadas alcanzó mayor espacio entre los temas presentados. Las unidades informativas fueron cuatro: (1) *Un Voluntariado Comprometido*. De extensión pequeña, composición vertical e integrada por un titular, dos ilustraciones, texto e intertítulos. (2) *¿Qué es señal Banesco?* Breve texto informativo de composición vertical. (3) *Tu casa con Banesco*. De extensión pequeña y composición vertical, esta unidad informativa no cuenta con ilustraciones ni titular; su identificación es el logo de la campaña a la cual se refiere. (4) *Rifa interna Fe y Alegría*. Texto de extensión grande y composición horizontal; sus elementos son titular, texto, despique e ilustraciones.

Las tres primeras noticias se presentan en la página uno. Ambas páginas fueron diagramadas bajo el diseño rectangular.

El segundo porcentaje (31,78%) se refiere a las otras unidades redaccionales. En este caso: certificación de calidad, ofertas vacacionales con las tarjetas Banesco y resultados de concursos externos realizados por la organización.

Tabla n° 89 y Figura n° 70: Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico TiempoBanesco Extra. Junio 2008

Categoría / Página	SRRSE	SRCE	OSR	SRT
1	112	368,75	723,25	1204
2	94,5	262,5	847	1204
Total cm ²	206,5	631,25	1570,25	2408
%	8,58	26,21	65,21	100,00



El ejemplar de junio de 2008 cuenta 206,5 cm² de superficie redaccional de Responsabilidad Social Empresarial, 631,25 cm² de superficie redaccional de las

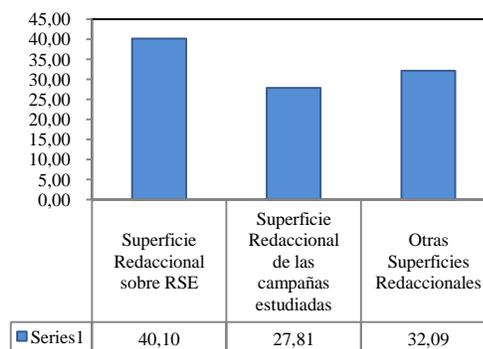
campañas estudiadas —*Tu Casa con Banesco, Big Bank de Ideas y Voluntariado Corporativo*—, y 1570,25 cm² de otras superficies redaccionales.

El porcentaje que abarca la superficie redaccional de Responsabilidad Social Empresarial es de 8,58% y se encuentra distribuido en dos unidades informativas de extensión pequeña. La superficie redaccional de las campañas estudiadas, 26,21%, incluye cuatro artículos (tres en la primera página y uno en la segunda). En esta edición la mayor medición corresponde a otras superficies redaccionales, con un 65,21%.

A partir de este número (año 3, número 24) el periódico *TiempoBanesco Extra* modifica el diseño de su logotipo. El mismo se mantiene en la cabecera del medio y es presentado de forma limpia y sencilla. La frase ‘extra’ que anteriormente se encontraba en la esquina superior izquierda dentro de una franja con inclinación de 45°; ahora se ubicará detrás de la tipografía ‘TiempoBanesco’ centrada y con un cuerpo de 5 picas. La pica es una unidad angloamericana empleada en el sistema de medidas tipográficas. Divide en seis partes la pulgada y no tiene equivalente en el sistema métrico decimal (Orozco, 2003, p.74).

Tabla n° 90 y Figura n° 71: Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico *TiempoBanesco Extra*. Julio 2008

Categoría / Página	SRRSE	SRCE	OSR	SRT
1	0	552,05	651,95	1204
2	965,65	117,6	120,75	1204
Total cm ²	965,65	669,65	772,7	2408
%	40,10	27,81	32,09	100,00



La edición de julio del periódico *TiempoBanesco Extra* presenta tres unidades informativas distribuidas en sus dos páginas de contenido.

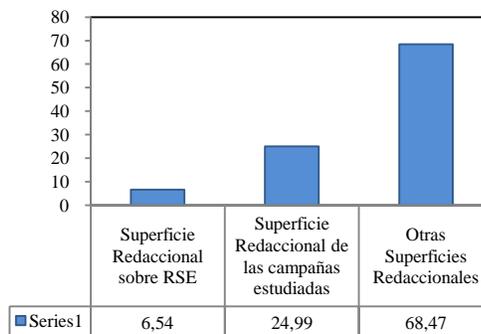
La página uno tiene dos textos en relación a la superficie redaccional de las campañas estudiadas (552,05 cm²). *Plan vacacional 2008 para los más pequeños de la casa*, de composición vertical y extensión pequeña este artículo cuenta con un titular a dos renglones, ilustración y texto. *Ayuda a construir el sueño de los empleados*, unidad de extensión grande y composición vertical. El diseño empleado es rectangular.

La página dos cuenta con una noticia en relación a los *Torneos Deportivos* (117,6 cm²). Su extensión es pequeña y su composición vertical. Al igual que en la página uno la diagramación es rectangular.

El total de la superficie redaccional de las campañas estudiadas representa el 27,81% de la muestra con 669,65 cm². El mayor porcentaje (40,10%) lo abarca la superficie redaccional de Responsabilidad Social Empresarial con 965,65 cm² divididos en cuatro informaciones sobre: Lopcymat, servicios médicos, Banca Comunitaria y formación familiar.

Tabla n° 91 y Figura n° 72: Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico *TiempoBanesco Extra*. Agosto 2008

Categoría / Página	SRRSE	SRCE	OSR	SRT
1	100,5	346,8	756,7	1204
2	57	255	892	1204
Total cm ²	157,5	601,8	1648,7	2408
%	6,54	24,99	68,47	100,00



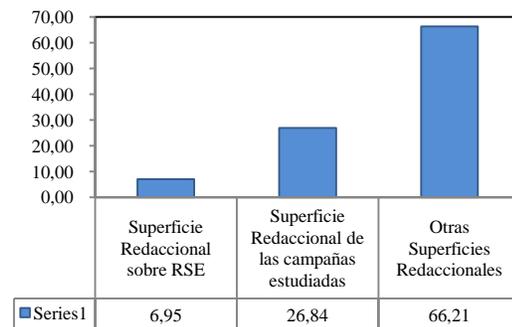
Tres informaciones de las campañas estudiadas integran la edición de agosto de este medio (24,99%). *Tu Casa con Banesco, cifras acumuladas*; ubicada en la página uno, de extensión mediana y composición vertical. Presenta un titular a un renglón, infografía y texto. *Útiles escolares con 10% de descuento*, extensión pequeña, composición vertical, página uno. *Fiesta de Fundana el Arte Asegurado*, muestra el titular a dos renglones, una ilustración, texto e intertítulo. Extensión grande de esquema vertical. Ubicado en la página dos.

Este ejemplar fue diagramado con un diseño rectangular.

Otras superficies redaccionales está integrada por siete unidades informativas y conforma el 68,47% del total de la muestra con 1648,7 cm².

Tabla n° 92 y Figura n° 73: Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico TiempoBanesco Extra. Septiembre 2008

Categoría / Página	SRRSE	SRCE	OSR	SRT
1	167,25	461,14	575,61	1204
2	0	185,25	1018,75	1204
Total cm ²	167,25	646,39	1594,36	2408
%	6,95	26,84	66,21	100,00



Para septiembre de 2008 la superficie redaccional de Responsabilidad Social Empresarial cuenta con 167,25 cm², la superficie redaccional de las campañas estudiadas —en este caso *DAR Música en apoyo a Fesnojiv, Torneos deportivos, Tu Casa con Banesco, Big Bank de Ideas y Voluntariado Corporativo*— es de 646,39 cm² y, las otras superficies redaccionales tiene 1594,36 cm².

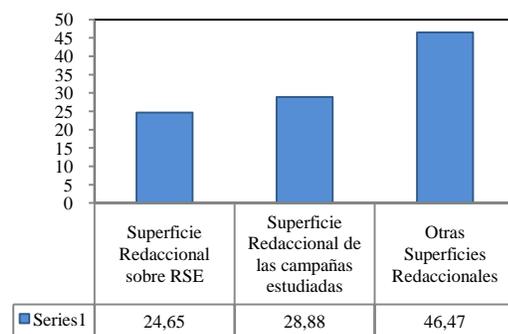
En datos porcentuales, las cifras anteriores quedarían de la siguiente manera: Superficie redaccional de Responsabilidad Social Empresarial 6,95%. Superficie redaccional de las campañas estudiadas 26,84%. Otras superficies redaccionales 66,21%.

Las informaciones que integran el 26,84% del ejemplar están distribuidas cuatro en la primera página —*Tu casa con Banesco, Celebramos el Día del Niño, Se iniciaron los Torneos Deportivos de la Zona Metropolitana y, Banesco y Venezuela Sin Límites promueven la Campaña DAR Música en apoyo a Fesnojiv*— y una en la segunda —*¡Conoce a los ganadores del Big Bank!*

El 6,95% se traduce en dos textos relacionados con contribuciones laborales y la Lopcyamat, ambos en la página uno, mientras que el 66,21% corresponde tres unidades informativas de la página uno y cuatro de la página dos.

Tabla n° 93 y Figura n° 74: Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico TiempoBanesco Extra. Octubre 2008

Categoría / Página	SRRSE	SRCE	OSR	SRT
1	593,67	497,11	113,22	1204
2	0	198,24	1005,76	1204
Total cm ²	593,67	695,35	1118,98	2408
%	24,65	28,88	46,47	100,00



TiempoBanesco Extra, de octubre de 2008, tuvo cinco artículos relacionados a las campañas estudiadas, ubicados en las páginas uno y dos.

La página uno tiene una superficie redaccional de Responsabilidad Social Empresarial igual a 593,67 cm², una superficie redaccional de las campañas

estudiadas igual a 497 cm² y otras superficies redaccionales igual a 113,22 cm²; lo que suma un total de 1204 cm², total de la mancha.

El valor correspondiente a la superficie redaccional de Responsabilidad Social Empresarial lo integran tres artículos sobre torneos de bowling, becas de estudio y seguros médicos. La data de la superficie redaccional de las campañas estudiadas se distribuye en cuatro artículos: *Tu Casa con Banesco*, *Continúen los Torneos Deportivos*, *Concluyó exitosamente el Plan Vacacional 2008* y *Rumbo a la Megaferia Habitacional 2008*. En tanto que el espacio que ocupa las otras superficies redaccionales corresponde a un artículo de información administrativa.

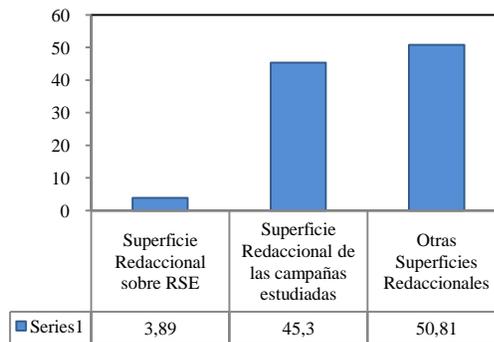
La página dos cuenta con una superficie redaccional de las campañas estudiadas igual a 198,24 cm² y otras superficies redaccionales igual a 1005,76 cm².

El dato que hace referencia a la superficie redaccional de las campañas estudiadas representa una nota informativa titulada *Voluntariado Banesco dictó talleres en el IRFA*. Mientras el espacio de las otras superficies redaccionales se distribuye en cinco artículos de extensión mediana y pequeña.

La diagramación de ambas páginas responde a un diseño rectangular.

Tabla n° 94 y Figura n° 75: Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico TiempoBanesco Extra. Noviembre 2008

Categoría / Página	SRRSE	SRCE	OSR	SRT
1	0	611,75	592,25	1204
2	93,6	479,08	631,32	1204
Total cm ²	93,6	1090,83	1223,57	2408
%	3,89	45,30	50,81	100,00



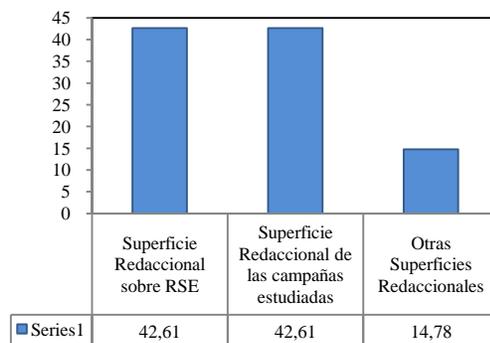
El ejemplar de noviembre de 2008 incluye una nota como parte de la superficie redaccional de Responsabilidad Social Empresarial, 93,6 cm² lo que se traduce a 3,89%. Cuatro informaciones en la superficie redaccional de las campañas estudiadas que suman 1090,83 cm²; 45,30%. Y seis artículos de otras superficies redaccionales, 1223,57 cm² equivalente al 50,81%.

La diagramación de la página uno es entrabada y los artículos ubicados son: *Mejoramos el proceso de solicitud de crédito hipotecario para empleados*. Alineado a la esquina superior izquierda, extensión grande, esquema vertical. *Jornadas Deportivas en Oriente*. Extensión pequeña, alineado a la esquina inferior derecha, esquema vertical.

Los textos en la página dos se encuentran dispuestos en una diagramación rectangular. El primero, *Un merecido homenaje para el Voluntariado Corporativo Banesco* cuenta con titular, texto, intertítulos e imagen. El segundo, *Lleva la Señal Banesco hasta en tu forma de vestir* mantiene un esquema vertical, es de extensión corta y los elementos presentes son titular a dos renglones y texto.

Tabla n° 95 y Figura n° 76: Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Periódico *TiempoBanesco Extra*. Diciembre 2008

Categoría / Página	SRRSE	SRCE	OSR	SRT
1	0	1026	178	1204
2	1026	0	178	1204
Total cm ²	1026	1026	356	2408
%	42,61	42,61	14,78	100,00



El último ejemplar del año 2008 del periódico *TiempoBanesco Extra* cuenta con 1026 cm² de superficie redaccional de Responsabilidad Social Empresarial

(42,61%), 1026 cm² de superficie redaccional de las campañas estudiadas (42,61%), y 356 cm² en otras superficies redaccionales (14,78%).

La página uno presenta una información en relación al incremento de la póliza de seguro de los trabajadores. La segunda página contiene una nota alusiva a la campaña *Tu Casa con Banesco*. El esquema es vertical y ocupa más de la mitad del total de la mancha por lo que su extensión fue tipificada como grande.

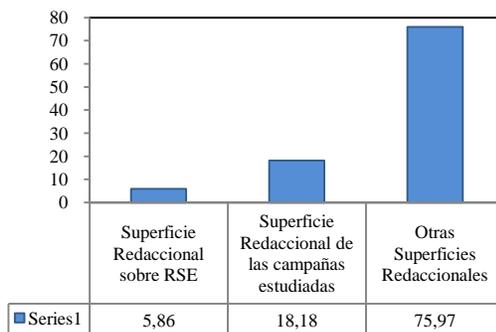
8.3.2.3 Cartelera mensual *TiempoBanesco*

Es un medio institucional empleado por la organización para dar a conocer proyectos y beneficios que involucran a su público interno. Por su ubicación (baños, ascensores, comedor) se identifica su estilo de comunicación como informal impreso.

Esta publicación cuenta con una mancha de 1420 cm²; 40 por 35,5 cm. La retícula se divide en dos columnas de desigual centimetroaje y su diagramación es rectangular.

Tabla n° 96 y Figura n° 77: Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Cartelera mensual *TiempoBanesco*. Septiembre 2008

Categoría / Página	SRRSE	SRCE	OSR	SRT
1	83,19	258,1	1078,71	1420
Total cm ²	83,19	258,1	1078,71	1420
%	5,86	18,18	75,97	100,00



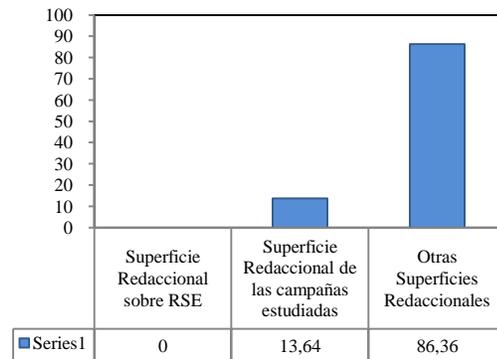
El modelo de septiembre de 2008 contiene un texto de 83,19 cm² como parte de la superficie redaccional de Responsabilidad Social Empresarial, dos

informaciones, para un total de 258,1 cm², como superficie redaccional de las campañas estudiadas y siete textos que suman 1078,71 cm² de otras superficies redaccionales.

Las dos unidades informativas que refieren a la superficie redaccional de las campañas estudiadas, 18,18% de la mancha, difunden contenidos de *Tu Casa con Banesco* y *Torneos deportivos*.

Tabla n° 97 y Figura n° 78: Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Cartelera mensual TiempoBanesco. Octubre 2008

Categoría / Página	SRRSE	SRCE	OSR	SRT
1	0	193,64	1226,36	1420
Total cm ²	0	193,64	1226,36	1420
%	0,00	13,64	86,36	100,00

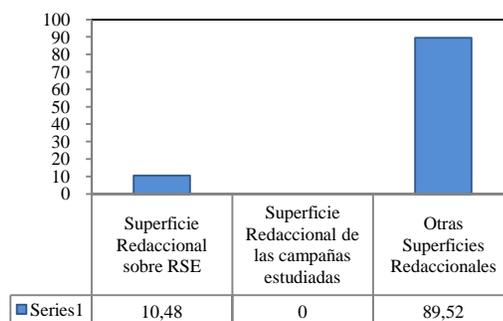


Esta publicación contiene un texto en relación a la redaccional de las campañas estudiadas que es de 193,64 cm², lo que es igual a 13,64%. Su extensión es pequeña; de esquema horizontal; contiene un titular a un renglón, texto e infografía.

Otras superficies redaccionales está integrado por cinco unidades redaccionales que suman 1226,36 cm² (86,36%). Los temas desarrollados en dichas informaciones son claves secretas para tarjetas de créditos, pago mínimo de tarjetas de crédito, programas de prevención de pérdidas y otros.

Tabla n° 98 y Figura n° 79: Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Cartelera mensual TiempoBanesco. Noviembre 2008

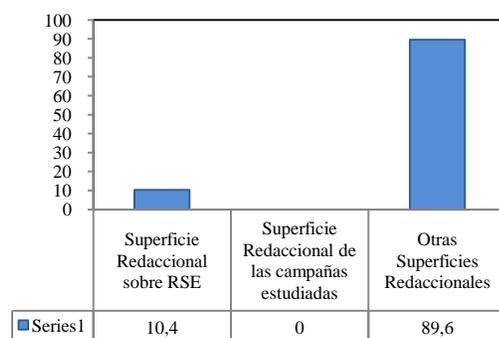
Categoría / Página	SRRSE	SRCE	OSR	SRT
1	148,75	0	1271,25	1420
Total cm ²	148,75	0	1271,25	1420
%	10,48	0,00	89,52	100,00



La edición de noviembre 2008 no publicó noticias relacionadas con las campañas estudiadas. La superficie redaccional de Responsabilidad Social Empresarial cubrió 148,75 cm² (10,48%) y la de otras superficies redaccionales abarcó 1271,25 cm² (89,52%).

