

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
2012

**Responsabilidad Social Empresarial y su uso en la imagen de las
organizaciones:**
Caso Banesco 2009

Tesistas:

CARABALLO, Verónica.

PUGA, José Daniel.

Tutor:

ARAUJO, Elsi.

Caracas, septiembre 2012

Dedico este trabajo a mi mamá, mi fuerza y mi mejor amiga, esto es por ti y para ti.
A mi papá que sé estaría orgulloso de todo el trabajo de estos años de carrera, solo intento
seguir tus pasos.
A mi *partner*, este es nuestro logro final.

Verónica

A mis inigualables padres, mi hermano y Raiza. Su apoyo y entrega me han ayudado
muchísimo para alcanzar mis metas. Espero sigamos creciendo siempre unidos.

Daniel

AGRADECIMIENTOS

Gracias mamá por ayudarme en lo que necesité y por darme la fuerza para continuar, soy
quien soy por ti.

Gracias a mi *partner* del alma, sin ti no hubiese podido hacer este trabajo, ni ningún otro.

WE DID IT!

A todos aquellos que me ayudaron a seguir caminando hasta llegar a donde estoy hoy. Mi
familia, mis amigos, mi universidad.

Verónica

A ti Verito, has sido un apoyo vital para que llegar juntos hasta aquí. Fue un gusto
compartir, reñir, reír y hasta desvelarnos juntos durante la carrera y hasta el cierre de esta
etapa. Te mereces sólo lo mejor.

A mi familia, compañeros de clase, profesores y mi UCAB. Actores fundamentales en mi
formación integral.

Daniel

Gracias a nuestra tutora y profesora Elsi, por su ayuda, comprensión, paciencia y apoyo en
todo este proceso de aprendizaje y superación.

Al profesor Ezenarro por hacer más ameno el camino, ayudarnos y entendernos.

A nuestros amigos, profesores, conocidos y a todos aquellos quienes de una forma u otra
hicieron posible la culminación de este trabajo.

Vero y Daniel

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE	4
I. INTRODUCCIÓN	8
II. EL PROBLEMA	10
2.1 Descripción del problema	10
2.2 Formulación del problema	11
2.3 Objetivos	12
2.3.1 Objetivo General	12
2.3.2 Objetivos específicos	12
2.4 Delimitación	12
2.5 Justificación	13
III. MARCO CONCEPTUAL	15
3.1 Conceptualización de la Responsabilidad Social	15
3.1.1 Características de la RSE	16
3.1.2 Stakeholders o Grupos de Interés	17
3.2 Pilares de la RSE	18
3.3 Dimensiones de la RSE	19
3.4 Áreas de actuación	20
3.5 La RSE en la legislación venezolana	21
3.6 Beneficios derivados de la RSE	24
3.7 Qué es balance social	27
3.8 Competitividad responsable	27
3.9 Qué es la imagen corporativa	28
3.9.1 Dimensiones de la Imagen Corporativa	30
3.9.2 Factores que controlan la imagen de la compañía	30
3.10 Imagen y Reputación	32

IV. MARCO REFERENCIAL	33
4.1 Qué es banca comercial	33
4.2 Qué instituciones componen la banca comercial en Venezuela	33
4.3 Trayectoria y concepciones de la RSE en Venezuela	34
4.4 Banesco Banco Universal	36
4.5 RSE en Banesco	37
4.6 Actividades de RSE en 2009	39
4.7 Estándares Internacionales de RSE	39
4.8 Estándares de RSE en Venezuela	42
4.9 Estándares Universales	43
4.10 Indicadores Ethos	45
4.11 Estándares Establecidos	48
V. MÉTODO	50
5.1 Modalidad	50
5.2 Diseño y tipo de investigación	50
5.3 Diseño del sistema de variables	51
5.4 Operacionalización de Variables	52
5.5 Población y Unidades de Análisis	55
5.6 Diseño muestral	56
5.6.1 Tipo de muestreo	56
5.6.2 Tamaño muestral	56
5.7 Diseño del instrumento	56
5.8 Criterios de Análisis	66
5.9 Limitaciones	69
VI. ANÁLISIS	71
VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	95
VIII. CONCLUSIONES	104
IX. RECOMENDACIONES	107
X. BIBLIOGRAFÍA	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables.....	52
Tabla 2. Instrumento parte 1.....	59
Tabla 3. Instrumento parte 2.....	63
Tabla 4. Instrumento parte 2.....	65
Tabla 5: Vaciado de Datos, instrumento 1.....	71
Tabla 6: Vaciado de Datos, instrumento 2. Comercial Baneskín.....	80
Tabla 7: Vaciado de Datos, instrumento 2. Comercial Fe y Alegría.....	83
Tabla 8: Vaciado de Datos, instrumento 2. Comercial Bienestar.....	86
Tabla 9: Vaciado de Datos, instrumento 2. Comercial Bienestar Empresas en Venezuela.....	89
Tabla 10: Vaciado de Datos, instrumento 2. Comercial Banca Comunitaria.....	92

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: <i>Dimensiones Internas</i>	19
Cuadro 2: <i>Beneficios</i>	25
Cuadro 3: <i>Beneficios según alcance que reportan</i>	25
Cuadro 4: <i>Beneficios según las modalidades e instrumentos utilizados</i>	25
Cuadro 5: Terminología instrumento 1.....	62
Cuadro 6: Terminología instrumento 2.....	66

I. INTRODUCCIÓN

Coexistir resulta un verbo apropiado para definir la relación que cualquier organización tiene actualmente con su entorno para poder desarrollar sus actividades. Inclusive, convivir, puede acercarse aún más a ésta correspondencia que busca la empresa y que su entorno ha comenzado a exigir.

Una forma de convivencia que en los últimos años han empezado a desarrollar empresas venezolanas es la responsabilidad social empresarial, iniciativa que surge a finales del siglo XX, lo que hace de esta área un asunto relativamente nuevo con oportunidades de desarrollo. En Venezuela estas actividades comenzaron a desarrollarse en la década de 1940 como actos de filantropía hasta convertirse en lo que las empresas entienden como responsabilidad social.

Esta nueva manera de actuar de las empresas surge de la necesidad de ir más allá de la rentabilidad económica, para así retribuirle a la sociedad lo que las organizaciones han obtenido de ella, y además, permite asegurar óptimas relaciones entre ambos para forjar un futuro sustentable.

Todas las actividades de responsabilidad social empresarial pueden llegar a generar matrices de opinión. La organización lo entiende y por eso emite comunicaciones deliberadas, definiendo una imagen intencional con la que apunta a que sus públicos se identifiquen.

En la actualidad existen distintas empresas que continuamente se preocupan por consolidar estrategias de responsabilidad social y además comunican sus resultados más relevantes para generar noticias en sus públicos externos y construir una reputación positiva. Analizar el caso de Banesco Banco Universal del año 2009 permite entender ésta forma de ejercer la RSE y comunicarla.

Es por ello que en esta investigación se aborda el tema de RSE e Imagen corporativa, específicamente imagen intencional. En este trabajo se pueden distinguir cuatro capítulos importantes, en los cuales se concentra la información documentada.

El primero se refiere al marco conceptual, en el cual se aborda la definición de la Responsabilidad Social Empresarial, sus características, áreas de actuación, pilares en los que se fundamenta y beneficios que se pueden derivar de estas actividades. También se

aborda la definición de Imagen corporativa y sus dimensiones, en donde se hace un especial énfasis a la imagen intencional, ya que con esta información se pretenden alcanzar los objetivos deseados.

El segundo capítulo es el marco referencial. En él se concentra la información sobre banca privada en el país así como información de Banesco Banco Universal y su RSE, concretamente aquella desarrollada en el año 2009, y que constituyo el objeto de este estudio. De igual manera se hace referencia a estándares que regulan estas actividades a nivel internacional y nacional, a partir de los cuales se establecen los estándares utilizados para el análisis.

En el siguiente capítulo se encuentra el análisis hecho para esta investigación, tanto en las actividades de RSE como en las comunicaciones de Banesco, para determinar el cumplimiento de los estándares establecidos y la imagen intencional de esta entidad en relación a su RSE.

Por último se encuentra el apartado de discusión, en el cual se aplica la información documentada en el marco conceptual y referencial con el análisis realizado, con el fin de determinar la relación entre ellos y poder establecer las conclusiones sobre el tema.

II. EL PROBLEMA

2.1 Descripción del problema

Desde mediados del siglo XX las empresas comenzaron a realizar varias actividades de manera filantrópica y hoy en día esas actividades se han desarrollado para convertirse en una forma en la cual las empresas retribuyen a la sociedad que las rodea recursos, servicios y experiencias en bienestar de ella. Ahora las organizaciones están apuntando a desempeñar sus actividades con Responsabilidad Social Empresarial (RSE) (Delgado, 2005).

Dado lo relativamente actual del tema, esta investigación pretende ahondar en él y entender en qué consiste y cómo influye en lo que la empresa es y representa dentro de su contexto.

Hoy en día esta RSE no solo influye en las sociedades que reciben sus beneficios, sino que se ha convertido en un activo importante en las compañías que la realizan, ya que a ella tiene una influencia en lo que es la reputación de las empresas y pueden ayudarlas a proyectar la imagen que han querido, procurando que sea a fin con la filosofía de estas. Termina siendo un proceso bidireccional entre la empresa y su entorno (Pizzolante, 2008).

BanESCO Banco Universal se destaca como una de las empresas que, entrado el siglo XXI, empieza a abordar este tema de una forma planificada y constante en el tiempo. Tal trayectoria permite que en la actualidad ésta entidad sirva como objeto de estudio a fin de proyectar su caso como ejemplo de buenas prácticas en la materia, analizando a profundidad sus actividades hacia sus públicos externos durante el 2009 y localizando oportunidades de mejora (Informe de RSE BanESCO, 2009).

Las prácticas de la RSE no se deben realizar de forma aleatoria, pues ello implica arriesgar la imagen y reputación de una empresa. Al ser un aspecto deliberado del cómo una organización desea que sea vista por sus públicos externos, éste es otro aspecto que la presente investigación pretende abordar. Entender de qué manera *BanESCO Banco Universal* proyectó su imagen hacia sus públicos externos y de qué forma se mostró como un actor en materia de RSE, todo lo cual afectó de una forma u otra en la imagen de la empresa.

2.2 Formulación del problema

Este trabajo de grado busca responder la siguiente interrogante al finalizar la investigación: ¿En qué medida *BanESCO Banco Universal* cumplió con estándares de RSE establecidos en sus actividades para una dimensión externa, medio ambiental y cuál fue la consecución de una imagen intencional por parte de la entidad durante el año 2009?

Para obtener esta respuesta, se manejarán diferentes conceptos claves que a continuación se definirán a fin de minimizar la subjetividad en la interpretación.

Es necesario destacar que el término Responsabilidad Social Empresarial (RSE) no posee una definición única y uniforme, en vista de que es un tema con no más de veinticinco años de nacimiento formal, por ello es necesario profundizar en varias definiciones a fin esclarecer un panorama claro y detallado:

Rabouin (s.f), brinda el siguiente significado base “La RSE es una forma de gestión que se define por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los que se relaciona y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible” (p.1).

El grupo Parlamentario Socialista español define amplia el concepto agregando que la Responsabilidad Social es:

Es la asunción voluntaria de buenas prácticas de gestión integrada de la empresa en todas sus relaciones, respecto de los valores éticos no exclusivamente financieros o económicos. Comprende los aspectos relacionados con la mejora de las condiciones de trabajo, formación y empleabilidad de los trabajadores, igualdad de oportunidades, el desarrollo sostenible por la aplicación de criterios ecológicos a la adquisición de materias primas, productos intermedios, a las inversiones, a los sistemas de producción y a los productos propios, así como respecto del respeto de los derechos humanos de sus proveedores, contratistas y concesionarios. (2002; cp. Jiménez, p.20, 2007).