Tabla n° 99 y Figura n° 80: Análisis morfológico de la superficie redaccional de la RSE en los medios impresos de Banesco. Cartelera mensual TiempoBanesco. Diciembre 2008

Categoría / Página	SRRSE	SRCE	OSR	SRT
1	147,75	0	1272,25	1420
Total cm ²	147,75	0	1272,25	1420
%	10,40	0,00	89,60	100,00



Al igual que el ejemplar de noviembre, en diciembre no se registraron informaciones relacionadas con las campañas del presente estudio. La superficie redaccional de Responsabilidad Social Empresarial midió 147,75 cm² (10,40%) destinados a un texto de la Lopcymat. El resto de la mancha, 1272,28 cm²

equivalente al 89,60%, estuvo distribuido entre seis artículos dedicados a promociones e informaciones de la cuenta corriente y tarjetas de crédito Banesco.

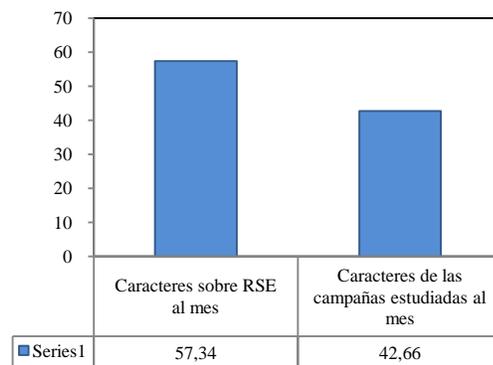
8.3.2.4 Boletín Semanal

Es un medio institucional de distribución vía correo electrónico. Su estilo de comunicación es formal digital.

Es importante mencionar que el *Boletín Semanal*, por tratarse de una publicación digital, no mantiene una retícula fija para cada página. La medición se realizó por total de caracteres, y se contabilizó cada semana en una tabla que agrupa las unidades informativas por mes.

Tabla n° 100 y Figura n° 81: Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre RSE en el Boletín Semanal. Enero 2008

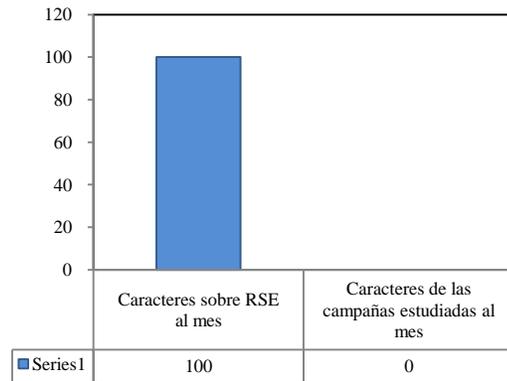
Categoría /Semana	CRSEM	CCEM	TCM
del 07 al 11	1942	0	1942
del 21 al 25	0	1445	1445
Total c	1942	1445	3387
%	57,34	42,66	100,00



Durante el mes de enero solo se contabilizaron dos semanas con unidades redaccionales sobre Responsabilidad Social Empresarial. La semana del 07 al 11 registró 1942 caracteres. La semana del 21 al 25 registró 1445 caracteres distribuidos en un artículo: *Ya se inició la venta de la rifa de Fe y Alegría 2008*. El texto es de extensión grande, contiene una imagen y el titular a un renglón.

Tabla n° 101 y Figura n° 82: Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre RSE en el Boletín Semanal. Febrero 2008

Categoría /Semana	CRSEM	CCEM	TCM
del 04 al 08	1179	0	1179
del 11 al 15	678	0	678
del 18 al 22	805	0	805
Total c	2662	0	2662
%	100,00	0,00	100,00

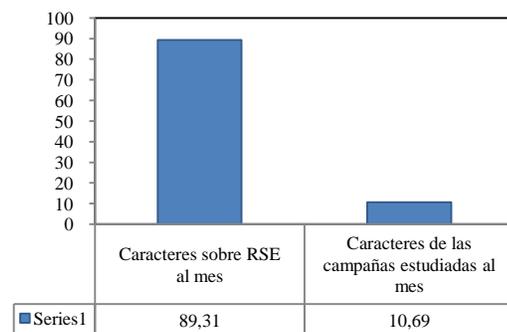


Las publicaciones de febrero (semana del 04 al 08, del 11 al 15 y del 18 al 22) solo incluyeron unidades informativas de acción social que no pertenecen a las campañas estudiadas; estas fueron: *Banescor apoya Festival Internacional de Cine Judío*, *Banca Comunitaria Apoya las Tradiciones*, *VII Jornadas Internacionales sobre inclusión educativa*.

Es así como los caracteres sobre Responsabilidad Social Empresarial al mes sumaron 2662, que equivalen al 100% de la muestra.

Tabla n° 102 y Figura n° 83: Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre RSE en el Boletín Semanal. Marzo 2008

Categoría /Semana	CRSEM	CCEM	TCM
del 03 al 07	1831	0	1831
del 10 al 14	719	0	719
del 17 al 21	0	1325	1325
del 24 al 29	5088	0	5088
del 31 al 04	3434	0	3434
Total c	11072	1325	12397
%	89,31	10,69	100,00

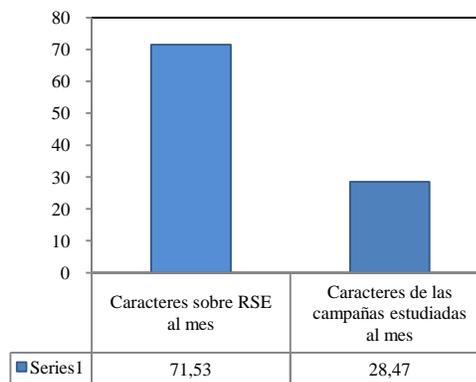


El mes de marzo contenía artículos relacionados a los programas sociales de Banesco Banco Universal en cada una de sus semanas de publicación. En cuanto a los caracteres sobre Responsabilidad Social Empresarial al mes, suman 11072 caracteres distribuidos de la siguiente manera: semana del 03 al 07, 1831 caracteres; semana del 10 al 14, 719 caracteres; semana del 24 al 29, 5088 caracteres; semana del 31 al 04, 3434 caracteres.

Los caracteres de las campañas estudiadas al mes representan una unidad informativa de extensión grande con 1325 caracteres. El tema abordado fue la *Gran Rifa de Fe y Alegría*.

Tabla n° 103 y Figura n° 84: Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre RSE en el Boletín Semanal. Abril 2008

Categoría /Semana	CRSEM	CCEM	TCM
del 07 al 11	1868	0	1868
del 14 al 18	787	0	787
del 21 al 25	1335	1588	2923
Total c	3990	1588	5578
%	71,53	28,47	100,00

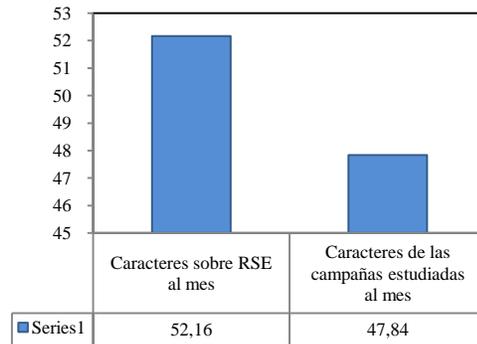


Durante tres semanas consecutivas la edición del *Boletín Semanal* publicó informaciones relacionadas con la dimensión interna de la RSE de esta institución financiera. El total de caracteres sobre Responsabilidad Social Empresarial al mes reúne 3990 caracteres que representan el 71,53% de la muestra.

Los caracteres de las campañas estudiadas al mes corresponden a la semana del 21 al 25. La nota continuaba la exposición de la *Gran Rifa de Fe y Alegría*; de cara a la venta interna. Totalizó 1588 caracteres (28,47%).

Tabla n° 104 y Figura n° 85: Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre RSE en el Boletín Semanal. Mayo 2008

Categoría /Semana	CRSEM	CCEM	TCM
del 12 al 16	1171	0	1171
del 19 al 23	957	0	957
del 26 al 30	0	1952	1952
Total c	2128	1952	4080
%	52,16	47,84	100,00

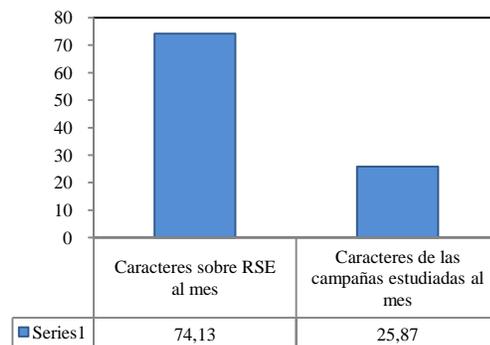


Durante el quinto mes del año 2008 dos semanas cuentan con caracteres sobre Responsabilidad Social empresarial (semana del 12 al 16 y del 19 al 23). Las noticias publicadas fueron *Escuela para padres*, con 607 caracteres; *¡Apoyemos a la Fundación Buen Samaritano!*, 564 caracteres; y *Tres visiones de la Ética y la Responsabilidad Social*, 957 caracteres.

La edición de la semana del 26 al 30 incluyó una nota de 1208 caracteres titulada: *Big Bank de Ideas Banesco*, así como un artículo informativo de 744 caracteres (*Feria Habitacional en Ciudad Banesco*) Estas unidades informativas conforman el 47,84% de la muestra.

Tabla n° 105 y Figura n° 86: Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre RSE en el Boletín Semanal. Junio 2008

Categoría /Semana	CRSEM	CCEM	TCM
del 02 al 06	4475	0	4475
del 16 al 20	0	1042	1042
del 23 al 27	2562	0	2562
del 30 al 04	515	1594	2109
Total c	7552	2636	10188
%	74,13	25,87	100,00



La semana del 02 al 06 de junio de 2008 reseñó tres informaciones de Responsabilidad Social Empresarial: (1) *Nuevas trivias de “El Secreto” y “El Psicoanalista”*, 1306 caracteres; (2) *Inaugurada muestra fotográfica Atmósferas y Presencias*, 2212 caracteres; (3) *Tips de nutrición*, 957 caracteres.

La semana del 16 al 20 contenía 1042 caracteres de las campañas estudiadas en el artículo *Los Chiquiticos te dan las Gracias*. Texto con dos ilustraciones y calendario fijo.

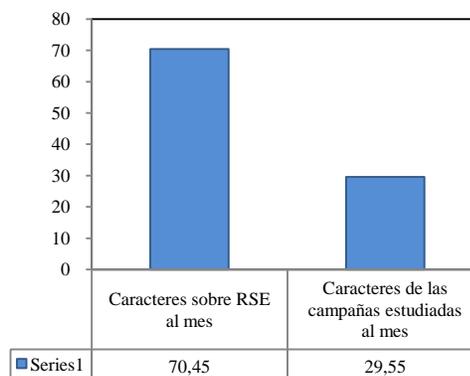
La semana del 23 al 27 totalizó 2562 caracteres sobre Responsabilidad Social Empresarial distribuidos en las siguientes notas: *3er Concurso Fotográfico sobre discapacidad*, 1612 caracteres; y *Rifa de la Fundación Buen Samaritano*, 950 caracteres.

La semana del 30 al 04 de julio cuenta con 515 caracteres sobre Responsabilidad Social Empresarial en una información sobre la Rifa en colaboración con la Fundación Buen Samaritano; y 1594 caracteres de las campañas estudiadas dispuestos en dos textos: *Conoce Tu Universo Escolar* y *Plan Vacacional 2008 Zona Metropolitana*.

Totalizando, 7552 caracteres sobre Responsabilidad Social Empresarial al mes equivalentes al 74,13% de la muestra; y 2636 caracteres de las campañas estudiadas al mes igual a 25,87%.

Tabla n° 106 y Figura n° 87: Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre RSE en el Boletín Semanal. Julio 2008

Categoría /Semana	CRSEM	CCEM	TCM
del 07 al 11	3526	0	3526
del 14 al 18	1271	0	1271
del 21 al 25	0	859	859
del 28 al 01	0	1153	1153
Total c	4797	2012	6809
%	70,45	29,55	100,00

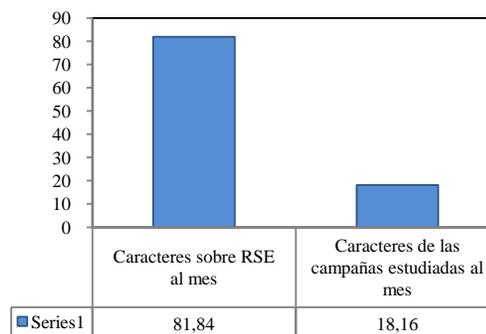


Los caracteres sobre Responsabilidad Social Empresarial del mes de julio fueron 4797, distribuidos en dos semanas: del 07 al 11 y del 14 al 18. Representan el 70, 45% del total de la muestra.

Los caracteres de las campañas estudiadas totalizan 2012; igual al 29,55%. La semana del 21 al 25 presentó 859 caracteres en la nota *Plan Vacacional 2008 ¡Preparados, listos a divertirnos!* Durante la semana del 28 al 01 de julio se publicó el artículo *¡Te ayudamos a financiar el regreso a clases!*, el cual contenía 1153 caracteres.

Tabla n° 107 y Figura n° 88: Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre RSE en el Boletín Semanal. Agosto 2008

Categoría /Semana	CRSEM	CCEM	TCM
del 04 al 08	2069	840	2909
del 18 al 22	886	474	1360
del 25 al 29	2968	0	2968
Total c	5923	1314	7237
%	81,84	18,16	100,00

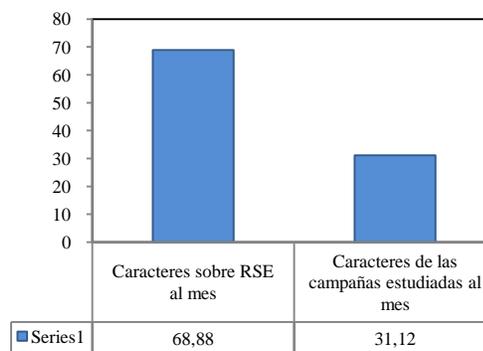


Los boletines semanales del mes de agosto de 2008 cuentan con 5923 caracteres sobre Responsabilidad Social Empresarial en las ediciones de las semanas del 04 al 08, del 18 al 22 y del 25 al 29, lo que equivale a 81,84% de la muestra. En cuanto a los caracteres de las campañas estudiadas cuenta con 1314, lo que se traduce en un porcentaje de 18,16%.

La data de los caracteres de las campañas estudiadas está contenida en dos unidades informativas, las cuales otorgan tratamiento a los *Torneos Deportivos: Inauguración Torneos Deportivos Zona Metropolitana 2008* y *Cartelera de Juegos Deportivos de la Zona Metropolitana*.

Tabla n° 108 y Figura n° 89: Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre RSE en el Boletín Semanal. Septiembre 2008

Categoría /Semana	CRSEM	CCEM	TCM
del 01 al 05	2405	2722	5127
del 08 al 12	2442	0	2442
del 17 al 24	0	518	518
del 22 al 26	1420	1542	2962
del 29 al 03	5032	323	5355
Total c	11299	5105	16404
%	68,88	31,12	100,00



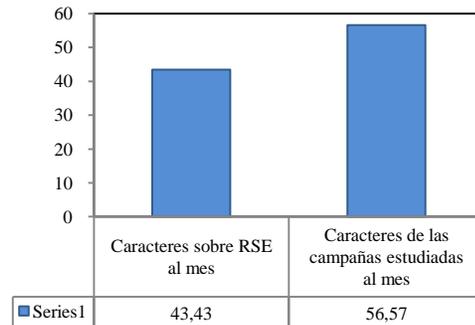
Para el mes de septiembre de 2008 los caracteres sobre Responsabilidad Social Empresarial son 11299, distribuidos en las semanas del 01 al 05, del 08 al 12, del 22 al 26 y del 29 al 03 de octubre; y los caracteres de las campañas estudiadas son 5105 compartidos en las semanas del 01 al 05, del 17 al 24, del 22 al 26 y del 29 al 03 de octubre.

En proporciones, estas cifras se traducen en 68,88% y 31,12% respectivamente, correspondiendo a la primera 11 noticias referentes a: contribución de la organización en el Bingo de la Bondad, actividades para la calidad de vida del

empleado, conciertos en las sedes administrativas, entre otros; y la segunda cinco artículos que otorgan tratamiento informativo a las campañas *Big Bank de Ideas*, *Torneos Deportivos*, *Tu Casa con Banesco* y *DAR Música en apoyo a Fesnojiv*.

Tabla n° 109 y Figura n° 90: Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre RSE en el Boletín Semanal. Octubre 2008

Categoría /Semana	CRSEM	CCEM	TCM
del 06 al 08	445	1276	1721
del 13 al 17	1357	328	1685
del 20 al 24	746	862	1608
del 27 al 31	1371	2639	4010
Total c	3919	5105	9024
%	43,43	56,57	100,00

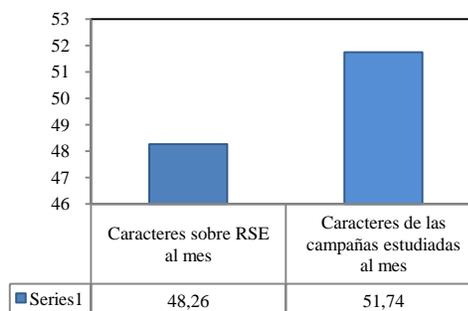


Los boletines semanales del mes de octubre de 2008 son las ediciones con mayor cantidad de unidades informativas en relación con las campañas estudiadas. Cuentan con 3919 caracteres sobre Responsabilidad Social Empresarial en los ejemplares de las semanas del 06 al 08, del 13 al 17, del 20 al 24, y del 27 al 31, lo que equivale a 43,43% de la muestra. En cuanto a los caracteres de las campañas estudiadas estos son 5105, lo que se traduce en porcentaje de 56,57%.

La data de los caracteres de las campañas estudiadas está contenida en siete unidades informativas, las cuales otorgan tratamiento informativo a los *Torneos Deportivos* —*Cartelera de juego Torneos Deportivos*, *Cronograma de juegos deportivos este fin de semana*, *Torneos Deportivos de Oriente 2008*, *Cartelera de Torneos Deportivos Zona Metropolitana* y *Cartelera de Torneos Deportivos Zona Metropolitana*; *Tu Casa con Banesco* —*Más de 4.360 trabajadores se han beneficiado del programa de vivienda de Banesco*; y *Voluntariado Corporativo* —*Voluntariado Corporativo recibe reconocimiento*. Todas las informaciones contienen imágenes.