Por último, se puede entender que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es: La necesidad que tienen las empresas de estar implicadas en los efectos de sus acciones. En este caso, el término se utiliza para describir el comportamiento ético de una compañía hacia la sociedad. (...) El término

RSC reconoce que existe dicha responsabilidad, que las acciones que llevan a cabo las empresas tienen unas consecuencias que hay que prever y que el único modo de enfrentarse con tales situaciones es desarrollar sistemas de valores que reflejen la voluntad de asumir ésta responsabilidad en lugar de traspasarla a otros. (Benavides, Alameda y Villagra, 2002, p.95).

Para efectos de esta investigación se entenderá como actividades de Responsabilidad Social aquellas que se enfocan en mejorar las condiciones en las cuales la comunidad se mantiene, tanto en el ámbito social como ambiental.

Estándar: “Que sirve como tipo, modelo, norma, patrón o referencia.” (Real Academia Española, 2012).

Imagen corporativa: “La imagen que tiene los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y sus conductas.” (Capriotti, 2008, p.28).

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general:

Determinar en qué medida Banesco Banco Universal cumplió con estándares de RSE establecidos en sus actividades para una dimensión externa, medio ambiental y la consecución de una imagen intencional de la entidad durante el año 2009.

2.3.2 Objetivos específicos:

- Establecer los estándares para evaluar el cumplimiento de las actividades de RSE de *Banesco Banco Universal* durante el año 2009.
- Diseñar un modelo que permita apreciar la imagen que Banesco quiso transmitir en sus comunicaciones de RSE durante el año 2009.

2.4 Delimitación

La investigación busca enfocarse en temas de Responsabilidad Social en Venezuela y, específicamente, en las actividades de la banca privada en el país. Para ello, se trabajara como referencia con el caso *Banesco Banco Universal* año 2009.

Toda la etapa de recolección de información se realizó en el Distrito Capital, Caracas, Venezuela, en vista de la factibilidad al momento de acceder a ella, gracias a que la entidad bancaria posee su sede principal en la capital del país, así como los representantes de las áreas de Responsabilidad Social quienes facilitaron la accesibilidad y el intercambio de documentos, informes, entrevistas, entre otras informaciones.

El alcance de la investigación se extiende a todos los estados de Venezuela, en vista de que las actividades de Responsabilidad Social por parte de la institución financiera se desarrollan en todas las regiones del país, y sus resultados cualitativos y cuantitativos se presentan por medio de un documento compilatorio, denominado Informe de RSE, el cual indica los impactos, logros, beneficios y otros resultados obtenidos en las actividades desarrolladas.

En el caso del análisis de las actividades de RSE por parte de Banesco, no existe muestra, pues se trabaja con todas las acciones realizadas por ésta entidad en la materia, es decir, toda la población. En el caso del análisis de las comunicaciones externas emitidas por el banco para construir una imagen intencional, la muestra es no aleatoria y por lo tanto, los resultados y conclusiones no se proyectan a la población.

Para la elaboración de este trabajo se realizó una investigación bibliográfica exhaustiva de diferentes autores en la materia entre los cuales se encuentran: Ítalo Pizzolante en el área de RSE, Justo Villafaña en el área de imagen, entre otros autores que contribuyeron al desarrollo de esta T.E.G.

2.5 Justificación

La presente investigación servirá como aporte tanto para académicos como para profesionales, estudiantes y público en general; además contribuirá al entendimiento ampliado del tema, entendiendo que la Responsabilidad Social significa ir más allá de la realización de actividades filantrópicas aleatorias o del cumplimiento de la ley, y que además existen estándares por los cuales una empresa puede guiarse al momento de crear y realizar sus actividades de RSE y optimizar sus resultados.

Se busca resaltar la importancia que toda organización debe dar al desarrollo y comunicación de sus actividades pues ello está relacionado con la imagen deliberada de la

compañía y afecta a la reputación que se genere de la misma. El desempeño en el año 2009 de Banesco es un ejemplo venezolano apropiado para entender ésta relación.

III. MARCO CONCEPTUAL

3.1. Conceptualización de la Responsabilidad Social

El término de Responsabilidad Social Empresarial, que de ahora en adelante se abreviará como RSE, posee varias definiciones aceptadas por los académicos y autores en el mundo, sin embargo, entre ellas se pueden encontrar rasgos similares que las relacionan.

Es necesario acotar que para esta investigación las siglas de RS (Responsabilidad Social) y RSC (Responsabilidad Social Corporativa) se unificarán bajo las siglas de RSE (Responsabilidad Social Empresarial), con el objetivo de evitar confusiones en el desarrollo del presente trabajo.

La Comisión de las Comunidades Europeas (2001), con la publicación de su Libro Verde, planteó un amplio debate para recabar opiniones y formar un marco para el fomento de la RSE en esta región, define a estas como:

Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales de sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. (p. 07)

El documento publicado en el sitio *Web* de la Red Internacional de Organizaciones No Gubernamentales (ONG) sobre las normas ISO (*International Organization for Standarization*) publicado en 2004, explica que las organizaciones deben crear un balance entre sus actividades económicas y los efectos ambientales y sociales de sus actividades, cuyos resultados deben siempre apuntar al beneficio de las personas, comunidades y sociedad que se involucren con la organización. (Traducción propia).

Aguirre y Pelekais (2008) permite complementar el concepto explicando que: La Responsabilidad Social tiene su fundamento en el interior de la organización, la cual asume los valores y principios que la regulan dentro de su plataforma filosófica, y es a través de la internalización de éstos que se exterioriza hacia el entorno en el cual se encuentra asentada. (p.19)

A su vez Benavides (2002; cp. Pizzolante, 2008) indica que: “La RSC está referida a la necesidad que tienen las empresas de estar implicadas en los efectos de sus acciones. En este caso, el término se utiliza para describir el comportamiento ético de una compañía hacia la sociedad.” (p. 41)

Así mismo, y según una publicación de la Fundación Alternativas en España: La adopción de criterios de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la gestión empresarial entraña la formalización de políticas y sistemas de gestión en los ámbitos económico, social y medioambiental; también, la transparencia informativa respecto de los resultados alcanzados en tales ámbitos; y, finalmente, el escrutinio externo de los mismos. (Lafuente, Viñuales, Pueyo, R. y Llaría, 2003, p. 5)

De esta manera se puede definir la RSE como actividades voluntarias y periódicas realizadas por una empresa, que se crean a través de políticas o sistemas de gestión para así compensar los efectos de las acciones que lleva a cabo una corporación y responder activamente en los retos y problemáticas de su entorno. Dichas actividades de Responsabilidad Social están estrechamente ligadas a los valores y principios de la empresa, y además deben presentar resultados transparentes y comprobables.