Tabla n° 110 y Figura n° 91: Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre RSE en el Boletín Semanal. Noviembre 2008

Categoría /Semana	CRSEM	CCEM	TCM
del 03 al 07	2255	2025	4280
del 17 al 21	0	393	393
Total c	2255	2418	4673
%	48,26	51,74	100,00

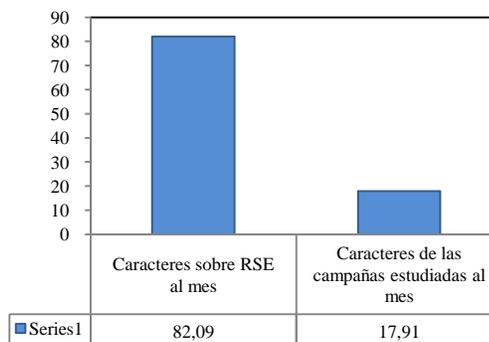


Durante dos semanas consecutivas, la edición del *Boletín Semanal* publicó informaciones relacionadas con la dimensión interna de la RSE de Banesco Banco Universal. El total de caracteres sobre Responsabilidad Social Empresarial al mes reúne 2255 caracteres que representan el 48,26% de la muestra.

Los caracteres de las campañas estudiadas al mes corresponden a ambas semanas: del 03 al 07 y del 17 al 21. La nota que pertenece a la primera semana se titula *Dos nuevos compañeros con vivienda*, el total de caracteres es de 2025, contiene imágenes y su extensión es grande. La información de la segunda semana, *Ronda semifinal ¡Prepárate a jugar!*, es de 393 caracteres y su extensión es pequeña. Este rubro sumó 2418 caracteres (51,74%).

Tabla n° 111 y Figura n° 92: Análisis morfológico de los caracteres destinados a las redacciones sobre RSE en el Boletín Semanal. Diciembre 2008

Categoría /Semana	CRSEM	CCEM	TCM
del 01 al 05	612	505	1117
del 08 al 12	1702	0	1702
Total c	2314	505	2819
%	82,09	17,91	100,00



Durante el mes de diciembre solo se contabilizaron dos semanas con unidades redaccionales sobre Responsabilidad Social Empresarial. La semana del 01 al 05 registró 612 caracteres; mientras que la semana del 08 al 12 registró 1702 caracteres. Su totalización resulta en 2314 caracteres sobre RSE al mes.

Los caracteres de las campañas estudiadas totalizan 505, es decir 17,91% del total, condensados en un artículo de extensión mediana: *Copa Responsabilidad Banesco*.

8.4 *Análisis de contenido*

8.4.1 *Dimensión Actores*

Las tablas n ° 112, 113, 114 y 115 muestran los datos del análisis de contenido de la dimensión Actores en cada uno de los medios estudiados, impresos y digitales. En estas se puede observar la frecuencia, jerarquía y el tipo de valoración que otorga cada una de las publicaciones a los actores individuales, colectivos e institucionales.

El contenido que se presenta resume los resultados obtenidos de las tablas específicas del periódico *TiempoBanesco*, periódico *TiempoBanesco Extra*, cartelera mensual *TiempoBanesco* y el *Boletín Semanal*. Las tablas de cada edición pueden ser revisadas en los anexos a partir de la página 277.

Tabla n° 112: Análisis de contenido de la dimensión actores. Periódico TiempoBanesco 2008

Valor/Actores	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Actores institucionales	147	1	Institución de capital 100% venezolano. Actor fundamental en el desarrollo económico del país. Institución educativa. Líder en la captación de recursos. La marca de mayor aceptación de los usuarios. Servirán para apoyar la loable acción

			social que lleva adelante esta institución educativa. Un banco, con experiencia en el manejo de operaciones hipotecarias. Impactan de manera directa la calidad de vida.
Actores colectivos	95	2	Contribuye. De bajos recursos. De escasos recursos. Más vulnerable. Emprendedores
Actores individuales	9	3	N/A

Los datos obtenidos en relación al tratamiento informativo dado a los actores, de quienes se habla, en las unidades redaccionales de las campañas estudiadas dieron como resultado una mayor aparición de los actores institucionales. Son mencionados 147 veces bajo el nombre de organizaciones tales como: Banesco, FAOV, Fe y Alegría, AVEC, UCAB, Cruz Roja Venezolana, entre otros. Por tener mayor número de apariciones poseen el primer orden en la jerarquía. En relación con la valoración, predominan las calificaciones sobre el desempeño de forma positiva sobre las neutrales; por lo que esta será más bien positiva.

Los actores colectivos ocupan la segunda posición en el orden jerárquico, se nombraron 95 veces y su valoración es neutral, debido a que los adjetivos utilizados no muestran una descripción positiva o negativa del actor.

Por último, los actores individuales fueron mencionados nueve veces, lo que originó que su orden jerárquico fuese el tercero. No se evidenció el uso de calificativos.

Tabla n° 113: Análisis de contenido de la dimensión actores. Periódico TiempoBanesco Extra 2008

Valor/actores	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Actores institucionales	90	2	Persona ideal, amable, eficiente y positiva. Loable acción de Fe y Alegría. Consolidar nuestra posición de líderes en la Banca.

Actores colectivos	123	1	Nuestro compañero. Nuestros principales socios sociales. Los afortunados ganadores. Nuestros trabajadores. Voluntarios profesionales. Trabajadores de la organización. Sus trabajadores.
Actores individuales	55	3	Robert Gutiérrez, analista del Departamento de Contabilidad de Nómina. Gerson Bolívar se desempeña como auxiliar de almacén. Noreida Marcano, gerente de Activo Fijo. Roberto Cacique, asistente administrativo. Juan Carlos Escotet, presidente de Banesco.

La tabla n° 113 muestra cómo en las ediciones del año 2008 del periódico *TiempoBanesco Extra* la mención de actores colectivos es mayor que las otras dos categorías. Algunos de estos son: proveedores, Socios Sociales, empleados, VP de Comunicaciones Externas y Asuntos Sociales (nombre en aquel momento de la actual VP de Comunicaciones y RSE), entre otros. Por tener mayor número de apariciones (123) se encuentran en el primer lugar de la jerarquía. Su valorización tiende a ser neutral.

Los actores institucionales se ubican en el segundo lugar de la jerarquización contando con 90 menciones. Su valorización es más bien positiva, dado que las calificaciones empleadas tienden a elogiar a dichas organizaciones.

Finalmente, los actores individuales son referidos 55 veces, ubicándose por tanto en la tercera posición de la jerarquización. La valoración es neutral, dado que se limitan a hacer alusión al cargo de la persona nombrada.

Tabla n° 114: Análisis de contenido de la dimensión actores. Cartelera mensual TiempoBanesco 2008

Valor/actores	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Actores institucionales	6	1	Banesco Banco Universal, Los únicos. Banesco Seguros, Las

			Bambinas.
Actores colectivos	3	2	N/A
Actores individuales	0	3	N/A

Dado que las unidades informativas de la cartelera mensual *TiempoBanesco* son menos que las de las otras publicaciones, los resultados en cuanto a frecuencia de los actores disminuyó en gran proporción.

Los actores institucionales se ubican en el primer lugar de la jerarquía con seis menciones. Su valoración es neutral. Los actores colectivos son nombrados tres veces, su jerarquía es la segunda y no cuentan con calificativos. Los actores individuales no tienen mención, lo que originó que su orden jerárquico fuese el tercero y no se evidenciara el uso de calificativos.

Tabla n° 115: Análisis de contenido de la dimensión actores. Boletín Semanal 2008

Valor/actores	Frecuencia	Jerarquía	Valorización
Actores institucionales	72	2	Importante institución. Institución educativa. La gran familia Banesco. El primer banco. Escuela Canaima, uno de nuestros socios sociales. Nuestra posición de líderes en la Banca. Gran familia Banesco.
Actores colectivos	78	1	Uno de nuestros principales Socios Sociales. Bajos recursos. Nuestros proveedores. Nuestros compañeros. Empleados de la organización. Pequeños de la casa. Nuestros hijos. Los voluntarios de la Dirección de Inmobiliaria, Infraestructura y Seguros. Nuestros voluntarios. Nuestras direcciones. Empleados de la Zona Metropolitana. Los niños de la Zona Metropolitana. La Caja de ahorros de los trabajadores. Los

			trabajadores de Banesco Banco Universal. Asociados de la Gran Caracas. Dos empresas. Las selecciones de su área de trabajo. Tu equipo. Estos niños. Esta institución. Niños venezolanos. Su equipo de trabajo. Comunidad Banesco. 4.360 trabajadores. Tu equipo. La señal Banesco. Compañeros del Voluntariado Corporativo Banesco. Compañeros con vivienda. Nuestro socio social. Equipos de Softball y Fútbol Sala. Equipos de la Organización Banesco
Actores individuales	30	3	Juan Carlos Escotet, presidente de Banesco. Padre Manuel Aristorena S.J. Gestor de cobranzas en la Vicepresidencia de Cobranzas de Tarjetas de Crédito. Casado y con tres hijos. Mi jefe, el vicepresidente del área. Analista de estadística en la Vicepresidencia de Gestión de Servicios de TI.

Las unidades redaccionales de las campañas estudiadas dieron como resultado una mayor aparición de los actores colectivos. Son mencionados 78 veces aludiendo a grupos tales como: comunidades, compañeros, niños, selecciones, entre otros. Por tener mayor número de aparición poseen el primer orden en la jerarquía. En relación con la valoración predominan las calificaciones neutrales; no obstante, también son mencionados de manera positiva.

Los actores institucionales ocupan la segunda posición en el orden jerárquico, se nombraron 72 veces y su valorización es más bien positiva. Los actores individuales fueron mencionados 30 veces y se ordenaron en el tercer lugar. El uso de calificativos es neutral.

8.4.2 Dimensión Temas

A través de las tablas n° 116, 117, 118 y 119 se pueden observar los datos correspondientes al análisis de contenido de la dimensión Temas, ello en cuanto al periódico *TiempoBanesco*, periódico *TiempoBanesco Extra*, cartelera mensual *TiempoBanesco* y el *Boletín Semanal*, cuando se habla de Responsabilidad Social Empresarial en las noticias que conforman el corpus de investigación del estudio.

A continuación se muestran los resultados generales obtenidos en relación con la frecuencia, jerarquía y el tipo de valoración que otorga cada uno de los medios a las categorías educación, salud y otros. Para revisar las tablas de cada edición ir al apartado Anexos, página 283.

Tabla n° 116: Análisis de contenido de la dimensión temas. Periódico *TiempoBanesco* 2008

Valor/Tema	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Educación	10	3	Para esta institución educativa ha sido una de las vías más importantes a la hora de recaudar fondos. Alcanzó cifra récord. Estos recursos servirán para apoyar la loable acción social que lleva adelante esta institución educativa. En el marco del compromiso que Banesco ha adquirido con la comunidad. Sectores educación y salud.
Salud	15	2	Sectores educación y salud. Proyectos de impacto en el área sanitaria. Fortalecer la capacidad de los niños con deficiencias auditivas. Para la dotación de su sede.
Otros	48	1	Contribuimos a que 18.900 familias cumplieran su meta de tener vivienda propia. Brindar asistencia financiera a los emprendedores. Promover el desarrollo turístico en sus diferentes modalidades. Institución que más apoyo brinda a la economía nacional. Siempre tendrás full señal Banesco. Impactan de manera directa la calidad de vida de sus empleados, así como el ambiente. Brindar las herramientas administrativas y gerenciales. Ofrece

			herramientas financieras y de negocios. Facilidades para obtener créditos. Ofertas de soluciones habitacionales.
--	--	--	--

Por medio de la tabla anterior se observa que los temas que predominan en las unidades informativas de este medio son los que hacen alusión a calidad de vida, tiempo libre y desarrollo personal —primer lugar en jerarquización. El tono de los mensajes es informativo e invitacional, por lo que los calificativos son más bien positivos. La finalidad de estos es institucional y está dirigida al público interno de la organización.

En segundo lugar se encuentran los temas de salud. Se mencionan 15 veces y se califican de manera neutral. El tono de los mensajes es informativo.

En el último lugar de jerarquización se encuentran los temas de educación. Las informaciones estudiadas solo hacen mención diez veces de este tema. Su valorización es neutral, con tendencia a más bien positivo.

Tabla n° 117: Análisis de contenido de la dimensión temas. Periódico TiempoBanesco Extra 2008

Valor/Tema	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Educación	10	2	En la que participaron todos los empleados a nivel nacional. Brindar herramientas. Oferta de talleres de formación. Permitirán mejorar el desempeño laboral de los empleados de este instituto.
Salud	2	3	Se realiza conjuntamente con la Cruz Roja.
Otros	72	1	Pasaron un rato muy agradable. Siempre enalteciendo los valores de la amistad y la fraternidad. Mejorar mi calidad de vida. Logrando beneficiar a 82 personas. La señal que día a día transmites. Buscar incentivar. Foco en el incremento de ingresos y la reducción de costos. Sencillas, de fácil implantación. Están a tu alcance. Con el apoyo del programa tu Casa con Banesco. Actividades de recreación, prevención y educación. Presentaron su oferta

			<p>inmobiliaria. Promover mejoras en las condiciones habitacionales. Competirán las mejores selecciones de cada región. Estrategias que fortalezcan el desarrollo de la autoestima, la comunicación, el trabajo en equipo y el manejo del stress. Expresar su creatividad pintando. Obtener un descuento del 10% en la compra de los útiles escolares. Beneficiado del Préstamo Quirografario. Se están disputando quién representará a la Zona Metropolitana. Brindamos espacios de aprendizaje, fomentando valores. Promovimos estilos de vida saludables. Oportunidad de conocer la oferta inmobiliaria. Camino a la Miniolimpiada nacional. Hemos otorgado 744 créditos hipotecarios. Cinco delegaciones se disputaron la copa. A través de nuestra vestimenta, brindar un aspecto de excelencia. Recibieron un cálido y merecido homenaje. Por el apoyo que han prestado al programa de formación complementaria. Otorgarles facilidades para obtener créditos para la adquisición de vivienda propia.</p>
--	--	--	---

Los temas que predominaron en los artículos del periódico *TiempoBanesco Extra* del año 2008 se agrupan bajo la categoría otros. En su mayoría, el tono de los mensajes es informativo y reflexivo. La frecuencia es 72, y su valorización es neutral.

En segundo lugar se ubican los temas de educación, con un total de diez repeticiones. La valorización es más bien positiva con tendencia a los adjetivos neutrales. El tono de los mensajes es informativo.

Por último, el tema salud se jerarquiza en la tercera posición con un total de dos menciones. Los calificativos empleados son neutrales. El tono de los mensajes que abordan esta área son informativos.

Todos los mensajes tienen como finalidad ser empleados de manera informativa por el público interno de la organización.

Tabla n° 118: Análisis de contenido de la dimensión temas. Cartelera mensual TiempoBanesco 2008

Valor/Tema	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Educación	0	2	N/A
Salud	0	2	N/A
Otros	4	1	Se realizó la copa inaugural de los Torneos Deportivos. Oportunidad de conocer la oferta inmobiliaria.

Los temas educación y salud no fueron abordados en las ediciones estudiadas en esta investigación, por lo que su jerarquía es el segundo lugar y no cuenta con ninguna valorización.

Por otra parte, las tres unidades informativas que integran el corpus de investigación de este medio están orientadas a la recreación y desarrollo del empleado. La frecuencia de repetición es de cuatro. El tono de los mensajes es informativo.

Tabla n° 119: Análisis de contenido de la dimensión temas. Boletín Semanal 2008

Valor/Tema	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Educación	10	2	Permite desarrollar exitosamente sus programas. Saber que estamos apoyando la construcción de un país, a través de la labor de Fe y Alegría. Nos sentimos muy orgullosos. La recaudación alcanzó cifras récord. Educación Popular Integral en los sectores con menos recursos del país. Recibieron un cálido y merecido homenaje. Quienes una vez más dejaron el alto la señal Banesco. Apoyo que han prestado al programa de formación complementaria.
Salud	0	3	N/A
Otros	39	1	¡Todos podemos aportar ideas! Incentivar a todos los empleados de la organización en la generación de ideas. Ideas sencillas, de fácil implantación que mejoren procesos, productos y servicios actuales. El trabajo en equipo, la

			convicción y dedicación que caracterizan a nuestros voluntarios se ha manifestado en cada una de estas actividades. Queremos ofrecerte un Universo de opciones y servicios para esta temporada escolar. Podrás disfrutar de múltiples beneficios al comprar la lista de útiles escolares de los más pequeños de la casa. Tu calidad de vida es nuestra prioridad. Compartir con estos niños actividades artísticas. Modalidades del Programa Vacacional en la Zona Metropolitana. Temporada vacacional escolar. Apoyándolos en la práctica del deporte, la cultura, juegos educativos y recreativos. Encontrarás un extenso surtido en lista de útiles escolares, uniformes, camisas, franelas, chemisse, faldas, monos deportivos, libros. Un torneo amistoso. Anímate y Participa. Prepárate a disfrutar de todas las actividades. Conoce los ganadores del Big Bank de Ideas. Que todos aportemos un granito de arena para la construcción del sueño de estos niños. Conocer la oferta inmobiliaria. Actividades Deportivas-Recreativas. Prepárate a disfrutar de todas las actividades. El sueño de un niño, niña o joven de sumarse a la FESNOJIV. Estimulen estilos de vida saludables. Financiamiento a tasas preferenciales. Pudo adquirir su vivienda. En las disciplinas de Baloncesto, Kickingball, Voleibol y Softbal
--	--	--	---

En la tabla n° 119 se observa que la temática con mayor frecuencia de uso y mención en los textos del *Boletín Semanal* de Banesco Banco Universal es la calidad de vida, tiempo libre, desarrollo personal y cultura. Hace mención de estos 39 veces. Su valoración se encuentra entre más bien positiva y neutral. Los mensajes son informativos e invitacionales.

En segundo lugar se ubican los temas de educación. Se hace mención de estos diez veces y la valoración es más bien positiva.

Por último se observa que, durante este año, este medio no hizo referencia a unidades informativas en el área de la salud. Es por ello que su jerarquización corresponde al último lugar y la valoración no aplica.

IX. CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones y consideraciones, producto del análisis efectuado en el capítulo anterior.

En primer lugar, el presente estudio evidencia que los objetivos comunicacionales de Banesco Banco Universal para la difusión de las campañas de Responsabilidad Social Empresarial interna no parecen ser de fácil identificación por parte del empleado encuestado (público meta).

Para la muestra estudiada, la comprensión de los objetivos comunicacionales de las campañas de RSE parece sustentarse más en suposiciones que en certezas. Ello no es necesariamente negativo.

Sin embargo, idealmente, el receptor de los mensajes debería poder identificar el objetivo principal de las informaciones de acción social que recibe; el caso contrario podría traducirse en la desmotivación a la acción, ser espectador en lugar de un participante activo.

También llama la atención que, en el momento de aplicar el instrumento, una parte de la población encuestada aseguró no conocer los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial realizados por su organización; pero cuando se les mencionaba el nombre de algunas campañas, estas sí fueron seleccionadas entre aquellas que habían visto o de las que habían recibido algún tipo de información. De ello puede inferirse que los receptores de los mensajes no tienen claro el concepto de Responsabilidad Social Empresarial.

El empleado de Banesco Banco Universal debe conocer en qué consiste la RSE para entender por qué la organización en la que labora ejecuta acciones sociales.