3.1.1 Características de la RSE

Revisando los conceptos anteriores se pueden establecer puntos en común, los cuales se agrupan en las siguientes características:

- La RSE es una acción voluntaria por parte de la empresa con miras a favorecer su entorno.
- La RSE es un balance entre actividades económicas y sus efectos en el ambiente y la sociedad en donde la empresa se desarrolla.
- La RSE nace en el interior de las compañías que la ejecutan, y se forma con base en los valores y principios de la misma.
- La RSE implica la creación de políticas y sistemas de gestión en tres ámbitos: económico, social y medioambiental; además la información que aporten los resultados de dichas políticas debe ser transparentes y comprobables.

3.1.2 Stakeholders o Grupos de Interés

Por lo anterior se entiende que la RSE no son actividades puntuales en una organización, sino, un compromiso duradero y constante que involucra actores tanto dentro como fuera de la empresa. Dichos actores forman grupos de interés o stakeholders que, según el sitio Web BusinessDictionary.com, se puede definir como una persona, grupo u organización que tiene interés directa o indirectamente para la organización ya que puede afectarla o ser afectada por las acciones, objetivos y políticas de la misma (Traducción propia).

Aguirre y Pelekais (2008) explican que el término *Stakeholder*, que al castellano significa grupos de interés, surge como complemento al término *Sharenholder*, que al castellano significa Accionista. Así, las empresas dejaron de concebir a los accionistas como su único interés, sino que ahora se sumarían los clientes, trabajadores, proveedores y sociedad en general.

García-Marzá (2004; cp. Pizzolante, 2008) refuerza lo anterior de la siguiente manera:

Los accionistas no son las únicas partes con intereses en la empresa, existen otras personas o grupos con los que la empresa también guarda relación y que influyen, o pueden influir, en su buen o mal funcionamiento. El juego de palabras entre *Sharenholder* como accionista y *Stakeholder* como todo aquel que tiene un interés en la empresa nos indica de forma clara esta ampliación de las obligaciones de la empresa. (p. 192)

Pizzolante (2008), continúa dándole cuerpo al concepto de Grupos de Interés incorporando en él otros públicos fuera de la empresa como: medios de comunicación, instituciones financieras, proveedores, sociedad en general, competidores, entre otros miembros que tienen tanto intereses en la empresa, como individuales, y que ésta última debe saber armonizar y alinear con sus actividades a fin de generar resultados óptimos que no interfieran negativamente en sus funciones.

El filósofo Edward Freeman, conocido por publicar en 1984 la teoría de los grupos de interés y su influencia en la Responsabilidad Social Empresarial, concedió una entrevista en febrero de 2011 al portal digital Comunicarseweb.com.ar (párr. 4) donde resalta la conexión y dependencia que existe entre los grupos de interés de una empresa: “Diré que la

principal contribución es que los intereses de estos stakeholders necesitan ser armonizados, hacer que vayan en la misma dirección. Los intereses de estos grupos son interdependientes. Haz que unos mejoren y harás que mejoren los otros”.

El *Stanford Research Institute* (1963), citado por Aguirre y Pelekais (2008), sintetiza el concepto de grupos de interés y su importancia definiéndolos como: “Aquellos grupos sin cuyo apoyo la organización dejaría de existir” (p. 43).

3.2 Pilares de la RSE

En su extenso trabajo doctoral *De la Responsabilidad Social Empresarial a la Empresa Socialmente Responsable* Italo Pizzolante (2008) cita al profesor español Manuel Carneiro (2008) para explicar la medula que todo modelo de RSE ha de tener: Los cuatro pilares de la RSE. Estos se resumen a continuación:

- **Pilar Social:** Al estar insertada la empresa en un ámbito social, interacciona perennemente con ella y por ende, está implícitamente responsabilizada en devolverle parte de los beneficios que la sociedad le otorga.
- **Pilar Moral:** Más allá de ser una organización con fines lucrativos, la empresa se compone de personas, ciudadanos con anhelos, preocupaciones y diversas expectativas que buscan cumplir por medio de la empresa. Por ello, ésta siempre ha de brindar importancia a su recurso humano.
- **Pilar Económico:** Así como la empresa contabiliza sus ingresos económicos, también debe tener en cuenta los impactos que produce al adquirir estos ingresos. Estos pueden ser internos y externos, respetando las interacciones económicas que tiene con su entorno, como por ejemplo: la preservación de espacios naturales, el respeto a las condiciones de vida de sus empleados y el pago de impuestos.
- **Pilar Instrumental:** Se refiere al cumplimiento de normativas y legalidades, que de no cumplirse, pueden perjudicar la competitividad de la organización en el tiempo.

3.3 Dimensiones de la RSE

Las prácticas de las actividades en materia de RSE pueden dividirse según su enfoque hacia una dimensión interna o hacia una dimensión externa (Aguirre y Pelekais, 2008). A continuación se abordará cada una de ellas desde la perspectiva de estos dos autores:

- Dimensión interna: Según Vidal (2003; cp. Aguirre y Pelekais, 2008) para evaluar las prácticas de Responsabilidad Social en su dimensión interna existen diferentes indicadores que se agrupan en dos grandes ámbitos: Social y medioambiental.

Cuadro 1: *Dimensiones Internas* (Elaboración Propia)

Dimensión Interna: Indicadores en el ámbito social	Recurso humano: Formación permanente del personal. Mejora de la información en el interior de la empresa. Mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio. Servicios de guardería para trabajadores. Contratación no discriminatoria. Igualdad de retribución. Participación en beneficios o acciones de la empresa.
	Salud y seguridad: Fomentar acciones voluntarias de prevención en este tema.
	Crisis y cambios internos: Antes de realizar despidos masivos, realizar un estudio del impacto en la sociedad. Buscar alternativas al despido. De efectuarse despidos, ofrecer otras opciones de empleo.
Dimensión Interna: Indicadores en el ámbito medioambiental	Prácticas que evidencien disminución del consumo de recursos o residuos y emisiones contaminantes. Reducción de gastos energéticos e indicadores que demuestren menor consumo de materias primas.

- Dimensión externa: Para estos dos autores mexicanos, ésta dimensión se enfoca en todos los grupos fuera de la empresa como proveedores, consumidores, comunidades locales, etc. Las comunidades se benefician en el momento en que las empresas proporcionan empleo a sus habitantes, pagan salarios, prestaciones y pagan impuestos, lo cual incrementa sus ingresos fiscales.

Los autores explican que las empresas se relacionan con la sociedad local por medio de la promoción de actividades de interés general para la comunidad, patrocinio de actividades deportivas y culturales, donaciones de interés social, servicios de tutorías para la creación de pequeñas y medianas empresas locales, entre otras.

3.4 Áreas de Actuación

Las actividades de RSE como lo señala Arturo Marcado en el XI Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública (2006), deben tener como elementos fundamentales el compromiso y el desarrollo sustentable de las misma, para separarse de la actividades filantrópicas.

Esta autor también expresa la importancia que tiene generar riqueza compartida donde los empresarios o accionistas no sean los únicos beneficiados, sino que también se benefician las personas, las comunidades y el medio ambiente. Demostrando un profundo compromiso y voluntad hacia la solución de las retos sociales.

Ahora, y luego de conocer qué es la RSE, es necesario diferenciar los tipos o áreas de actuación de responsabilidad social que existen y que se derivan de su definición. Según Fernández, en su libro *Obligaciones de la empresa con la sociedad* (s/f), la RSE comprende cuatro áreas: en primer lugar está la económica que se refiere a la capacidad de generar riquezas y empleos a largo plazo, y sin comprometer las necesidades sociales y medioambientales.

En segundo lugar está el área social que primeramente se enfoca en cuestiones como la calidad de empleo, la igualdad de empleos y otros aspectos, que con el tiempo han ido evolucionando hasta integrar la materia social, en donde hay un respeto por las costumbres y la herencia cultural y además una participación en la misma y en el ámbito político.

En tercer lugar se integra el área medioambiental que está relacionado con la protección del ambiente ya que la empresa tiene un impacto sobre el mismo a través de la utilización de los recursos naturales.

Por último, Fernández menciona el área relativa a las condiciones de trabajos que trata temas relacionados con los salarios y prestaciones, la seguridad y salud de los trabajadores. Sin embargo este tema es regulado por otras entidades de carácter

internacional (Organización Internacional del Trabajo –OIT-) y nacional (donde existen dos organizaciones divididas por sus diferencias ideológicas: Confederación de Trabajadores de Venezuela –CTV- y la Federación Bolivariana de Venezuela –FBT-), por lo cual no será tomado en cuenta como un área adicional y se integrará al ámbito económica.

3.5 La RSE en la legislación venezolana

En Venezuela, las actividades de RSE están soportadas por distintos requisitos base contenidos en diferentes legislaciones y normas (Aguirre y Pelekais; 2008). A continuación se revisan aquellos aspectos de la legislación venezolana que se relacionan o pueden aplicar a empresas del sector bancario nacional.

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) contiene ocho artículos que soportan y promueven actividades socialmente responsables tanto por organismo privados como públicos. A continuación revisamos cada uno de ellos:

Artículo 132: “Toda persona tiene el deber de cumplir sus responsabilidades sociales y participar solidariamente en la vida política, civil y comunitaria del país, promoviendo y defendiendo los derechos humanos como fundamento de la convivencia democrática y de la paz social”

Artículo 135: 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 particulares según su capacidad. La Ley proveerá lo conducente para imponer el cumplimiento de estas obligaciones en los casos en que fuere necesario.

Artículo 86: Toda persona tiene derecho a la seguridad social como servicio público de carácter no lucrativo, que garantice la salud y asegure protección en contingencias de maternidad, paternidad, enfermedad, invalidez, enfermedades catastróficas, discapacidad, necesidades especiales, riesgos laborales, pérdida de empleo, desempleo, vejez, viudez, orfandad, vivienda, cargas derivadas de la vida familiar y cualquier otra circunstancia de

previsión social (...) El sistema de seguridad social será regulado por una ley orgánica especial.

Artículo 87: Toda persona tiene derecho al trabajo y el deber de trabajar (...) Todo patrono o patrona garantizará a sus trabajadores y trabajadoras condiciones de seguridad, higiene y ambiente de trabajo adecuados. El Estado adoptará medidas y creará instituciones que permitan el control y la promoción de estas condiciones.

Artículo 89: El trabajo es un hecho social y gozará de la protección del Estado. La ley dispondrá lo necesario para mejorar las condiciones materiales, morales e intelectuales de los trabajadores y trabajadoras. Para el cumplimiento de esta obligación del Estado se establecen los siguientes principios: 1. Ninguna ley podrá establecer disposiciones que alteren la intangibilidad y progresividad de los derechos y beneficios laborales; (...) 5. Se prohíbe todo tipo de discriminación por razones de política, edad, raza, sexo o credo o por cualquier condición; 6. Se prohíbe el trabajo de adolescentes en labores que puedan afectar su desarrollo integral. El Estado los protegerá contra cualquier explotación económica y social.

Artículo 111: Todas las personas tienen derecho al deporte y a la recreación como actividades que benefician la calidad de vida individual y colectiva (...) La ley establecerá incentivos y estímulos a las personas, instituciones y comunidades que promuevan a los y las atletas y desarrollen o financien planes, programas y actividades deportivas en el país.