Así, la identidad corporativa de la empresa podría adquirir un valor agregado, y Banesco Banco Universal no solo sería reconocida como una de las primeras instituciones bancarias del país en realizar aportes sociales, sino que también se reforzarían los vínculos con trabajadores motivados a desempeñarse de acuerdo con los objetivos de RSE de la organización.

Con respecto al uso que el personal de Banesco Banco Universal da a los medios institucionales, esta investigación indica que tales medios sí son empleados para obtener información sobre las campañas de Responsabilidad Social Empresarial.

Sobre la base de los resultados, un importante hallazgo es que los medios de mayor utilización son los digitales. Esto coincide con lo expresado por las especialistas entrevistadas.

El cruce de variables evidencia que el conocimiento que tiene la muestra sobre las campañas de RSE interna es homogéneo en las tres sedes. Esto quiere decir que no existe mayor recordación en una sede en comparación con las otras dos. Esto ocurre, de igual manera, con respecto al uso que le dan los individuos encuestados a los medios institucionales de la organización, es decir que el empleo de estos medios también es homogéneo en las tres sedes.

En cuanto a los medios impresos y la identificación de los mensajes de Responsabilidad Social Empresarial de las campañas seleccionadas, el estudio da como resultado una mayor información sobre este tema entre el contenido de los artículos dispuestos en las ediciones del periódico *TiempoBanesco Extra* del año 2008.

Sin embargo, debe resaltarse que cada una de las ediciones estudiadas dedicó casi un 50% a informaciones sobre RSE (unidades redaccionales de RSE y unidades redaccionales de las campañas estudiadas).

Del análisis de contenido se deduce, en primer lugar, que el tono de los mensajes es informativo. Segundo, que la finalidad de los medios es totalmente institucional —el lenguaje empleado en los mensajes es corporativo, pero se encuentra articulado y condicionado a la relación que mantiene con sus trabajadores y clientes. Es decir, la redacción de los textos es formal e incluyente: “nuestros trabajadores”, “nuestros voluntarios”, “compañeros”, y términos similares; es por ello que la valoración tanto de los actores como del tema tiende a ser Neutral-Más bien positivo.

En tercer lugar, los temas desarrollados en los artículos de RSE, son Educación, Salud y Otros; en efecto, las especialistas entrevistadas señalaron que los pilares de los programas de acción social externa de la entidad financiera son educación y salud.

Sin embargo, tanto en los medios impresos como en los digitales se observa una mayor tendencia a la publicación de textos relacionados con las áreas de calidad de vida, tiempo libre, desarrollo profesional y cultural: las campañas con mayor número de informaciones en el año 2008 fueron *Tu Casa con Banesco*, 21 unidades redaccionales; *Torneos Deportivos*, 16 unidades redaccionales; y *Voluntariado Corporativo*, 11 unidades redaccionales.

En cuarto lugar, el estilo de comunicación de los mensajes emitidos por esta organización es, en su mayoría, formal impreso y formal digital.

Para Guédez (2008), la palabra *responsabilidad* implica rendir cuenta por lo que se hizo en cuanto a los compromisos y obligaciones (p. 96). No hay ninguna duda de que la institución financiera Banesco Banco Universal informa sobre las actividades que realiza, las personas a las que beneficia, la manera en que apoya a un individuo o colectividad, entre otras. Así que esta organización puede considerarse

responsable, partiendo del conocimiento que tiene la muestra sobre las acciones sociales que realiza.

X. RECOMENDACIONES

Para futuros investigadores que deseen trabajar con material de Banesco Banco Universal, es preferible que cuenten con una persona contacto que trabaje en el banco. Esto en aras de que el acceso a sus instalaciones, recursos y datos importantes sea mayor. El personal de Banesco Banco Universal es más receptivo si se afirma conocer a alguien en particular. En el caso de la presente investigación, el tutor Sami Rozenbaum, gerente de Responsabilidad Social Empresarial, jugó un papel primordial para el cumplimiento de los objetivos planteados y para acceder sin ningún inconveniente a las sedes de la organización.

Ahora bien, sería útil que Banesco Banco Universal contara con una biblioteca / hemeroteca donde se archiven todos los medios institucionales para su futura utilización. Esta puede ser una buena opción para mantener siempre disponible ese tipo de información, además de constituir una herramienta para alentar el desarrollo de programas educativos y culturales internos, como el Club de Lectores.

En cuanto a la diagramación de los periódicos —*TiempoBanesco* y *TiempoBanesco Extra*—, se recomienda definir una retícula fija para cada una de las publicaciones. En otras palabras, mantener una misma plantilla. El hecho de que en cada periódico el centimetro de las columnas variara hizo que el análisis de estos medios resultara difícil y largo. Asimismo, es necesaria la separación de los artículos con el uso de líneas.

Eduardo Orozco, periodista, diseñador de periódicos y profesor de Diseño Periodístico en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, afirma:

Cualquiera sea el modelo escogido para desarrollar un proyecto editorial, el uso de rayas y recuadros debe ser incluido entre los recursos a utilizar. La raya o línea, es un elemento muy útil para estabilizar y organizar la

página, separar elementos y evitarle confusiones al lector (Orozco, 2003, p. 111).

Sobre todo, una mayor organización en la diagramación del periódico permitiría al lector saber en qué sección del medio puede buscar la información de su interés.

Otra recomendación es que cada página del periódico presente artículos que desarrollen un mismo tema. En el caso de la RSE interna, se recomienda que el medio disponga de una página dedicada exclusivamente a la publicación de unidades informativas sobre las acciones sociales que realiza el banco para beneficiar a sus empleados.

Para los *Boletines Informativos Semanales* se recomienda un mayor uso de las herramientas que ofrece el mundo digital, con el fin de hacer los artículos más llamativos. Por tanto, el desarrollo de las unidades informativas para estas publicaciones debe diferenciarse de las presentadas a través de los medios impresos. Los mensajes deben ser interesantes, atractivos y emotivos para que logren mayor impacto en el público lector. También es aconsejable emplear una misma plantilla para todas las ediciones.

Cuando se trata de las Carteleras *TiempoBanesco* de los ascensores, se recomienda que no contengan mucho texto. Se deberían colocar solo titulares e infografías que expliquen de una manera rápida y efectiva el tema. El tiempo que pasa una persona dentro de un ascensor es de menos de un minuto, por lo que se hace casi imposible que un individuo se detenga a leer lo que está escrito, aunque se trate un solo tema.

Cuando las campañas de RSE interna no son permanentes, las personas tienden a olvidarlas. Para evitar que esto suceda es recomendable hacer publicaciones semanales dedicadas cada vez a un Socio Social, describiendo cómo se le ha apoyado,

cuáles son las actividades que se han realizado con él, el objetivo al que se quiere llegar apoyando a esa organización, breve redacción de lo que hace esa ONG en pro de las comunidades, entre otras. Con esto, el personal conocerá y recordará mejor a cuáles organizaciones apoya el banco, haciendo que se sigan sintiendo orgullosos de trabajar en Banesco.

Finalmente, los mensajes sobre RSE, además de informar, deberían educar respecto al tema. Con el objetivo de aclarar incertidumbres en torno al ámbito de la RSE, se invita a la organización a ofrecer charlas informativas abiertas a todo el personal de Banesco Banco Universal que instruyan respecto a ¿qué es la RSE? ¿Por qué es importante dentro de una organización? ¿Por qué se realizan proyectos de acción social en entidades financieras? ¿En qué se diferencia una campaña de RSE como estrategia financiera de otras campañas comunicacionales? Y, ¿por qué la RSE se considera una inversión a largo plazo?

XI. BIBLIOGRAFÍA

- *Acción RSE.* (S.f.a). Metas Milenio. [Página Web en Línea]. Disponible: <http://www.accionrse.cl/app01/home/onuMetas.html> [Consulta: 2010, Enero 31]
- *Acción RSE.* (S.f.b). Global Reporting Initiative. [Página Web en Línea]. <http://www.accionrse.cl/app01/home/globalReport.html> [Consulta: 2010, Enero 31]
- *Acción RSE.* (S.f.c). ISO 9000. [Página Web en Línea]. <http://www.accionrse.cl/app01/home/iso9000.html> [Consulta: 2010, Enero 31]
- *Acción RSE.* (S.f.d). OHSAS18001. [Página Web en Línea]. <http://www.accionrse.cl/app01/home/ohsas18001.html> [Consulta: 2010, Enero 31]
- *AccountAbility* (S.f.) AA1000. [Página Web en Línea] Disponible: www.accountability.org [Consulta:]
- Almenara Aloy, J.; Romeo Delgado, M.; Roca Pérez, Z. (2005). *Comunicación interna en la empresa*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- *American Marketing Association, Dictionary.* (S.f.) Stakeholders. [Página Web en Línea]. Disponible: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=T [Consulta: 2009, Diciembre, 27]
- *Análisis de stakeholders.* (S.f.) [Página Web en Línea]. Disponible: http://www.12manage.com/methods_stakeholder_analysis_es.html [Consulta: 2010, Enero, 03]
- Angulo, S. (2009). El compromiso social del Mercantil. Informe de Portada. *Dinero*, (240), 7-39.
- *Banco de Venezuela.* (s.f.). Fundación Banco de Venezuela. [Página Web en Línea] Disponible:

http://www.bancodevenezuela.com/?h=nuestro%20banco&i=qui%E9nes_somos&s=fundacion&id=172 [Consulta: 2010, Agosto 07]

- *Banesco Banco Universal*. (2002). Haciendo país. [Página Web en Línea]. Disponible: <http://www.banesco.com/acercade.asp?AD=RSP> [Consulta: 2009, Marzo 24]
- Banesco Banco Universal. (2007). *Informe de Responsabilidad Social Empresarial 2007*. Caracas: Autor.
- Banesco Banco Universal. (2008). *Informe de Responsabilidad Social Empresarial 2008*. Caracas: Autor.
- Banesco Banco Universal. (2009). *Código de ética y conducta del ciudadano Banesco*. [Documento en Línea]. Disponible: <http://www.banesco.com/acercade.asp?AD=CODE> [Consulta: 2009, Diciembre 05]
- Banesco Banco Universal. (S.f.). *Ciudad Banesco por dentro* [Folleto]. Caracas: Autor.
- Bausela Herreras, E. (2005). SPSS: Un instrumento de análisis de datos cuantitativos. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*. 2(4), 62-69. Disponible: <http://laboratorios.fi.uba.ar/lie/Revista/Articulos/020204/A3mar2005.pdf> [Consulta: 2010, Mayo 25]
- Cabanas, C. (2005). Internal Branding o como vender la marca internamente. *Capital humano*, (187), 58-61.
- Calderón, B. (2009). Provincial: responsabilidad corporativa integral. Informe de Portada. *Dinero*, (240), 7-39.
- Capacitación on line. (2009). Coeficiente de Contingencia. [Página Web en Línea] Disponible: <http://wwwcapacitaciononline.blogspot.com/2008/10/coeficiente-de-contingencia.html> [Consulta: 2010, Agosto 17]

- Caro, G. (1997). *Guía para el desarrollo de una comunicación efectiva*. [Artículo en Línea] Disponible: <http://www.comunidar.org.ar/recursos.htm> [Consulta: 2010, Agosto 11]
- Centro de Información del Comportamiento Empresarial. (S.f.) [Página Web en Línea] Disponible: <http://www.ciceenlinea.cl/index2.php> [Consulta: 2009, Noviembre 18]
- Constitución Bolivariana de Venezuela. (2000). Publicada en Gaceta Oficial, N° 36.860.
- Dinero (2009a). Misión Social. Informe de Portada. *Dinero*, (240), 7-39.
- Dinero (2009b). En el BOD van más allá de la función social. Informe de Portada. *Dinero*, (240), 7-39.
- Delgado F., C. (2006). Banca con corazón. *Dinero*.
- El Universal. (2009). *Sudeban autoriza fusión de bancos Confederado, Bolívar, Central y Banfoandes* [Página de noticias]. Disponible: http://www.eluniversal.com/2009/12/17/eco_ava_sudeban-autoriza-fus_17A3204973.shtml [Consulta: 2010, Enero 24]
- El Universal. (2010). *Gobierno aplica devaluación y crea dos tipos de cambio*. [Página de noticias] Disponible: http://www.eluniversal.com.ve/2010/01/09/eco_art_gobierno-aplica-deva_09A3268291.shtml. [Consulta: 2010, Junio 05]
- Garbett, T. (1991). *Imagen corporativa. Como crearla y proyectarla*. Fondo Editorial LEGIS. Serie Empresarial
- Garay, J. y Garay, M. (2010). *Ley de Prevención en el Trabajo (Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo de 2005)*. Venezuela. Ediciones Juan Garay.
- Global Reporting Initiative. (S.f.) *What is GRI?* [Página Web en Línea] Disponible: <http://www.globalreporting.org/AboutGRI/WhatIsGRI/> [Consulta: 2009, Noviembre 14]
- Gómez Samper, H. y Luis-Bassa, C. (2005). *Iniciativa social como estrategia competitiva. Una guía práctica*. Venezuela: Ediciones IESA

- González O., J. (2007). *Fusión de instituciones financieras. Una estrategia para el fortalecimiento del sistema bancario venezolano*. Tesis de grado para optar al título de Especialista en Instituciones Financieras Mención Finanzas Internacionales. Mención Análisis y Gestión de las Instituciones Financieras. Postgrado en Instituciones Financieras, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Grijelmo, A. (2003). *El estilo del periodista*. México: Taurus
- Guédez, V. (2008). *Ser confiable. Responsabilidad social y reputación empresarial*. Venezuela: Editorial Planeta – Colección Temas Gerenciales.
- Hernández Gracia, J.; Soberanes Rivas, L.; Medina Márquez, A.; Martínez Muñoz, E. (2008). El binomio Marketing Interno-Compromiso Organizacional: Una herramienta clave en la generación de ventaja competitiva. *Revista Internacional la Nueva Gestión Organizacional*, 3(6), 180-194.
- International Organizations for Standardization. (S.f.) [Página Web en Línea]. Disponible: <http://www.iso.org/iso/home.html> [Consulta: 2009, Noviembre, 17]
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2008). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1996). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- La Nación. (2009). *Gobierno de Chávez ordena cierre de cuatro bancos en Venezuela*. [Página de noticias]. Disponible: http://ticomentarios.com/components/com_feedpost/feedpost.php?url=http://www.nacion.com/ln_ee/2009/noviembre/30/economia2178686.html&site=Ticomentarios%20-%20Noticias%20de%20Costa%20Rica [Consulta: 2010, Enero 24]
- López Lita, R. (2000). *Comunicación: la clave del bienestar social*. Madrid: DRAC
- Machado de Acedo, C.; Berti Ávila, Z.; Caraballo Molina, L. con la colaboración de Hernández, D. y Pinder, K. (2004). *Balance social para la empresa venezolana: modelo de la Fundación Escuela de Gerencia Social*

(FEGS). Caracas: Ministerio de Planificación y Desarrollo, Fundación Escuela de Gerencia Social, Ediciones FGS. Serie cuadernos técnicos N°20.

- Manucci, M. (2004). *Comunicación corporativa estratégica. De la persuasión a la construcción de realidades compartidas*. Argentina: SAF GRUPO
- Marín, C. (2004). *Manual de Periodismo*. Venezuela: Colección Documentos Debate.
- Martín Martín, F. (2004) *Diccionario de comunicación corporativa e institucional y relaciones públicas*. Madrid: Editorial Fragua.
- Méndez Rivas, C. (2003). *Responsabilidad Social de empresarios y empresas de Venezuela durante el siglo XX*. Venezuela: Strategos Consultores.
- Méndez Rivas, C. (2010). Fundamentos conceptuales de la RSE: un tema con muchas lecturas. En Guédez, V. (Comp.) *Responsabilidad Social Empresarial. Visiones Complementarias. Hacia un modelaje social*. (16-24) Venezuela: Venamcham.
- *Misión empresarial*. (S.f.) [Página Web en Línea]. Disponible: <http://elergonomista.com/3ab06.html> [Consulta: 2010, Enero, 03]
- *Modalidades del Trabajo de Grado*. (2008). [Página Web en Línea]. Disponible: <http://www.ucab.edu.ve/teg.html> [Consulta: 2010, Abril, 16]
- Noticias24. (2010). *El “viernes negro” de Hugo Chávez: anuncia la devaluación del “Bolívar Fuerte” a 4,30*. [Página de noticias] Disponible: <http://www.noticias24.com/actualidad/noticia/137555/el-viernes-negro-de-hugo-chavez-anuncia-la-devaluacion-del-bolivar-fuerte-a-430/> [Consulta: 2010, Junio 05].
- O’Guinn, Thomas; Allen, Chris y Seminik, Richard (2008). *Publicidad y Comunicación integral de marca*. México: Thomson.
- Orozco, E. (2003). *Edición de Diarios. Una estrategia para el diseño de periódicos*. Venezuela: EnGrupo.
- Pasquali, A. (1990). *Comprender la comunicación*. Venezuela: Editorial Monte Ávila Editores.

- Pelekais, C. y Aguirre, R. (2008). *Hacia una cultura de responsabilidad social*. México: Pearson Educación.
- Perera, C. (2009). Los Bancos hablan de sus acciones sociales. Estudio sobre la promoción de la RSE de las principales entidades bancarias del país. Tesis de grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social. Mención Comunicaciones Publicitarias. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Portal de la labor del sistema de las Naciones Unidas sobre los objetivos de desarrollo del Milenio (S.f.) *Objetivos de Desarrollo del Milenio*. Disponible: <http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/bkgd.shtml> [Consulta: 2010, Enero 31]
- Puglisi, J. (2009). BFC: apoyo a la mujer venezolana. Informe de Portada. *Dinero*, (240), 7-39.
- Real Academia Española, RAE. (S. f.). [Página Web en Línea]. Disponible: <http://www.rae.es/> [Consulta: 2010, Agosto 11].
- Reporte 360. (2009). “El que se resbale pierde”. *Banca privada venezolana bajo la lupa del Estado*. [Página de noticias]. Disponible: <http://www.reporte360.com/detalle.php?id=18109> [Consulta: 2010, Enero 24]
- Rivas G., E. (1985). *Estadística General*. Venezuela: Universidad Central de Venezuela. Ediciones de La Biblioteca.
- Rodríguez A., D. (2009a). Citibank: proyectos que benefician comunidades. Informe de Portada. *Dinero*, (240), 7-39.
- Rodríguez A., D. (2009b). Bancaribe: la gente como motivación. Informe de Portada. *Dinero*, (240), 7-39.
- Rodríguez A., D. (2009c). Banco Exterior: la responsabilidad social es un asunto de todos. Informe de Portada. *Dinero*, (240), 7-39.
- Rodríguez R., A. (2010). *Inicios del problema*. [Blog en Línea]. Disponible: <http://crisisbancaria.blogspot.com/2010/01/inicios-del-problema.html> [Consulta: 2010, Enero 24]

- Russell, J.; Lane, W. y King, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. México. Pearson Prentice Hall.
- Sabino, C. (1992). *El Proceso de investigación: una introducción teórico-práctica*. Caracas: Panapo.
- Salkind, N. (1998). [Traducción: Escalona, R.; revisión técnica: Valdés Salmerón, V.]. *Métodos de Investigación*. México: Prentice Hall.
- Sampieri Hernández, R., Fernández-Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A.
- Sánchez Ferrer, Y. (2010). Responsabilidad Social Interna: Recuperando la centralidad del trabajo y de los trabajadores. En Guédez, V. (Comp.) *Responsabilidad Social Empresarial. Visiones Complementarias. Hacia un modelaje social*. (pp. 261-268) Venezuela: Venamcham.
- Social AccountAbility International. (S.f.) [Página Web en Línea]. Disponible: <http://www.sa-intl.org/> [Consulta: 2009, Noviembre 18]
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos del Marketing*. España: McGraw-Hill.
- Thompson, I. (2006) *El Mercado Meta*. [Artículo en Línea] Disponible: <http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html> [Consulta: 2009, Diciembre 27]
- Toro Carnevali, D. (2010). La RSC Interna: Una política de RSC con sentido. En Guédez, V. (Comp.) *Responsabilidad Social Empresarial. Visiones Complementarias. Hacia un modelaje social*. (246-254) Venezuela: Venamcham.
- Torres Degró, A., Afanador Mejías, E. (2005). Medidas de Correlación. [Documento en Línea]. Disponible: http://demografia.rcm.upr.edu/PDF_Tx2005/CAP7-2005.pdf [Consulta: 2010, Agosto 17].
- *United Nations. Global Compact*. (2007). El Pacto Mundial. [Página Web en Línea]. Disponible:

<http://www.unglobalcompact.org/Languages/spanish/index.html> [Consulta: 2009, Diciembre 07]

- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. España: Pearson Educación, S.A. Prentice Hall Madrid.
- Wells, W.; Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). *Publicidad: Principios y Prácticas*. México. Prentice Hall.
- Wimmer, R. y Dominick, J. (2001). *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación*. México: Thomson Editores.
- (S.f.) *Banesco no está en venta*. [Noticias en línea]. Disponible: <http://www.venologia.com/archivos/2852/> [Consulta: 2010, Enero28]

Personas e instituciones:

- Licenciado Sami Rozenbaum, gerente de Responsabilidad Social Empresarial, Banesco Banco Universal.
- Licenciada Gisela Aguirre, gerente de Comunicaciones Internas, Banesco Banco Universal.
- Licenciada Mariela Colmenares, vicepresidenta de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial de Banesco Banco Universal.
- Licenciada Maribel Osorio, gerente de División de Responsabilidad Social Empresarial de Banesco Banco Universal.
- Licenciada Yonaida Correale, Ex - Gerente de Marca, Banesco Banco Universal.
- Centro de Divulgación del Conocimiento Económico para la Libertad (CEDICE).
- Centro Internacional de Actualización Profesional de la Universidad Católica Andrés Bello (CIAPUCAB)

Referencias:

- Klaus Krippendorff (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona, España: Paidós.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Vicerrectorado de Investigación y Postgrado. (2008). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

XII. ANEXOS

Anexo 1

Muestra

1. ABAD, TANA. El Rosal, Torre 2, piso 5, Banca de Energía
2. ABREU, JOSÉ RAMÓN. AP2CBI13NP13
3. ACERO, JANIO. Ciudad Banesco, 01.0954E
4. ACEVEDO, ERICK. APB0CCII11NP
5. ACOSTA, GEORGETTE. El Rosal, Torre 1, piso 8
6. ACOSTA, ERICK. Ciudad Banesco, 01.0954E
7. ACOSTA, ANÍBAL EDUARDO. El Rosal, Torre 2, Banca de Energía
8. ACOSTA, YORLETT. AP2CAI08NP08
9. ADRIÁN, MILENA. El Rosal, Torre 1, piso 10
10. AGRAFOJO, MARIEL. APP0CBI09NP10
11. BACALAO, MARVIN. APB0CDI05NP
12. BÁEZ, JANETH. El Recreo, Torre Norte, VP Ingeniería de Soluciones
13. BALCACER, WILSON. 01.0954E
14. BALZA, GRISELL. El Rosal, Torre 1, Piso 9
15. BARADAT, NELSON. AP2CCII14NP
16. BÁRCENAS, JOSÉ LUIS. El Recreo, Torre Nprte, VP Ingeniería de Soluciones
17. BARRADA, RALDON. El Recreo, Torre Sur, piso 4, Vp. Oper. de Custodia y Otros Servicios
18. BARRERA, ANTONIO. AP2CCI7NP
19. BARRETO, DOUMARY ROXANA. El Rosal, Mazzanina (junto a Torre 2). Banca Privada.
20. BARRIO, LILIAN. AP3CBI13NP07-0
21. CABARCAS, YNDIRA. PP0CCII01NP06
22. CABEZAS, MARÍA JOSÉ. AP2CDI2NP

23. CABRERA, LUIS ALBERTO. El Recreo, Torre Sur, piso 5, Gerencia
Previsión Legitimación de Capitales
24. CABRICES, MANUEL ENRIQUE. APP0CDINP04
25. CÁCERES, GERSHWIN. El Rosal, Torre 1, Sótano 1 (Correspondencia)
26. CÁDIZ, MAGDA. APP0CCI13NP13
27. CALDERÓN, NATACHA. AP3CBI06NP06
28. CALLES, NAUDY RAFAEL. AP2CDINP
29. CAMACHO, JENNY. El Rosal, Torre 1, VP Auditoría
30. CÁMARA, MONTSERRAT (VICEPRESIDENTA). AP2CCII15NP15
31. D'ARMAS, HÉCTOR. El Rosal, Torre 1, piso 11
32. DA CORTE, LUCIBEL. Ciudad Banesco, PP, VP Administración de Cartera
33. DA SILVA, HILARIO. El Rosal, Torre 1, Piso 4, VP Auditoría
34. DA SILVA, JUAN ALBERTO. El Rosal, Torre 1, Piso 7
35. DALL'ORSO, KATHERINE. APP0CDINP
36. DÁVILA, YORVIN. 01.0954E. Ciudad Banesco, Dpto. Operaciones de
Producción
37. DÁVILA, CAROLINA. 01.0954E. Ciudad Banesco, Dpto. Monitoreo Tarjetas
38. DÁVILA, CARLOS. APB0CAI19NP07
39. DE ABREU, EUFRACIO JOSÉ. Ciudad Banesco, PB; Dpto. Correspondencia
40. DE FREITAS, MARÍA. AP3CCII10NP04
41. DE LA ROSA, FREDY. APB0CDI5NP
42. DE PABLO, SAMANTA. Ciudad Banesco, 01.0954E
43. DE SOUSA, MARÍA TERESA. CPP0CBI06NP01
44. DEL RÍO, YAIRA. Ciudad Banesco, 01.0954E
45. DELGADO, SILMAR VICTORIA. El Rosal, Torre I, piso 6
46. DELGADO, ARELYS. Ciudad Banesco, 01.0954E
47. DELGADO, GUSTAVO. AP2CCII16NP
48. DEPABLOS, KELLY. El Recreo, Torre Norte, teléf. 501-9139
49. DI FILIPO, JOSÉ (VICEPRESIDENTE). Ciudad Banesco, 01.0954E
50. TERESA DI PELINO. Ciudad Banesco, 01.0954

51. DÍAZ, LILIANA. Ciudad Banesco, 01.0954E
52. DÍAZ, VERÓNICA. El Rosal, Torre I, piso 10
53. DÍAZ, ANDRÉS. El Rosal, Torre II, Piso 7
54. DÍAZ, JOSÉ LUIS. APB0CDI17NP01
55. DÍAZ, MARÍA YURIMAR. El Rosal, Torre I, piso 6
56. DÍAZ, CARMEN EMILIA. Ciudad Banesco, 01.0954E
57. DÍAZ, MARÍA ELENA. El Recreo, Torre Sur, Planta Principal
58. DÍAZ, JOSÉ. El Rosal, Torre II, piso 7
59. DÍAZ, YATZURY. APP0CCI18NP
60. DÍAZ, YORLENIS. El Recreo, Torre Sur, piso 5
61. DÍAZ, REBECA. AP3CCI05NP
62. DOKMADGI, GUSTAVO. APP0CBI01NP13
63. DOMÍNGUEZ, YARAVI. APP0CDI28NP28
64. DONALLE, CAROL. AP0CAI08NP03
65. DROZD, GUSTAVO. Ciudad Banesco, 01.0954E
66. DUARTE, OTILIA. APB0CBI01NP02
67. DUBOULAY, CECILIO. Ciudad Banesco, 01.0954E (donde Samanta DePablo)
68. DUNO, YURAIMA. El Rosal, Torre I, Auditoría
69. DUQUE, JONATHAN. Ciudad Banesco, 01.0954E
70. DURÁN, JOSÉ RAMÓN. AP3CDINP
71. ELIES, CARMEN. El Rosal, Torre II, Piso 8
72. ESCALANTE, LULEYMA. AP2CCI11NP
73. ESCALONA, RICHARD. APP0CDI39NP
74. ESCALONA, MARLON. Ciudad Banesco, 01.0954E
75. ESCALONA, PEDRO. APB0CCI11NP
76. ESCOBAR, GRACE. Ciudad Banesco, 01.0954E
77. ESPAÑA, SOLANGE. Ciudad Banesco, piso 1
78. ESPINAL, CARLOS. Ciudad Banesco, PB, Correspondencia
79. ESPINOZA, ANTONIO. Ciudad Banesco

80. ESPINOZA, JORGE. Ciudad Banesco
81. ESPINOZA, MIRNA. AP4CBINP
82. ESTRELLA, JOSÉ GREGORIO. El Rosal, Torre II, Banca Sector Público
83. FAJARDO, LÉRIDA. El Recreo, Torre Norte, piso 7, Gestión de Demanda Estacional
84. FANDIÑO, JOSÉ LUIS. El Rosal, Torre II; Banca de Energía
85. FARÍAS, LUIS. APP0CCI5NP7
86. FAUSTINO, MARY. El Recreo, Torre Norte, tel 501-7179
87. FERMÍN, ANDREA. APP0CAI20NP18
88. FERNÁNDEZ, JORGE LUIS. AP2CDI09NP04
89. FERNÁNDEZ, LUIS CARLOS. AP2CDI15NP
90. FERNÁNDEZ, MARVIN. El Rosal, Banca Privada (Mezzanina)
91. FERNÁNDEZ, EVELYN. Las Mercedes, Torre I, piso 8
92. FERREIRA, CARMEN. El Rosal, Torre II, piso 8, Banca de Empresas
93. FERRER, YEISON. APP0CAI20NP
94. FICHERA, JUAN CARLOS. CP2CCI07NP01
95. FIGUERA, LISBETH. AP3CDI16NP
96. FIGUEROA, ELMER. AP2CDI02NP05
97. FLORES, NOHELIA. El Recreo, Torre Norte, piso 7, Demanda Estacional
98. FLORES, PEDRO JOSÉ. El Rosal, Torre I, piso 4, Auditoría
99. FLORES, EDWIN. APP0CAI09NP6
100. FONSECA, ANA. El Recreo, Torre Sur, piso 4, Operaciones Masivas
101. FORNEZ, ELEAZAR. El Recreo, Torre Sur, piso 3, Gerencia de Control y Calidad de Gestión
102. FRANCO, PEDRO. El Rosal, Torre I, piso 4, Auditoría
103. FREITES, ONELIA. APP0CBI7NP13
104. FUENTES, NINOSKA. APP0CDI33NP
105. GALANTÓN, SHEILA. El Recreo, Torre Sur, piso 3, Gerencia de Gestión de Cartera
106. GALINDO, TANIA. AP2CCI03NP13

107. GALLARDO, JENNER. AP2CBI15NP4
108. GALVIS, HÉCTOR. El Rosal, Torre 2, piso 7, Banca de Empresas
109. GARABOA, MINERVA. El Rosal, Torre 2, piso 10, Banca Agropecuaria
110. GARCÍA, RAFAEL. El Recreo, Torre Norte, piso 7, Gestión de Demanda Especial
111. GARCÍA, KATHLEEN. El Recreo, Torre Sur, piso 3, Gestión de Cartera
112. GARCÍA, MAGDALY. El Rosal, Mezzanina, Banca Privada
113. GARCÍA, ZOILA. AP3CDI13NP
114. GARCÍA, NORELKYS. AP3CDI03NP03
115. GARCÍA, YELITZA. El Rosal, Torre I, piso 9
116. GARCÍA, JOSÉ ELEAZAR. APP0CDI33NP
117. GARCÍA, ALBA. APP0CDI25NP01
118. GARCÍA, ANGELY. AP3CCI08NP
119. GARMENDIA, LOURDES. AP3CCI04NP02
120. GIL, ANDREÍNA. AP3CCI03NP05

Anexo 2

Encuesta

Ciudad Banesco

Banesco El Rosal

Banesco El Recreo

Departamento:

Marcar con una “X” la opción que más le parezca.

1. ¿Conoce usted alguna información sobre los programas de Responsabilidad Social empresarial que esté realizando su organización?
 - Sí
 - No
 - No sabe/No contesta
2. ¿Recuerda alguna de estas campañas de Responsabilidad Social Empresarial realizadas por su organización? **Favor marcar las que recuerde.**
 - Voluntariado corporativo
 - Jornadas de Proyectos Sociales
 - Rifa Fe y Alegría
 - La señal Banesco la llevas contigo
 - Torneos deportivos
 - Plan vacacional
 - Tu casa con Banesco
 - Alianza con Universo Escolar
 - Banesco y Venezuela Sin Límites promueven la campaña Dar Música en apoyo a FESNOJIV
3. Usualmente se entera de las campañas de Responsabilidad Social de la organización a través de:
 - Los medios internos formales de comunicación
 - Por compañeros que las comentan

- Otro: _____
- No sabe/No contesta
4. ¿Ha visto algún anuncio/información sobre Responsabilidad Social Empresarial en los medios internos, impresos y digitales de la organización?
- Si
- No
- No sabe/No contesta
- Si la respuesta es afirmativa, ¿en cuál medio lo ha visto? (**Puede seleccionar más de una opción**)
- Periódico *TiempoBanesco*
- Intranet *TiempoBanesco*
- Tablones de anuncios (Lotus Notes e Intranet)
- Banesco Online
- Cartelera mensual *TiempoBanesco*
- Boletín informativo semanal vía correo electrónico (Lotus Notes)
- Boletines segmentados
- Boletines especiales vía correo electrónico
- Otro: _____
5. ¿Cuál cree que es el objetivo principal de las campañas de Responsabilidad Social Empresarial de la organización? (**Seleccione una sola opción**)
- Persuasión
- Motivación
- Información
- Generar reflexión
- Generar lealtad a la organización
- Otro: _____
- No sabe/No contesta

6. Respecto a los esfuerzos de Responsabilidad Social que realiza la organización, considera usted que el personal está:

- Muy bien informado
- Bien informado
- Regularmente informado
- Mal informado
- Muy mal informado
- No sabe/No contesta

7. ¿Cuál cree usted es la causa de que el personal pueda, en algún momento, ignorar la información que se colca en los medios?

- La información es escasa y la pasan por alto
- No tienen tiempo para leerla
- La campaña no dura mucho tiempo en los medios internos
- Los mensajes no son presentados de manera atractiva
- Otro: _____
- No sabe/No contesta

8. ¿Considera que los medios internos que utiliza la organización para difundir sus campañas de Responsabilidad Social Empresarial son adecuados?

- Si
- No
- No sabe/No contesta

Si la respuesta es negativa, ¿recomendaría otro?

- Si ¿Cuál?: _____
- No
- No sabe/No contesta

¿Por qué considera que son adecuados?

9. Cuando lee la información sobre las actividades de Responsabilidad Social Empresarial de la organización:

- Sólo la revisa
- Completa la lectura
- No sabe/No contesta

10. Si en algún momento consideró ofrecer una sugerencia, hacer un reclamo o dar un visto bueno de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial llevadas por la organización, ¿qué medio utilizó para ofrecer su opinión?

- Intranet *TiempoBanesco*
- Buzón de sugerencias
- E-mail al Departamento de Comunicación
- Cartas al Departamento de Comunicación
- Otro: _____

No sabe/No contesta

Anexo 3

Entrevista

1. ¿Cuál cree usted es el medio de comunicación, impreso o digital, más importante dentro de la organización?

- Periódico *TiempoBanesco*
- Intranet *TiempoBanesco*
- Tablones de anuncios (Lotus Notes e Intranet)
- Banesco Online
- Cartelera mensual *TiempoBanesco*
- Boletín informativo semanal vía correo electrónico (Lotus Notes)
- Boletines segmentados
- Boletines especiales vía correo electrónico

¿Por qué?

2. ¿Cuál medio es el más utilizado por el público interno?

- Periódico *TiempoBanesco*
- Intranet *TiempoBanesco*
- Tablones de anuncios (Lotus Notes e Intranet)
- Banesco Online
- Cartelera mensual *TiempoBanesco*
- Boletín informativo semanal vía correo electrónico (Lotus Notes)
- Boletines segmentados
- Boletines especiales vía correo electrónico

¿Por qué?

3. ¿Cuál es el principal objetivo de las campañas de RSE de Banesco?

¿Por qué escogieron esos medios para difundir información acerca de las campañas de Responsabilidad Social?

4. ¿Qué tipo de información considera importante incluir en los anuncios? Puede indicar más de uno.

- Target
- Objetivo
- Inversión monetaria en el proyecto
- Nombre de la Institución o personas beneficiada
- Otro: _____

5. ¿Reciben alguna respuesta espontánea de su público interno?

- Sí
- No

Si la respuesta es afirmativa:

¿Podría indicar algún ejemplo? _____

6. ¿Han considerado la posibilidad de crear otros medios impresos o digitales?

- Sí
- No

Si la respuesta es afirmativa:

¿Qué medios crearían? _____

7. ¿El público interno demanda información específica sobre las actividades de Responsabilidad Social?

- Sí
- No

Si la respuesta es afirmativa:

¿Cuál? _____

8. ¿Cuál campaña de Responsabilidad Social recibió más atención por parte del personal? ¿Cuál cree que haya sido la causa? ¿Hicieron algo diferente en esa oportunidad?

9. ¿Cuál considera la causa de que el personal ignore a veces la información que se coloca en los canales?

- La información es escasa y la pasan por alto
- No tienen tiempo para leerla
- No se sienten identificados con las propuestas que hace la organización sobre Responsabilidad Social
- La campaña no dura mucho tiempo en los medios internos
- Los mensajes no son presentados de manera atractiva
- Debido a que no son los beneficiados no prestan atención a la información
- No sabe/No contesta

10. ¿Cómo motivarían al personal para que lea los anuncios sobre Responsabilidad Social?