Artículo 299: El régimen socioeconómico de la República Bolivariana de Venezuela se fundamenta en los principios de justicia social, democratización, eficiencia, libre competencia, protección del ambiente, productividad y solidaridad, a los fines de asegurar el desarrollo humano integral y una existencia digna y provechosa para la colectividad. El Estado conjuntamente con la iniciativa privada promoverá el desarrollo armónico de la economía nacional con el fin de generar fuentes de trabajo, alto valor agregado nacional, elevar el nivel de vida de la población y fortalecer la soberanía económica del país, garantizando la seguridad jurídica, solidez,

dinamismo, sustentabilidad, permanencia y equidad de crecimiento de la economía, para garantizar una justa distribución de la riqueza, mediante una planificación estratégica democrática, participativa y de consulta abierta.

Artículo 308: El Estado protegerá y promoverá la pequeña y mediana industria, las cooperativas, las cajas de ahorro, así como también la empresa familiar, la microempresa y cualquier otra forma de asociación comunitaria para el trabajo, el ahorro y el consumo, bajo régimen de propiedad colectiva, con el fin de fortalecer el desarrollo económico del país, sustentándolo en la iniciativa popular. Se asegura la capacitación, la asistencia técnica y el financiamiento oportuno.

La Ley Orgánica del Sistema de Seguridad Social promulgada en Gaceta Oficial N° 37.600 del 30 de diciembre del 2002 constituye la regulación definitiva de la seguridad social como derecho de los ciudadanos. Al ser una ley marco establece situaciones y contingencias amparadas por el Sistema de Seguridad Social y organiza la estructura institucional y legal que servirá de base para atenderlas.

Las personas amparadas en esta ley son todas las que residan legalmente en el país, según lo establecido en su artículo cuatro. El régimen de salud está comprendido entre los artículos 52 y 57. Entre los artículos 100 y 105 se trata lo referente al acceso a políticas y programas de vivienda mediante la concesión de créditos a bajo interés.

El Régimen de Pensiones y otra Asignaciones económicas, contenido entre los artículos 63 y 80, hace mención a las pensiones por vejez, discapacidad y viudez, así como indemnizaciones por ausencia laboral debida a enfermedades o accidentes comunes, maternidad y otros. El Régimen Prestacional del Empleo, tiene a su cargo las prestaciones por pérdida de empleo y desempleo, capacitación y reinserción laboral del discapacitado por infortunio laboral.

Por último, el Régimen de Seguridad y Salud en el Trabajo, contenido entre los artículos 94 y 99, tiene su propia Ley, la Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de trabajo (LOPCYMAT) en la que se establecen las pensiones e indemnizaciones por accidentes y enfermedades de origen laboral, así como toda la

normativa inherente a la salud laboral, prevención en el trabajo. Ampara a los trabajadores en general.

El 3 de agosto de 2005 se publica en Gaceta Oficial número 38.242 la Ley Orgánica de ciencia, tecnología e innovación. Su artículo 5 establece que las actividades de ciencia, tecnología, innovación y sus aplicaciones, deben estar encaminadas a contribuir con el bienestar de la humanidad, la reducción de la pobreza, el respeto a la dignidad, los derechos humanos y la preservación del ambiente.

Forman parte del Sistema Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación, el sector privado, empresas, proveedores de servicios, insumos y bienes de capital, redes de información y asistencia que se incorporen al Sistema.

La Ley Orgánica contra el trato ilícito y el consumo de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, es publicada en Gaceta Oficial de número 5789 Ext en su Segunda versión el 26 de octubre de 2005. En su capítulo dos se trata sobre la prevención integral social en materia de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, alcohol y tabaco; el artículo 8 dispone la obligación de todo ciudadano, ciudadana o persona jurídica para colaborar en la prevención de los delitos y consumo ilícito de estas sustancias.

En este punto de la investigación resulta importante recalcar lo expuesto en el Manual de apoyo para periodistas sobre conceptos básico e indicadores de RSE, publicado por el Centro de Divulgación del Conocimiento Económico para la Libertad (CEDICE) y el Instituto Ethos (2005): “La RSE trasciende aquello que la empresa debe hacer por obligación legal. Cumplir la ley no hace a una empresa ser socialmente responsable.” (p. 09)

3.6 Beneficios derivados de la RSE

La socióloga venezolana Rosario Méndez (2004), también conocida por su pseudónimo “Charo” Méndez, desarrolla distintos tipos de beneficios según los públicos a los cuales se dirige, los objetivos alcanzados y las modalidades e instrumentos utilizados. A continuación un breve resumen de cada uno:

- Beneficios por público objetivo:

Cuadro 2: *Beneficios* (Elaboración Propia)

Público Objetivo	Se beneficia de...
Accionistas	La sostenibilidad del negocio y rentabilidad de las acciones.
Trabajadores	Condiciones laborales adecuadas y oportunidades de crecimiento personal y familiar.
Proveedores	La demanda de sus productos y la asignación de capital de riesgo.
Clientes	La calidad y precio de los bienes y servicios.
Comunidad	El respeto al medio ambiente y de los mecanismos de solidaridad y cooperación institucional.
Industria	La participación de las empresas en los asuntos gremiales.
Estado	Las acciones de corresponsabilidad y participación.

- Beneficios según los alcances que reportan (Regelbrugge, 1998; cp. Méndez, 2004):

Cuadro 3: *Beneficios según alcance que reportan* (Elaboración Propia)

Beneficio obtenido	Alcanzado cuando...
Comercial	La empresa cumple la ley, mantiene buenas relaciones con sus públicos y hace investigación y desarrollo.
Inmediatos	Realiza actividades que favorecen a los consumidores y recibe beneficios directos como ingresos por ventas.
Expansión del interés propio	La empresa empieza a desarrollar educación y entrenamiento que le reportan reputación.
Bien común	La Empresa realiza acciones de desarrollo social contribuyendo a un entorno estable para el negocio a largo plazo.