Anexo 4

Tablas de Chi cuadrado correspondientes al cruce de variables

<i>Tabla No. A1: Chi cuadrado para las variables Sede y Voluntariado Corporativo</i>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,153 ^a	2	,341
Razón de verosimilitudes	2,058	2	,357
Asociación lineal por lineal	1,514	1	,219
N de casos válidos	100		
a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,85.			

<i>Tabla N. A2: Chi cuadrado para las variables Sede y Jornada de Proyectos Sociales</i>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,764 ^a	2	,683
Razón de verosimilitudes	,786	2	,675
Asociación lineal por lineal	,756	1	,385
N de casos válidos	100		
a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,86.			

<i>Tabla No. A3: Chi cuadrado para las variables Sede y Gran Rifa Fe y Alegría</i>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,617 ^a	2	,735
Razón de verosimilitudes	1,043	2	,594
Asociación lineal por lineal	,090	1	,765
N de casos válidos	100		
a. 3 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,44.			

<i>Tabla No. A4: Chi cuadrado para las variables Sede y Big Bank de Ideas</i>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,182 ^a	2	,913
Razón de verosimilitudes	,179	2	,914
Asociación lineal por lineal	,175	1	,676
N de casos válidos	100		
a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,53.			

<i>Tabla No. A5: Chi cuadrado para las variables Sede y La Señal Banesco la llevas contigo</i>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,442 ^a	2	,066
Razón de verosimilitudes	6,394	2	,041
Asociación lineal por lineal	4,394	1	,036
N de casos válidos	100		
a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,40.			

<i>Tabla No. A6: Chi cuadrado para las variables Sede y Torneos deportivos</i>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,241 ^a	2	,887
Razón de verosimilitudes	,233	2	,890
Asociación lineal por lineal	,102	1	,749
N de casos válidos	100		
a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,30.			

<i>Tabla No. A7: Chi cuadrado para las variables Sede y Plan Vacacional</i>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,522 ^a	2	,770
Razón de verosimilitudes	,514	2	,773
Asociación lineal por lineal	,135	1	,714
N de casos válidos	100		
a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,20.			

<i>Tabla No. A8: Chi cuadrado para las variables Sede y Tu casa con Banesco</i>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,647 ^a	2	,161
Razón de verosimilitudes	4,863	2	,088
Asociación lineal por lineal	3,595	1	,058
N de casos válidos	100		
a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,32.			

Tabla No. A9: Chi cuadrado para las variables Sede y Alianza con Universo Escolar

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,829 ^a	2	,243
Razón de verosimilitudes	2,944	2	,229
Asociación lineal por lineal	2,797	1	,094
N de casos válidos	100		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,74.

Tabla No. A10: Chi cuadrado para las variables Sede y Dar Música en apoyo a Fesnojiv

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,410 ^a	2	,815
Razón de verosimilitudes	,426	2	,808
Asociación lineal por lineal	,239	1	,625
N de casos válidos	100		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,96.

Tabla No. A11: Chi cuadrado para las variables Sede y Grado de conocimiento

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,379 ^a	6	,287
Razón de verosimilitudes	7,495	6	,277
Asociación lineal por lineal	,959	1	,327
N de casos válidos	100		

a. 7 casillas (58,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,22.

Tabla No. A12: Chi cuadrado para las variables Sede y Periódico TiempoBanesco

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,390 ^a	2	,184
Razón de verosimilitudes	3,402	2	,183
Asociación lineal por lineal	2,036	1	,154
N de casos válidos	100		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,62.

<i>Tabla No. A13: Chi cuadrado para las variables Sede e Intranet TiempoBanesco</i>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,984 ^a	2	,611
Razón de verosimilitudes	,936	2	,626
Asociación lineal por lineal	,035	1	,851
N de casos válidos	100		
a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,21.			

<i>Tabla No. A14: Chi cuadrado para las variables Sede y Tablones de anuncios</i>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,458 ^a	2	,482
Razón de verosimilitudes	1,415	2	,493
Asociación lineal por lineal	,935	1	,333
N de casos válidos	100		
a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,18.			

<i>Tabla No. A15: Chi cuadrado para las variables Sede y BanescoOnline</i>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,551 ^a	2	,461
Razón de verosimilitudes	1,579	2	,454
Asociación lineal por lineal	,022	1	,881
N de casos válidos	100		
a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,09.			

<i>Tabla No. A16: Chi cuadrado para las variables Sede y Cartelera TiempoBanesco</i>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,272 ^a	2	,195
Razón de verosimilitudes	3,289	2	,193
Asociación lineal por lineal	2,470	1	,116
N de casos válidos	100		
a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,18.			

<i>Tabla n° A17: Chi cuadrado para las variables Sede y Boletín Informativo Semanal</i>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,851 ^a	2	,653
Razón de verosimilitudes	,792	2	,673
Asociación lineal por lineal	,459	1	,498
N de casos válidos	100		
a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,75.			

<i>Tabla No. A18: Chi cuadrado para las variables Sede y Boletines segmentados</i>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,961 ^a	2	,375
Razón de verosimilitudes	2,733	2	,255
Asociación lineal por lineal	1,581	1	,209
N de casos válidos	100		
a. 3 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,22.			

<i>Tabla No. A19: Chi cuadrado para las variables Sede y Boletines especiales</i>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,037 ^a	2	,982
Razón de verosimilitudes	,037	2	,982
Asociación lineal por lineal	,014	1	,904
N de casos válidos	100		
a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,29.			

Anexo 5

Entrevista 1: Mariela Colmenares

Entrevistador: ¿Cuál considera usted es el medio institucional más importante para Banesco?

Mariela Colmenares: Nuestra cultura es muy apegada al cara a cara. De hecho el Presidente del banco hace giras regionales, se reúne con todos los trabajadores estado por estado y también hace video conferencias donde él le responde a cada gerente o a cada trabajador cualquier pregunta sobre distintos temas.

Ese es el canal por excelencia, el canal más exitoso. Como segundo canal más importante sería el Lotus Notes, que es la Intranet. Es el correo interno de Banesco. También hay boletines semanales y boletines extraordinarios. Ahí el Presidente del banco, por ejemplo, cuando hay temas importantes los comunica directamente a todos los trabajadores. Se trata de un correo que él le manda a todo el mundo. Después están los medios impresos.

Entrevistador: ¿Para usted cuál es el medio más utilizado por el público interno?

Mariela Colmenares: Yo creo que el Lotus Notes, que es el más cotidiano, porque es el que tú utilizas, no sólo para informarte o para informar, sino en el trabajo diario. Es la herramienta de trabajo donde todos estamos conectados.

Entrevistador: ¿Cuál es el principal objetivo de las campañas de Responsabilidad Social de Banesco?

Mariela Colmenares: El principal objetivo es contribuir con el desarrollo del país. Es un aporte desde el sector privado para resolver unos problemas que todos sabemos cuáles son. En nuestro caso escogimos trabajar con la educación y la salud. Esos son los dos pilares de nuestros programas de Responsabilidad Social ¿Qué trae eso? Eso ayuda a muchas cosas, es una manera de hacer diálogos con distintos públicos. La idea es hacer un aporte desde nuestro espacio como empresa privada. En nuestro caso no es una operación directa, sino que lo hacemos a través de las instituciones más

expertas en el país que hacen este tipo de trabajos, tanto en el área de educación como la de salud.

Entrevistador: ¿Por qué escogieron esos medios para difundir la información acerca de las campañas de RSE?

Mariela Colmenares: Escogimos esos medios para el público interno, pero en una oportunidad hicimos un mensaje en la televisión para los trabajadores. El del programa Tu casa con Banesco. Lo difundimos internamente a todos los trabajadores y también se anunció a través de la prensa, es decir, “mañana a las 8 de la noche todos los trabajadores de Banesco ver por Televen el programa”. Fue como un programa especial que nosotros contratamos para nuestro trabajadores.

Entrevistador: ¿Qué tuvo de diferente esa campaña que necesitaron ese medio?

Mariela Colmenares: Por que ese es un programa para nosotros muy importante porque está dirigido no sólo al trabajador de Banesco, sino a la FAMILIA del trabajador. Porque es el hogar, es la casa, es el recipiente donde vivimos, convivimos. Es decir, es la inversión más importante que tú puedes hacer en tu vida, que es la compra de tu casa, de tu inversión inmobiliaria, entonces ¿qué queríamos? Que no solo los trabajadores tuviesen esa información, sino que la puedan compartir con su familia. Es muy complejo que la familia venga al banco y vea los medios internos, entonces escogimos la televisión de señal abierta para transmitir ese mensaje.

Entrevistador: ¿Qué tipo de información considera importante incluir en los anuncios?

- El Target
- El objetivo
- La inversión monetaria en el proyecto
- El nombre de la Institución o las personas beneficiadas
- Otra

Mariela Colmenares: Todos, nosotros en nuestro mensaje incluimos todos esos elementos.

Entrevistador: ¿Ha recibido alguna respuesta espontánea de su público interno?
¿Algún feedback?

Mariela Colmenares: Sí, sí.

Entrevistador: ¿Algún ejemplo? ¿Se acuerda de alguno que le haya llamado la atención?

Mariela Colmenares: Cuando es por Lotus Notes recibes muchas opiniones de los mismos trabajadores que te preguntan, te dan las gracias, etc. Sobre todo el programa Tu casa con Banesco fue muy importante la realización. Hemos tenido testimonios de todo tipo, incluso unos trabajadores hicieron un libro. Se lo regalaron al banco en señal de agradecimiento por la campaña Tu casa con Banesco.

Entrevistador: ¿Eso se hizo también en el año 2008? ¿O se hizo en el 2009?

Mariela Colmenares: ¿Qué?

Entrevistador: ¿Esa campaña?

Mariela Colmenares: Tu casa con Banesco tiene varios años. La campaña tiene seis años creo, ocho años y por supuesto que todos los años la reactivamos, la comunicamos, la informamos. Más que todo se exponen el número de beneficiados, el impacto, la inversión que hizo el banco.

Con Tu casa con Banesco se pretende que todos los trabajadores, el personal de Banesco, tenga vivienda propia. El banco les da la inicial a los trabajadores y no lo pagan con dinero, sino con años de servicio.

Entrevistador: ¿Ha considerado la posibilidad de crear otros medios impresos o digitales?

Mariela Colmenares: No, creemos que ya tenemos una batería bien grande de medios que pueden cubrir todas nuestras necesidades de información.

Entrevistador: ¿El público interno pide información específica acerca de las campañas?

Mariela Colmenares: En ocasiones sí, de productos, de ese tipo sí, pero ellos tienen acceso a eso. Aquí, les recuerdo que la mayoría de la población está muy familiarizada con la actividad financiera.

Entrevistador: ¿Qué campaña de Responsabilidad Social recibió más atención por parte del público interno en el 2008?

Mariela Colmenares: Yo creo que el programa más importante es Tu casa con Banesco. También los planes vacacionales. En todo trabajo de comunicación lo importante es que tú trates un tema que tenga impacto para la población con la que vas a trabajar. Entonces, ¿cuáles serían las comunicaciones que la gente más lee? Bueno, los incrementos de salario, que no es responsabilidad social, pero es de alto impacto para el trabajador y su familia. Aquí se hacen dos aumentos de salario al año y eso se comunica. Todo tiene un proceso, realizado a través de evaluaciones que es compartido con los trabajadores, porque estos requieren un feedback.

De Responsabilidad Social es Tu casa con Banesco, pues es el más popular y el más grande.

Entrevistador: ¿Cuál considera usted podría ser la causa de que el personal, en algún momento, pueda ignorar las campañas de Responsabilidad Social?

- Que no se sienta identificado por los proyectos que lleva el banco
- Que la campaña no dure mucho en los medios
- Que no tengan tiempo para leerla
- Que no se sientan identificados por las propuestas del banco
- Que no se vean beneficiados y por ello no le presten atención
- Que los anuncios no estén escritos de forma atractiva

Mariela Colmenares: Puede ser una mezcla de todas esas.

Entrevistador: ¿Cómo motivan al personal para que lea y para que esté atento a los proyectos sociales que realizan de RSE?

Mariela Colmenares: Nosotros utilizamos todos los medios disponibles. Si a una persona no le interesa no lo podemos obligar, porque eso también es una opción implícita en la Constitución nacional. Tú no puedes obligar a alguien a que se interese por algo, porque se supone que tenemos libertad de expresión, de escuchar, de ver, de oír, sí todo eso, todas esas cosas son voluntarias, son opciones a las que decides prestarle atención, tú priorizas los temas que te interesan. Las organizaciones hacen un esfuerzo, pero lograr que todo el mundo tenga el mismo interés que uno tenga es utópico.

Entrevista 2: Maribel Osorio

Entrevistador: ¿Cuál considera usted es el medio de comunicación institucional más importante para Banesco?

Maribel Osorio: Para los trabajadores de Banesco son los boletines semanales que se publican a través de Lotus Notes.

Entrevistador: ¿Por qué?

Maribel Osorio: Porque son medios masivos, tienen una frecuencia semanal, la información es más o menos inmediata porque tenemos otras publicaciones que son mensuales. Lo otro es que te llega a tu correo, es una facilidad, es una ventaja. Lo puedes leer, guardar para mañana, archivar alguna información que te interese. Entonces, para los trabajadores yo creo que es el boletín semanal de Lotus Notes. Aunque existen otros que, a mi entender, lo que hacen es reforzar alguna campaña o algún contenido que la organización desee recordar a sus trabajadores.

Entrevistador: ¿Para usted cuál es el medio más utilizado por el público interno?

Maribel Osorio: Atiende lo que te dijo Gisela.

Entrevistador: ¿Cuál es el principal objetivo de las campañas de Responsabilidad Social de Banesco?

Maribel Osorio: Informar, sensibilizar y educar.

Entrevistador: ¿Por qué escogieron esos medios para difundir la información acerca de las campañas de RSE?

Maribel Osorio: Ustedes tienen que tener claro que Responsabilidad Social no es sólo la donación que el banco hace en el pueblo de Tucupita o no es sólo los beneficios que el banco le da a los trabajadores más allá de lo que exige la ley. La ley te exige dales alimentación, dales otros aspectos para cubrir sus necesidades. Entonces, el concepto de la Responsabilidad Social se supone que es más amplio, que tiene que buscar la sostenibilidad económica, medio ambiental y social.

La empresa socialmente responsable le genera valor al accionista. La empresa es socialmente responsable cuando cuida al medio ambiente, cuida la naturaleza para las generaciones futuras y la empresa socialmente responsable contribuye con su entorno

externo y el de sus trabajadores para hacer que todos ellos tengan una mejor vida. Entonces, cuando el banco realiza actividades de Responsabilidad Social Empresarial lo está haciendo desde todos esos puntos de vista.

Entonces, ¿qué es lo que hace el banco? Banesco tiene unos canales de comunicación tradicionales que son los boletines semanales, sus carteleras, sus periódicos, etc.

Estos son los medios que existen y a los medios que se les saca provecho. No existe necesidad de crear un medio adicional para distribuir las informaciones de Responsabilidad Social ¿Por qué? Porque se supone que la Responsabilidad Social es una estrategia más dentro del banco, así como cualquier otra estrategia de negocio.

Todo el mundo tiene que estar familiarizado con el concepto de RSE, con esa estrategia de negocio. Por lo tanto, no hay necesidad de crear una canal adicional para esto. Se promueve tanto como nosotros podemos promover otra actividad del banco. Claro, hay un peso, siempre hay un peso y una jerarquía ¿Por qué esos medios? Porque son los medios que existen en el banco.

Entrevistador: ¿Qué tipo de información considera importante incluir en los anuncios?

- El Target
- El objetivo
- La inversión monetaria en el proyecto
- El nombre de la Institución o las personas beneficiadas
- Otra

Maribel Osorio: Ya el nombre de la institución viene siendo un plano secundario porque somos nosotros mismos los que publicamos en nuestros medios. Evidentemente es del banco, por lo tanto reportar la marca “Banesco Banesco Banesco” no es lo ideal. Lo que se quiere es informar a la gente que lo hicimos y por qué lo hicimos, y que haya una mayor comprensión del tema de la Responsabilidad Social Empresarial.

Porque hasta ahorita todo el mundo entiende que ser socialmente responsable es dar dinero y en Banesco se está haciendo un esfuerzo para que todos sus

colaboradores entiendan que es un concepto que trasciende a eso. También se busca, con otro tipo de comunicaciones, incentivarlos con el Voluntariado Corporativo Banesco. Es una manera de involucrarlos directamente con todos y cada uno de los programas que el banco realiza, porque el Voluntariado Banesco trabaja junto a los socios sociales de Banesco, que es a la gente a la que le damos plata. Son organismos reconocidos en el país a los que el banco les da dinero para los proyectos sociales. Al participar en algunos programas, el voluntariado de esta organización se involucra y entiende más sobre Responsabilidad Social.

Entrevistador: ¿Ha recibido alguna respuesta espontánea de su público interno? Algún feedback.

Maribel Osorio: Sí, como no. Existe lo que se llama Buzón de comunicaciones internas donde todo el mundo se comunica, chilla, habla, comenta, sugiere. Es un buzón justamente para eso, para que la gente manifieste su opinión. El Voluntariado Corporativo Banesco también tiene sus canales para organizarse, pitarse, convocarse, discutir, etc.

Entrevistador: ¿Ha considerado la posibilidad de crear otros medios impresos o digitales?

Maribel Osorio: No, no es necesario.

Entrevistador: ¿El público interno pide información específica acerca de las campañas?

Maribel Osorio: Hasta ahora no.

Entrevistador: ¿Qué campaña de Responsabilidad Social recibió más atención por parte del público interno en el 2008?

Maribel Osorio: Lo que te haya dicho Gisela.

Entrevistador: ¿Cuál considera usted podría ser la causa de que el personal, en algún momento, pueda ignorar las campañas de Responsabilidad Social?

- Que no se sienta identificado por los proyectos que lleva el banco
- Que la campaña no dure mucho en los medios
- Que no tengan tiempo para leerla
- Que no se sientan identificados por las propuestas del banco

- Que no se vean beneficiados y por ello no le presten atención
- Que los anuncios no estén escritos de forma atractiva

Maribel Osorio: Para yo responderte eso tendría que decirte que tengo un estudio que me demostró que mis trabajadores están insatisfechos informativamente y no lo tengo. Para mi los trabajadores sí están conscientes, son partícipes y están de acuerdo, pero yo no tengo un estudio que demuestre lo contrario que me permita a mi decirte que una de las variables que incide en eso es una de esas. Como no tengo el estudio, no te puedo responder.

Entrevistador: ¿Cómo motivan al personal para que lea y para que esté atento a los proyectos sociales que realizan de RSE?

Maribel Osorio: La verdad es que los mensajes tratan de ser llamativos, amenos, tener una redacción sencilla, imágenes, fotos, etc. Sobre todo cuando el Voluntariado Banesco participa se procura colocar su imagen, sus fotos, que ellos se vean reflejados en ese tipo de actividad y que no toda la información esté centrada en el Presidente de la organización, en los grandes directivos o los grandes gerentes, sino que la participación del personal nosotros la rescatamos y la valoramos a su justa medida.

El que participa, el que tiene iniciativa se reconoce y se valora. De hecho nosotros estamos colocando en el boletín semanal de Lotus, en nuestras carteleras mensuales, etc., tratamos de colocarles sus fotos. Promover las actividades donde ellos participan. Es una manera de que ellos se sientan reconocidos, se sientan valorados, que se vean, así como ¡mira aquí está la foto de cuando fuimos para este sitio o ayudamos a tal persona! Eso se ayuda y se escribe.

Entrevista 3: Gisela Aguirre

Tratamos de cumplir con los objetivos básicos de la comunicación corporativa, como es la parte de informar, de motivar, del feedback, etc. Nosotros tenemos un buzón de comunicaciones internas donde la gente, si tiene algún tipo de comentario

que nos quiera hacer llegar, lo puede hacer a través de este buzón o algún tipo de publicación.

Está la parte de lo que son los lineamientos estratégicos de la organización. Cuatro objetivos que de una u otra manera se buscan cumplir a través de las noticias que nosotros comunicamos en los medios.

Tenemos medios digitales y medios impresos. Los medios digitales permiten tener la información muchísimo más actualizada. Sin embargo, nosotros tenemos una especie de norma, tratamos de que en el boletín semanal toda la información de carácter masiva. Al menos que sea un tema que por la premura no pueda esperar al boletín semanal, en ese caso se comunicaría en cualquier momento. Cualquier momento entre comillas porque nosotros mandamos un correo que le llega a 9 mil personas, que son los que tienen disponibilidad de Lotus, y obviamente tenemos horarios específicos de envíos para que no se colapse la red, porque mandas un solo correo y ya le está llegando a 9 mil personas.

Entonces, tenemos ese boletín semanal y tenemos boletines especiales segmentados. Básicamente lo que hacemos de Responsabilidad Social son manejados a través del boletín semanal.

Aparte del boletín semanal tenemos, a nivel de los medios impresos, las carteleras. Son tres tipos de carteleras, una está ubicada en los ascensores, básicamente eso está en Ciudad Banesco y en la torre del Rosal. Este medio tiene muchísima menos penetración que otros; sin embargo, lo que hemos estado haciendo a partir de este año es que esas mismas carteleras las ponemos digital en un sitio de la Intra y se le informa a la población Banesco que ya está disponible.

Después tenemos las carteleras de los baños, que son específicamente de Ciudad Banesco. Las carteleras de los ascensores, desde hace un tiempo para acá manejan un solo tema. Básicamente, porque el tiempo que está disponible la persona en el ascensor es muy corto y como se les hace más fácil ver una panorámica de la información que estar viendo notas distintas. Que es distinto al caso del baño, este tipo de cartelera está colocada donde está el dispensador de papel. De esta manera,

mientras te secas las manos tienes un poco más de tiempo de atención para ver los anuncios, y te puedes quedar sin ningún tipo de inconveniente.

Y tenemos otras carteleras que tiene el formato similar al de los baños, que son las carteleras de las agencias. En este caso hay ciertos avisos corporativos de interés directo para el empleado, pero hay mucha información de actividades específicas en las agencias, de procesos, información relevante que los ayuda con su actividad del día a día. Por eso es diferente a las otras carteleras.

Después tenemos un medio que en este momento no lo podemos usar por el ahorro de energía, que es el Cable Banesco. Son monitores que tenemos tanto en las agencias como en Ciudad Banesco. Aquí en el Rosal lo tuvimos, pero por los momentos no está funcionando. Este medio, que también se encuentra en las agencias, trata información que va de cara al cliente. A nosotros nos interesa que todo el mundo sepa cuáles son las actividades de responsabilidad social que se hacen dentro de la organización.

Entrevistador: ¿Siempre se coloca información de RSE o las van alternando?

Gisela Aguirre: No, se alternan muchísimo. Por eso, lo que les comenté al principio, dependiendo del objetivo que estemos cumpliendo, de los cuatro que ya hablamos, ya sea de la parte estratégica de la organización, informar, motivar, hacer feedback, se van colocando diferentes tipos de informaciones. Ahí hay de todo, información de productos, como información de beneficios de los empleados, información de algún proceso en particular, algún evento, la parte de Responsabilidad Social. El objetivo es que todos nuestros empleados estén informados de la información, valga la redundancia, regular del negocio que debe ser manejado por cualquier persona. Si un empleado de Banesco está en la calle o conoce a alguien y le quiere preguntar algo con relación a los programas que realiza el banco, este pueda hablar de una promoción. Además, nosotros somos clientes del banco y debemos estar al tanto de todo ese tipo de información.

Aquí no hay medios específicos de Responsabilidad Social. Sin embargo, sí hay un sitio en la Intranet, dentro del portal de esta Vicepresidencia, que tiene una parte de

Responsabilidad Social. Un compendio de toda la información de todas las actividades que se hacen anualmente.

Entrevistador: ¿Son ustedes los que escriben esos anuncios?

Gisela Aguirre: ¿La información? Sí. A nosotros, básicamente, nos dan los lineamientos. Por ejemplo, de cualquier información nos explican cuál es el proceso y nosotros lo adaptamos al lenguaje corporativo ¿A qué nos referimos con lenguaje corporativo? Bueno primero que sea muy sencillo y que genere cercanía entre la persona que está recibiendo el mensaje. Siempre tratamos de ser muy motivadores en el sentido de que todos formemos parte de un equipo, todos los logros o el éxito que alcance la organización, básicamente con los trabajos de cada uno.

Nosotros tenemos también una asociación que se llama Emprendedores, entonces esas actividades adicionales que hacen los empleados fuera de la organización también se publican. Por ejemplo, si eres músico, si eres un deportista, lo que sea, que de alguna manera refleje otras actividades que realizas fuera de la organización. Parte de lo que se busca es que el Ciudadano Banesco sea una persona integral. Dentro de nuestros valores de la organización está lo que es la parte de la responsabilidad individual y social; entonces, de alguna manera es como un ser íntegro.

Todos los medios impresos se llaman TiempoBanesco ¿Cómo los diferenciamos? El VIP que es en glasé, que le va a un segmento específico de clientes. Después tenemos el ensobrado, direccionado hacia lo que es la parte de educación y hacia lo que es la parte de salud. La idea de esto es que tengamos un mayor alcance. Son dos necesidades básicas de la población las que se buscan atender. Entonces, en estos medios se ven reflejados todos esos tipos de información de Responsabilidad Social. Normalmente, la información que está publicada en los medios impresos también sale en los boletines, como una manera de tener mayor alcance. Si de repente no vieron el medio impreso, lo pudieran ver en el boletín o en los dos, lo que sea, para reforzar toda la parte del mensaje que se quiere dar.

En esta misma Vicepresidencia se genera toda la parte de Responsabilidad Social y la parte de comunicación con otras áreas. Obviamente, las otras áreas nos dan información básica y nosotras la adaptamos al lenguaje corporativo.

Entrevistador: ¿Siempre los objetivos de las campañas se mantienen?

Gisela Aguirre: En general el tema de Responsabilidad Social mantiene siempre el mismo objetivo.

FESNOJIV tiene que ver con la parte de educación. Es educación musical, pero tiene que ver con la parte de educación. Cada vez que busques una campaña de la parte de Responsabilidad Social siempre va a estar direccionada hacia esos dos objetivos, la parte de educación y la parte de salud. En la misión está. Siempre cualquier actividad de apoyo a la Responsabilidad Social está direccionada a alguna de estas tres aristas (educación, salud y cultura).

Entrevistador: ¿Cuál considera usted es el medio de comunicación institucional más importante para Banesco? ¿Por qué?

Gisela Aguirre: Nosotros tenemos unas encuestas que se llaman encuestas de canales, que se hacen trimestral o anualmente, dependiendo. Sí, el medio que tiene mayor penetración es la Intranet ¿Por qué la Intranet? Por que es el medio que tienen todos los empleados. Pueden conectarse a través de la Intranet, que tiene mayor alcance y, obviamente, tiene una mayor penetración. Y después está, con un porcentaje de alto conocimiento y uso, el boletín semanal.

Entrevistador: ¿También estos dos medios son los más utilizados por el público interno?

Gisela Aguirre: A nivel de conocimiento y a nivel de uso sí.

Entrevistador: ¿Cuál es el principal objetivo de las campañas de Responsabilidad Social de Banesco?

Gisela Aguirre: De alguna manera todas las campañas lo que buscan es apoyar la actividad que se esté haciendo de Responsabilidad Social y, de alguna manera, cumplir con uno de los objetivos establecidos. Ya sea apoyar el área de salud, el área de educación, el área cultural. Entonces, las campañas, dependiendo del tema que sea utilizado en ese momento, obviamente sí tienen un carácter informativo, pero pueden tener también un carácter de motivación. Por ejemplo, la campaña de *Dar* es la que tú mandabas un mensajito, estabas informando de qué se trataba la campaña, pero al mismo tiempo estabas invitando o motivando a los empleados para que fueran parte

de la campaña. Entonces, ahí tienes dos ejemplos de dos objetivos distintos, la parte de comunicación y la parte de motivación. Motivar a los empleados para que también cumplan con su cuota de responsabilidad individual.

Entrevistador: ¿Por qué escogieron esos medios para difundir la información acerca de las campañas de RSE?

Gisela Aguirre: No solamente escogemos estos dos medios, por lo que les comenté. Nosotros tenemos un mix de medios y tratamos en la medida de lo posible de que la campaña esté en la mayor cantidad de medios, porque obviamente por frecuencia puedes tener mayor alcance. Si de repente no lo viste en el VIP, pero lo viste en el ensobrado vas a tener la información disponible ¿no? El VIP y el ensobrado van para el público externo cumpliendo varios objetivos, aunque también en ensobrado va para el público interno. Lo estás informando internamente y al mismo tiempo se lo estás comunicando a la colectividad.

Entonces, la idea es tratar de que con ese mix de medios se llegue a la mayor cantidad de personas, tanto público interno como externo.

Entrevistador: ¿Qué tipo de información considera importante incluir en los anuncios?

- El Target
- El objetivo
- La inversión monetaria en el proyecto
- El nombre de la Institución o las personas beneficiadas
- Otra

Gisela Aguirre: Depende también de lo que estés hablando. Lo más importante es, primeramente, a quién le estás llegando. Es decir, la cantidad de personas a las que les estás llegando, quiénes están siendo beneficiados. También, el aporte que estás dando. Si son aportes importantes, de alguna manera están ayudando a que la gente pueda concretar el objetivo que se haya establecido. Volvemos con los ejemplos de FESNOJIV, ¿cuál era el objetivo ahí? ellos necesitaban tener mayor cantidad de dinero, a través de la campaña Dar Música, para que funcionara mejor. Entonces, ahí el aporte que tú ayudaste a generar se debe comunicar.

Entrevistador: ¿Ha recibido alguna respuesta espontánea de su público interno?

Gisela Aguirre: Por ejemplo, cuando hubo el problema del terremoto Haití, se tuvo la iniciativa, por parte de un área específica del banco, de recolectar medicinas, comida, ropa, etc. Esa fue una idea totalmente espontánea de los empleados de la organización, y bueno, a raíz de esto, se montó una pequeña campaña donde se le informó a toda la colectividad cuál era el sitio de recolección. Después se le informó cuándo se llevó. En otras palabras, se hizo el proceso completo para que la gente sepa que su aporte realmente llega.

Entrevistador: ¿Ha considerado la posibilidad de crear otros medios impresos o digitales?

Gisela Aguirre: En la encuesta de canales se encontraron algunos medios que eran más efectivos que otros. Entonces, lo ideal es concentrarse en esos medios que tienen mayor alcance, mayor penetración, mayor uso y mayor conocimiento, en vez de estar diversificando el objetivo. Es preferible, más bien, concentrarse en aquellos medios que tienen más alcance.

Entrevistador: ¿El público interno pide información específica acerca de las campañas?

Gisela Aguirre: Con lo del tema de la colocación de cajas ecológicas. Eso fue un piloto que se inició en Ciudad Banesco y que se fue extendiendo al Rosal y a varias personas de otras sedes, como la gente del Recreo y la gente de Torre de América y Torre la Primera. Cuando se enteraron de la inserción de las cajas ecológicas en Ciudad Banesco las pidieron para ubicarlas en sus espacios y así poder contribuir también.

Entrevistador: ¿Qué campaña de Responsabilidad Social recibió más atención por parte del público interno en el 2008?

Gisela Aguirre: Cuando se observan los indicadores hubo una reducción de un año a otro del 40% del uso del papel dentro de la organización y, obviamente, se vio una respuesta de concientización en la gente y de interés por contribuir con la naturaleza y con el ahorro del papel.

Aquí todos los años con la Gran Rifa de Fe y Alegría se distribuyen boletos a todos los empleados y siempre se ve un apoyo importante. La gente trata de vender, de recolectar el dinero y de alguna manera somos un canal de venta que apoya la labor. Todos los años se hace. Se hace con el Bingo de la Bondad en el Ortopédico.

Entrevistador: Considera alguna causa posible de que el personal ignore información de RSE pueda ser:

- Que no se sienta identificado por los proyectos que lleva el banco
- Que la campaña no dure mucho en los medios
- Que no tengan tiempo para leerla
- Que no se sientan identificados por las propuestas del banco
- Que no se vean beneficiados y por ello no le presten atención
- Que los anuncios no estén escritos de forma atractiva

Gisela Aguirre: Bueno, basándome nuevamente en las encuestas de canal, normalmente cuando la gente dice que no lee con la periodicidad es por falta de tiempo y eso influirá muchísimo. Habrá personas a la que no le interesa, pero en términos generales lo que se ha manifestado es falta de tiempo.

Entrevistador: ¿Cómo motivan al personal para que lea y para que esté atento a los proyectos sociales que realizan de RSE?

Gisela Aguirre: Nosotros esperamos motivarlos para que lean absolutamente todo. Por ejemplo, antes nosotros comunicábamos en cualquier momento, ahora no. Tenemos un año y pico tratando de educar a la gente que en el boletín de los miércoles están todas las noticias más importantes de la colectividad para la organización. Entonces, ya de alguna manera estás enseñando a la gente que los miércoles busquen la información y que no estén saturados por la cantidad de avisos de un área y de otra área. Así de alguna manera estás ayudando a que ellos estén enterados de un tema en particular y revisen la información que sea.

Hacemos también, por ejemplo, lo que les comentaba de las carteleras que ahora se están poniendo en digital. También se le informa a la gente que ya está disponible la cartelera de tal tema, entonces los empleados van y la buscan, si están interesados.

Son como distintas vías que se están tomando para motivarlos a que lean los medios internos.

En algunas oportunidades hacemos trivias de conocimiento. Ahorita se hizo una que tenía que ver con el cambio del bolívar fuerte, la conversión monetaria. Entonces, se hacía una pregunta diaria al mediodía y a las 4:30 PM se cerraba. De esta manera, la gente tenía tiempo para responder. Después de esos 10 días se veían las 100 personas que tuvieran todas las respuestas correctas y se ganaban un mini *Ipod*. Ahorita vamos a hacer una con el tema de reducción de electricidad. Entonces, como hemos estado indagando sobre ese tema, se crearon unos *tips* de ahorro de energía. Aquí por ejemplo, se trató el tema del secado y la plancha de cabello, ideando *tips* para que ahorren. Hicimos igual con el agua, cosas para que puedas hacerlo en tu casa, situaciones de ahorro de energía. Esa trivia duraría dos semanas y se harían preguntas con información en general. Se ganarían cosas mucho más sencillas. Esta es una manera de motivar.

Tenemos ahorita otra campaña, como estamos en las redes sociales, se está invitando a los empleados a que formen parte de ellas. Entonces, una vez que son seguidores deberán llenar en electrónico una planilla con información que nos interesa tener, como por ejemplo dirección de habitación, teléfono, correo electrónico, celular, etc. Se tendrá la oportunidad de ganar 50 *Blackberrys*. Esa es otra manera de incentivar al personal.

Anexo 6

Tablas referentes a la Dimensión Actores

<i>Tabla No. A20: Análisis de contenido de la dimensión actores. Periódico TiempoBanesco. Marzo 2008</i>			
Valor/actores	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Actor Institucional	16	1	Más bien positivo y Neutral
Actor Colectivo	10	2	N/A
Actor Individual	1	3	N/A

<i>Tabla No. A21: Análisis de contenido de la dimensión actores. Periódico TiempoBanesco. Abril 2008</i>			
Valor/actores	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Actor Institucional	19	1	Neutral y Más bien positivo
Actor Colectivo	7	2	Neutral
Actor Individual	0	3	N/A

<i>Tabla No. A22: Análisis de contenido de la dimensión actores. Periódico TiempoBanesco. Junio 2008</i>			
Valor/actores	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Actor Institucional	14	1	Neutral y Más bien positivo
Actor Colectivo	6	2	Neutral
Actor Individual	0	3	N/A

<i>Tabla No. A23: Análisis de contenido de la dimensión actores. Periódico TiempoBanesco. Agosto 2008</i>			
Valor/actores	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Actor Institucional	10	2	Neutral
Actor Colectivo	17	1	Neutral
Actor Individual	4	3	Neutral

<i>Tabla No. A24: Análisis de contenido de la dimensión actores. Periódico TiempoBanesco. Septiembre 2008</i>			
Valor/actores	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Actor Institucional	59	1	Neutral
Actor Colectivo	25	2	Neutral
Actor Individual	1	3	Neutral

Tabla No. A25: Análisis de contenido de la dimensión actores. Periódico TiempoBanesco. Octubre 2008

Valor/actores	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Actor Institucional	13	2	Neutral
Actor Colectivo	18	1	Neutral
Actor Individual	0	3	N/A

Tabla No. A26: Análisis de contenido de la dimensión actores. Periódico TiempoBanesco. Diciembre 2008

Valor/actores	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Actor Institucional	16	1	Más bien positivo
Actor Colectivo	12	2	Neutral
Actor Individual	3	3	Neutral

Tabla No. A27: Análisis de contenido de la dimensión actores. Periódico TiempoBanesco Extra. Marzo 2008

Valor/actores	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Actor Institucional	4	2	Neutral
Actor Colectivo	5	1	Neutral
Actor Individual	4	2	Neutral

Tabla No. A28: Análisis de contenido de la dimensión actores. Periódico TiempoBanesco Extra. Mayo 2008

Valor/actores	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Actor Institucional	9	3	Más bien positivo
Actor Colectivo	16	2	Más bien positivo y Neutral
Actor Individual	30	1	Neutral

Tabla No. A29: Análisis de contenido de la dimensión actores. Periódico TiempoBanesco Extra. Junio 2008

Valor/actores	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Actor Institucional	16	1	Más bien positivo
Actor Colectivo	10	3	Neutral
Actor Individual	11	2	Neutral

Tabla No. A30: Análisis de contenido de la dimensión actores. Periódico TiempoBanesco Extra. Julio 2008

Valor/actores	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Actor Institucional	10	2	Neutral
Actor Colectivo	18	1	Neutral
Actor Individual	0	3	N/A

Tabla No. A31: Análisis de contenido de la dimensión actores. Periódico TiempoBanesco Extra. Agosto 2008