- Beneficios según las modalidades e instrumentos utilizados:

Cuadro 4: *Beneficios según las modalidades e instrumentos utilizados* (Elaboración Propia)

Modalidad e instrumentos	Beneficio obtenido
Voluntariado corporativo	Reducción de costos en investigación y desarrollo. Propicia el trabajo en equipo. Aumenta la motivación, lealtad y rendimiento del personal. Genera procesos de ahorro de costos internos. (Centro

	Mexicano para la Filantropía (s/f); cp. Méndez, 2004).
Donaciones y mercadeo social	Refuerzo de la imagen positiva de la empresa. Incremento de las ventas del producto o servicio asociado. Cambios en consumo de marca y genera disposición a pagar más por un producto o servicio. (Business in the Community, 2000; cp. Méndez, 2004).
Gestión de impacto socio-ambiental	Relaciones abiertas con la comunidad. Reducen las medidas de seguridad e invasiones. Menores incidentes políticos y conflictos. Apoyo y reconocimiento de autoridades locales. Aumento de acuerdo con el gobierno. Cobertura positiva en medios de comunicación. (Proyecto Business Partners for Development-BPD, (s/f); cp. Méndez, 2004).

Otros beneficios presentados por CEDICE y el Instituto Ethos (2005) son la mayor lealtad del consumidor gracias a su admiración a las preocupaciones de la empresa por sus empleados, el desarrollo de proyectos sociales, cuidado del medioambiente, entre otras actividades que garantizan la fidelidad de los consumidores a las empresas socialmente responsables.

También plantean como beneficio el acceso a capitales y mercados pues al garantizar el control de riesgos sociales y ambientales, resulta más fácil obtener créditos y financiamientos para este tipo de proyectos, y a su vez, posibilita un rápido ingreso a países o regiones donde se adopten patrones rígidos de conducta en estos temas de responsabilidad empresarial. Por última, agregan otro beneficio importante para los gerentes e inversionista de una organización: La Sustentabilidad del negocio a largo plazo.

- Reputación y deducción de impuestos como beneficio:

Méndez (2004) remarca que existe mucha coincidencia entre los conocedores y estudiosos en materia de RSE en que el beneficio más importante que ella brinda es la imagen de la empresa, reflejado en su reputación positiva. Cultivar estas relaciones con los consumidores, gobierno, comunidad y proveedores es lo que según esta misma autora denomina: Capital reputacional.

La socióloga también explica el incentivo fiscal que ofrece la ley en Venezuela. Ello se fundamenta en que una cuota del porcentaje de impuestos y tributos que deben pagar las empresas privadas al Estado puede ser donado a organizaciones que no persiguen lucro;

brindando la posibilidad de reducir el pago de sus impuestos según lo establece la Ley de Impuestos sobre la Renta y otras legislaciones venezolanas que se abordaron previamente.

3.7 Qué es balance social

El balance social es un importante recurso que será utilizado más adelante en la investigación por ser una fuente importante en materia de RSE que difunde Banesco Banco Universal anualmente.

Aguirre y Pelekais (2008) lo definen como:

Estado que refleja información numérica, la cual muestra la situación en que se encuentra la organización en todo lo relacionado con el tema social y nace como respuesta a la necesidad que tienen las empresas bajo este nuevo entorno de responsabilidad social: llevar un tipo de contabilidad diferente a la contabilidad financiera (p. 87).

Más adelante los autores agregan características más cualitativas a la definición, al explicar que el documento sirve como instrumento de diálogo entre la empresa y sus públicos dando una visión general de sus actividades económicas, presenta los compromisos con metas sociales, ambientales y económicas, sus impactos sociales y ambientales, así como relata las dificultades enfrentadas y desafíos encontrados.

La Fundación ETNOR Ética de los negocios y las Organizaciones (2003; cp. Aguirre y Pelekais 2008) sostiene que el balance social sirve como herramienta de gestión empresarial que permite la medición cuantitativa y cualitativa de las acciones de responsabilidad social, desde sus dimensiones externas e internas, durante un tiempo determinado, para reflejar conciencia de sus logros y fomentar su mejora. Para estos dos autores, este documento sirve como evaluación y medición transparente de las actividades de RSE.

3.8 Competitividad responsable

Pizzolante (2008) asume que la competitividad empresarial es sin duda un motor de las actividades que las organizaciones realizan a fin de superarse y ser mejores cada día. Explica que las actividades actuales se llevan a cabo bajo un entorno complejo y dinámico donde actúan diferentes audiencias y el mercado incorpora cada vez más exigencias

sociales y políticas que trascienden lo meramente económico en vista de realidad en el entorno que requieren atención. Es por ello que el autor se plantea hacer de la competitividad una ventaja sustentable agregándole el apellido de responsable.

El autor ejemplifica organizaciones que han triunfado desde el antónimo de este concepto, utilizando mano infantil para abaratar procesos industriales, ofrecer salarios no acordes al trabajo realizado y al usar la competencia como excusa para vulnerar derechos laborales y modificar precios.

Entonces, Pizzolante (2008) describe la competitividad responsable como la clave para el crecimiento y consolidación de las empresas en base al bienestar colectivo y al capital humano de las organizaciones. Para ello se deben realizar actividades no sólo económicamente rentables, si no también que generen bienestar resolviendo los problemas de los ciudadanos, respetando las diferencias, sistematizando los aportes a la comunidad y aplicando una transparencia en la actuación gerencial. Todo ello debe estar presente en las intenciones, actuaciones y resultados profesionales.

3.9 Qué es la imagen corporativa

Según el estudio Pulso Nacional 2006 de la empresa DATOS (cp. Pizzolante, 2008), los venezolanos perciben que los beneficios que obtienen las empresas de sus actividades de RSE son: contribución a la buena imagen y reputación de la empresa, mayor publicidad, generación o aumento de la confianza de la comunidad en la empresa, aumento de la lealtad del consumidor, entre otros.

Las actividades de RSE en una empresa no son un hecho aislado. Muchos autores coinciden en que éstas, además de beneficiar a terceros que se relacionen directa o indirectamente con la organización, ayudan a construir una sana reputación, reflejando una imagen bienhechora que finalmente influye en el momento que un consumidor elige entre dos o más empresas que ofrezcan un bien o servicio.