Valor/actores	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Actor Institucional	8	2	Neutral
Actor Colectivo	16	1	Neutral
Actor Individual	4	3	Neutral

Tabla No. A32: Análisis de contenido de la dimensión actores. Periódico TiempoBanesco Extra. Septiembre 2008

Valor/actores	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Actor Institucional	15	2	Neutral
Actor Colectivo	16	1	Neutral
Actor Individual	0	3	N/A

Tabla No. A33: Análisis de contenido de la dimensión actores. Periódico TiempoBanesco Extra. Octubre 2008

Valor/actores	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Actor Institucional	15	2	Neutral
Actor Colectivo	16	1	Neutral
Actor Individual	0	3	N/A

Tabla No. A34: Análisis de contenido de la dimensión actores. Periódico TiempoBanesco Extra. Noviembre 2008

Valor/actores	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Actor Institucional	7	2	Neutral
Actor Colectivo	17	1	Neutral
Actor Individual	5	3	Neutral

<i>Tabla No. A35: Análisis de contenido de la dimensión actores. Periódico TiempoBanesco Extra. Diciembre 2008</i>			
Valor/actores	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Actor Institucional	6	2	Neutral
Actor Colectivo	9	1	Neutral
Actor Individual	1	3	Neutral

<i>Tabla No. A36: Análisis de contenido de la dimensión actores. Cartelera Mensual Tiempo Banesco. Septiembre 2008</i>			
Valor/actores	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Actor Institucional	5	1	Neutral
Actor Colectivo	3	2	Neutral
Actor Individual	0	3	N/A

<i>Tabla No. A37: Análisis de contenido de la dimensión actores. Cartelera Mensual Tiempo Banesco. Octubre 2008</i>			
Valor/actores	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Actor Institucional	1	1	Neutral
Actor Colectivo	0	2	N/A
Actor Individual	0	2	N/A

<i>Tabla No. A38: Análisis de contenido de la dimensión actores. Boletín Semanal. Enero 2008</i>			
Valor/actores	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Actor Institucional	4	2	Más bien positivo y Neutral
Actor Colectivo	6	1	Más bien positivo y Neutral
Actor Individual	0	3	N/A

<i>Tabla No. A39: Análisis de contenido de la dimensión actores. Boletín Semanal. Marzo 2008</i>			
Valor/actores	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Actor Institucional	5	1	Más bien positivo
Actor Colectivo	3	2	Neutral
Actor Individual	0	3	N/A

Tabla No. A40: Análisis de contenido de la dimensión actores. Boletín Semanal. Abril 2008

Valor/actores	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Actor Institucional	4	1	Neutral
Actor Colectivo	3	2	Neutral
Actor Individual	0	3	N/A

Tabla No. A41: Análisis de contenido de la dimensión actores. Boletín Semanal. Mayo 2008

Valor/actores	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Actor Institucional	12	1	Más bien positivo
Actor Colectivo	4	2	Neutral
Actor Individual	0	3	N/A

Tabla No. A42: Análisis de contenido de la dimensión actores. Boletín Semanal. Junio 2008

Valor/actores	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Actor Institucional	8	2	Neutral y Más bien positivo
Actor Colectivo	14	1	Neutral
Actor Individual	1	3	Neutral

Tabla No. A43: Análisis de contenido de la dimensión actores. Boletín Semanal. Julio 2008

Valor/actores	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Actor Institucional	7	1	Neutral
Actor Colectivo	7	1	Neutral
Actor Individual	0	2	N/A

Tabla No. A44: Análisis de contenido de la dimensión actores. Boletín Semanal. Agosto 2008

Valor/actores	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Actor Institucional	10	1	Neutral
Actor Colectivo	9	2	Neutral
Actor Individual	0	3	N/A

<i>Tabla No. A45: Análisis de contenido de la dimensión actores. Boletín Semanal. Septiembre 2008</i>			
Valor/actores	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Actor Institucional	7	1	Neutral y Más bien positivo
Actor Colectivo	5	2	Neutral
Actor Individual	2	3	Neutral

<i>Tabla No. A46: Análisis de contenido de la dimensión actores. Boletín Semanal. Octubre 2008</i>			
Valor/actores	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Actor Institucional	10	3	Neutral
Actor Colectivo	22	1	Neutral
Actor Individual	20	2	Neutral

<i>Tabla No. A47: Análisis de contenido de la dimensión actores. Boletín Semanal. Noviembre 2008</i>			
Valor/actores	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Actor Institucional	4	2	Neutral
Actor Colectivo	3	3	Neutral
Actor Individual	7	1	Neutral

<i>Tabla No. A48: Análisis de contenido de la dimensión actores. Boletín Semanal. Diciembre 2008</i>			
Valor/actores	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Actor Institucional	1	2	Neutral
Actor Colectivo	2	1	Neutral
Actor Individual	0	3	N/A

Anexo 7

Tablas referentes a la Dimensión Temas

<i>Tabla No. A49: Análisis de contenido de la dimensión temas. Periodico TiempoBanesco. Marzo 2008</i>			
Valor/Temas	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Educación	2	2	Neutral
Salud	0	3	N/A
Otros	3	1	Más bien positiva

<i>Tabla No. A50: Análisis de contenido de la dimensión temas. Periodico TiempoBanesco. Mayo 2008</i>			
Valor/Temas	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Educación	0	2	N/A
Salud	0	2	N/A
Otros	6	1	Más bien positiva

<i>Tabla No. A51: Análisis de contenido de la dimensión temas. Periodico TiempoBanesco. Junio 2008</i>			
Valor/Temas	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Educación	3	1	Más bien positiva
Salud	0	2	N/A
Otros	0	2	N/A

<i>Tabla No. A52: Análisis de contenido de la dimensión temas. Periodico TiempoBanesco. Agosto 2008</i>			
Valor/Temas	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Educación	0	2	N/A
Salud	0	2	N/A
Otros	7	1	Más bien positiva

Tabla No. A53: Análisis de contenido de la dimensión temas. Periodico TiempoBanesco. Septiembre 2008

Valor/Temas	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Educación	5	3	Neutral
Salud	15	1	Neutral
Otros	12	2	Neutral

Tabla No. A54: Análisis de contenido de la dimensión temas. Periodico TiempoBanesco. Octubre 2008

Valor/Temas	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Educación	0	2	N/A
Salud	0	2	N/A
Otros	4	1	Neutral

Tabla No. A55: Análisis de contenido de la dimensión temas. Periodico TiempoBanesco. Diciembre 2008

Valor/Temas	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Educación	0	2	N/A
Salud	0	2	N/A
Otros	16	1	Neutral

Tabla No. A56: Análisis de contenido de la dimensión temas. Periodico TiempoBanesco Extra. Marzo 2008

Valor/Temas	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Educación	0	2	N/A
Salud	0	2	N/A
Otros	4	1	Neutral

Tabla No. A57: Análisis de contenido de la dimensión temas. Periodico TiempoBanesco Extra. Mayo 2008

Valor/Temas	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Educación	4	2	Neutral
Salud	2	3	Neutral
Otros	7	1	Neutral y Más bien positiva

<i>Tabla No. A58: Análisis de contenido de la dimensión temas. Periodico TiempoBanesco Extra. Junio 2008</i>			
Valor/Temas	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Educación	4	2	Neutral
Salud	0	3	N/A
Otros	15	1	Neutral

<i>Tabla No. A59: Análisis de contenido de la dimensión temas. Periodico TiempoBanesco Extra. Julio 2008</i>			
Valor/Temas	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Educación	0	2	N/A
Salud	0	2	N/A
Otros	7	1	Neutral y Más bien positiva

<i>Tabla No. A60: Análisis de contenido de la dimensión temas. Periodico TiempoBanesco Extra. Agosto 2008</i>			
Valor/Temas	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Educación	0	2	N/A
Salud	0	2	N/A
Otros	6	1	Neutral y Más bien positiva

<i>Tabla No. A61: Análisis de contenido de la dimensión temas. Periodico TiempoBanesco Extra. Septiembre 2008</i>			
Valor/Temas	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Educación	0	2	N/A
Salud	0	2	N/A
Otros	13	1	Neutral

<i>Tabla No. A62: Análisis de contenido de la dimensión temas. Periodico TiempoBanesco Extra. Octubre 2008</i>			
Valor/Temas	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Educación	2	2	Más bien positivo
Salud	0	3	N/A
Otros	9	1	Más bien positivo

<i>Tabla No. A63: Análisis de contenido de la dimensión temas. Periodico TiempoBanesco Extra. Noviembre 2008</i>			
Valor/Temas	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Educación	0	2	N/A
Salud	0	2	N/A
Otros	9	1	Neutral

<i>Tabla No. A64: Análisis de contenido de la dimensión temas. Periodico TiempoBanesco Extra. Diciembre 2008</i>			
Valor/Temas	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Educación	0	2	N/A
Salud	0	2	N/A
Otros	2	1	Neutral

<i>Tabla No. A65: Análisis de contenido de la dimensión temas. Cartelera mensual TiempoBanesco. Septiembre 2008</i>			
Valor/Temas	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Educación	0	2	N/A
Salud	0	2	N/A
Otros	3	1	Neutral

<i>Tabla No. A66: Análisis de contenido de la dimensión temas. Cartelera mensual TiempoBanesco. Octubre 2008</i>			
Valor/Temas	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Educación	0	2	N/A
Salud	0	2	N/A
Otros	1	1	Neutral

<i>Tabla No. A67: Análisis de contenido de la dimensión actores. Boletín Semanal. Enero 2008</i>			
Valor/Temas	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Educación	3	1	Más bien positiva
Salud	0	2	N/A
Otros	0	2	N/A

Tabla No. A68: Análisis de contenido de la dimensión actores. Boletín Semanal. Marzo 2008

Valor/Temas	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Educación	3	1	Más bien positiva
Salud	0	2	N/A
Otros	0	2	N/A

Tabla No. A69: Análisis de contenido de la dimensión actores. Boletín Semanal. Abril 2008

Valor/Temas	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Educación	2	1	Más bien positiva y Neutral
Salud	0	2	N/A
Otros	0	2	N/A

Tabla No. A70: Análisis de contenido de la dimensión actores. Boletín Semanal. Mayo 2008

Valor/Temas	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Educación	0	2	N/A
Salud	0	2	N/A
Otros	5	1	Neutral y Más bien positivo

Tabla No. A71: Análisis de contenido de la dimensión actores. Boletín Semanal. Junio 2008

Valor/Temas	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Educación	1	2	Neutral
Salud	0	3	N/A
Otros	5	1	Más bien positivo y Neutra

Tabla No. A72: Análisis de contenido de la dimensión actores. Boletín Semanal. Julio 2008

Valor/Temas	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Educación	0	2	N/A
Salud	0	2	N/A
Otros	3	1	Neutral

Tabla No. A73: Análisis de contenido de la dimensión actores. Boletín Semanal. Agosto 2008

Valor/Temas	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Educación	0	2	N/A
Salud	0	2	N/A
Otros	3	1	Neutral

Tabla No. A74: Análisis de contenido de la dimensión actores. Boletín Semanal. Septiembre 2008

Valor/Temas	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Educación	0	2	N/A
Salud	0	2	N/A
Otros	11	1	Neutral y Más bien positivo

Tabla No. A75: Análisis de contenido de la dimensión actores. Boletín Semanal. Octubre 2008

Valor/Temas	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Educación	1	2	Más bien positivo
Salud	0	3	N/A
Otros	9	1	Neutral y Más bien positivo

Tabla No. A76: Análisis de contenido de la dimensión actores. Boletín Semanal. Noviembre 2008

Valor/Temas	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Educación	0	2	N/A
Salud	0	2	N/A
Otros	2	1	Neutral

Tabla No. A77: Análisis de contenido de la dimensión actores. Boletín Semanal. Diciembre 2008

Valor/Temas	Frecuencia	Jerarquía	Valoración
Educación	0	2	N/A
Salud	0	2	N/A
Otros	1	1	Neutral

TIEMPO Banesco

1 2 3 4 5 6 7 8 9

¿EN QUÉ ESTAMOS?

Tienes hasta el 30 de septiembre para ser millonario!

Impulsa el cumplimiento de la Estrategia de Soldo Neto Cero en tu Agencia o de tu Tienda según sea el caso, apostando en los beneficios de la Cuenta Corriente con Interés Banesco y ¡a ganar!

Principales ventajas:

- Las compras de los cheques no pueden salir gratis si exigen que pases su Tarjeta de Débito Banesco por uno de los 46.000 Puntos de Venta Banesco en todo el país.
- Atenciones únicas calculadas sobre saldos diarios.
- Tarjeta de Débito sin costo de emisión y mantenimiento, con la que puede usar acceso a Cámaras Automáticas, Puntos de Venta, Dispensadoras de Cheques, Banca Telefónica, BanescoOnline, Equipos de Autoservicio, entre otros.
- 20 transacciones gratis al mes en Cámaras Automáticas Banesco.
- Dos cheques gratis cada 1 mes.

Tú puedes ser millonario. ¡Concéntrate en el objetivo!

Di Filippo: La Fábrica de Proyectos nos permitirá satisfacer los objetivos estratégicos de 2008 y 2009

Debido al notable éxito alcanzado por Banesco durante la implementación de la Reconversión Maestra, la Junta Directiva y el Comité de Adopción del banco decidieron replicar esta experiencia de trabajo en la Fábrica de Proyectos, una iniciativa para satisfacer los objetivos estratégicos de capacidad de 2008 y 2009 de una manera innovadora y ejecutar el portafolio estratégico, haciendo algunos ajustes al modelo con el que se llevó a cabo la Reconversión, indica José Di Filippo, vicepresidente ejecutivo de Desarrollo de Tecnología. La Fábrica de Proyectos incluye en total 103 iniciativas entre acciones defensivas y proyectos que serán implantadas entre 2008 y 2009.

Banesco ya tiene su Modelo de Competencias

El pasado 21 de julio, la VPE de Capital Humano realizó el lanzamiento del libro de Competencias Banesco, el cual resume la metodología utilizada, así como el conjunto de competencias y comportamientos que nuestra Organización considera esenciales para alcanzar altos niveles de desempeño.

Con la implementación de este modelo, hecho a la medida Banesco, se busca:

- Alinear el capital humano con la estrategia organizacional.
- Lograr el cambio de comportamientos (Cambio cultural).
- Estandarizar los procesos de gestión del capital humano.

al día LOPCYMAT

Te invitamos a conocer el Decálogo de Supervivencia en la sección ¿Qué hacer en caso de?, ubicado en el portal de la vicepresidencia de Seguridad de Información y Comunidad del Negocio.

RED DE VENTAS

Pensando en TU bienestar

¡TU CASA CON BANESCO!

El martes 29 de julio se iniciaron las presentaciones de la Vivienda de Salamanca. Durante la jornada, 46 empleados hicieron realidad su sueño de tener vivienda propia al firmar los documentos de crédito hipotecario. Adicionalmente, en agosto se concretaron 101 presentaciones de créditos correspondientes al primer grupo de 300 empleados que están apostando vivienda en esta gran iniciativa impulsada por Banesco para sus trabajadores con ingresos familiares inferiores a \$6.823,50.

Incrementos salariales en Banesco superan la media del mercado

El incremento salarial promedio otorgado a los trabajadores de Banesco correspondiente al segundo semestre de 2008 fue de 13.68%, Juliana Flores, vicepresidente de Planificación y Compensación, destacó que los trabajadores de Banesco han sido evaluados en función de su desempeño y han recibido dos incrementos salariales en el 2008 que promedian 27,2%, superior en 5,2% al del resto del sistema bancario correspondiente para este año en de 22%. "Todo esto soluciona nuestra meta: objetivo de incrementar la competitividad y el atractivo de la remuneración de nuestra gente", señaló Flores.

Regreso a Clases

Fue un exitoso día de cumplimiento a la cláusula N° 30 de nuestra Contratación Colectiva en la que se cumplió una condición del CCO para el regreso a clases de los hijos de nuestros trabajadores, específicamente "para la compra de útiles escolares".

Se iniciaron los Torneos Deportivos de la Zona Metropolitana

El pasado sábado 9 de agosto se inauguró el torneo de Fútbol de la Zona Metropolitana "San Diego y su Pueblo" 2008 en la Universidad Nueva Guayaquil, el torneo se disputará del 9 de agosto al 12 de agosto.

Los jugadores de este primer encuentro amistoso fueron:

Sofball Club "A"	Banesco Banco Universal
Fútbol Sala Sporting	Banesco Banco Universal
Voleibol Los Unidos	Banesco Banco Universal
Kickboxing Las Bambinas	Banesco Seguros

SABÍAS QUE...

Nuevo elemento de seguridad en BanescoOnline

Al ingresar en BanescoOnline observará un mensaje donde se desplega la fecha y hora de su última conexión al portal, lo que le permite confirmar si está entrando al sitio correcto. Recuerda que Banesco, no solicita por vía telefónica ni por e-mail, información confidencial de las cuentas de nuestros clientes.

También premiamos a los tarjetahabientes de otros bancos

Banesco premia a los clientes de otros bancos por usar los Puntos de Venta Banesco al cancelar sus consumos con su Tarjeta de Crédito sin importar de cual banco sea. Los Puntos de Venta Banesco, proporcionan mejores ventajas, ya que son los únicos que ofrecen la posibilidad de ganar premios al instante sin importar de cual banco sea la Tarjeta de Crédito. Invita a tus familiares y amigos a que soliciten como primera opción para el pago de sus consumos con tarjeta de crédito los Puntos de Venta Banesco, porque sus compras no pueden salir gratis.

Tu apoyo se recompensa

Queremos agradecer la disposición, optimismo y apoyo de la gran familia Banesco a la venta de la Rifa de Fe y Alegría 2008, donde nuevamente quedó reflejado porque somos el primer banco del país.



Con el sólo hecho de saber que estamos apoyando la construcción de un país, a través de la labor de Fe y Alegría nos sentimos muy orgullosos, sin embargo queremos que tengas una recompensa adicional y es por ello que los empleados que vendieron 10 tickets (Bs.F. 30) o más participarán en la rifa interna de premios, que fueron donados por nuestros proveedores.

Detalles de la Rifa

La Rifa se llevará a cabo el próximo **24 de abril** a las 5:00 p.m. en el auditorio Fernando Crespo Suárez, y podremos disfrutar de una deliciosa merienda, con dulces producidos por la Escuela Canaima.

Premios

- **3 Reproductores MP4.** Marca Supertalent de 1 GB. Cortesía del Grupo Télesis.
- **4 viajes para dos personas a Margarita** un fin de semana con todos los gastos pagos. Cortesía de Globex Travel.
- **3 Cenas en Fridays.** Cortesía de Fridays
- **1 MP4.** Marca Nara. 2 GB. Cortesía de W& M Informática.
- **2 MP3.** Cortesía de Contacto Integral
- **1 IPOD.** Classic. 80GB. Silver. Con Interfaz de Usuario. Cortesía de Corporación Integranet.

¡Gracias a todos por el apoyo!

Los esperamos

1325 carac.