Durante el XIII Congreso Universitario de Innovación Educativa en las Enseñanzas Técnicas, Albiñana, Ampuero y Brusola (2005) explican sobre la toma de decisiones de los consumidores lo siguiente:

El consumidor, ya experimentado y buen conocedor del proceso de compra, toma conciencia de su poder y se vuelve más exigente. Los valores y

creencias tradicionales van perdiendo importancia ante los valores del consumo que son adoptados rápidamente (...) a través de los muchos productos que compra o de los servicios que adquiere, el consumidor se define a sí mismo.

Entonces, las actividades de RSE que realice una organización pueden generar resultados no sólo a corto plazo, si no que consiguen desarrollar a largo plazo efectos en el cómo los consumidores o clientes conciben a la empresa; es decir, efectos en la imagen corporativa de ésta.

Sánchez y Pintado (2009) señalan que la imagen: “es como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía” (p. 18)

Por su parte, Albiñana, Ampuero y Brusola (2005) explican que la imagen corporativa se refiere a la idea mental de los públicos sobre la organización; destacan que la última palabra sobre lo que el público opine de la empresa, no la tiene esta, sino el público pues son estos quienes analizan, almacenan y forman una idea de la empresa con base a sus mensajes.

Como se señaló previamente, esta imagen es producto de un esfuerzo a largo plazo, y Tejada (1987) resalta que: “La imagen corporativa (...) sigue la significación de imagen y comunicación deliberada, lo contrario de una imagen adquirida por azar y de una comunicación practicada por fuera de las directrices y el control de la empresa” (p.170). Es importante conservar de este aporte, el carácter de racionalidad e intencionalidad que posee la construcción de una imagen corporativa a lo largo del tiempo por parte de la organización.

Es importante destacar que Capriotti (2008) define a la imagen corporativa como: “la imagen que tiene los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y sus conductas.” (p. 28). Esto quiere decir que la imagen se compone, no solo de lo que la empresa ofrece a la sociedad en cuanto a productos y servicios, sino también a lo que esta haga en pro de la sociedad, del bienestar de la misma y del entorno en el cual la compañía se desarrolla.

3.9.1 Dimensiones de la Imagen Corporativa

La imagen de una empresa se establece a partir de muchos aspectos inherentes a ella como su logo, los servicios o productos que ofrece, un personaje u otros atributos que hacen que el público identifique la compañía.

Todos estos aspectos se pueden agrupar en las siguientes dimensiones:

1. La Autoimagen:

Como explica Villafañe (2004) esta dimensión de la imagen se construye con la percepción que la empresa tiene de sí misma. Además afirma que la Autoimagen se compone mayormente de la identidad de la empresa y su cultura. Con respecto a la primera, Villafañe la define como “el conjunto de atributos asumidos por un sujeto como elementos definitorios de sí mismo” (p.56), es decir, todo aquello que la empresa asume que es. Por otro lado, define también la cultura como “el conjunto de imágenes o percepciones más o menos compartidas” (p.56), todo aquello que los integrantes de la empresa comparten por pertenecer a la misma.

2. La Imagen pública:

En esta dimensión Villafañe explica que la imagen pública se conforma por lo que percibe el público al cual la empresa se dirige. En este caso se tendría que tomar en cuenta el entorno de la empresa y los medios de comunicación que transmiten los mensajes de la misma al exterior, directamente, al target de la compañía (Villafañe: 2004).

3. La Imagen Intencional:

En *Imagen Positiva* Villafañe (2004) explica que la imagen intencional se manifiesta a través de la personalidad corporativa de la compañía. Todo aquello que la empresa comunica, la manera en que lo comunica y como se presenta al público, son aspectos en los cuales se puede determinar cuál es la imagen intencional de ella.

Para poder analizar a esta dimensión es necesario evaluar la identidad visual corporativa y la comunicación de la empresa.

Para Villafañe (2004) la evaluación de la identidad visual comienza con conocer el estado corporativo de la misma y la adecuación que tiene el manual de identidad de la empresa, para luego hacer las correcciones del mismo, si son necesarias.

En el ámbito de la comunicación es necesario determinar cuáles son los recursos que utiliza la empresa, sean ajenos o propios, cómo se utilizan estos recursos y los resultados obtenidos hasta ahora, para así poder diseñar una estrategia que se adecue a las necesidades que pueda tener la compañía.

Sanz de la Tajada (citado en Auditoria de Identidad Corporativa: Una Propuesta Metodológica Integra de Trak, 2002) enumera tres etapas para poder auditar la imagen corporativa de una empresa. En la tercera se refiere a las comunicaciones al servicio de la obtención de la imagen deseada, la cual se relaciona con la implementación de signos de identidad visual, con sus elementos gráficos y con los aspectos de comunicación e identidad cultural. Esto además debe incluir las fuentes generadoras de la imagen y un análisis de los contenidos de los mensajes que se refieren a la empresa.

Al mismo tiempo, en el portal *Web RRPPNET.com.ar* (2012), define a la imagen intencional como “conjunto de atributos de una organización, que se pretende inducir en la mente de los públicos mediante la expresión de la personalidad corporativa” (para. 39)

3.9.2 Factores que controlan la imagen de la compañía

Dentro de la imagen de una compañía existen factores que influyen en ella y la controlan. Garbett las enuncia en su libro *Imagen Corporativa Como Crearla y Proyectarla* (1991). Estos factores se enumeran de la siguiente manera:

1. La realidad de la compañía: Se toma en cuenta su tamaño, su estructura el sector al cual pertenece, lo que ofrece al público. Además hay que tener en cuenta cuántos empleados tiene y cómo estos interactúan con la sociedad.
2. La medida en que la compañía y sus actividades hagan noticias.
3. Diversidad de la compañía: con la variabilidad de actividades que realice la empresa, aumenta la cantidad de mensajes que emita el público, Esto quiere decir que mientras hay más homogeneidad más fácil será crear una reputación.
4. Esfuerzo en comunicaciones: A más esfuerzo comunicacional con más conocidas y su reputación tiende a ser positiva.

5. Tiempo: la reputación e imagen se forjaron a través del tiempo y será más duradera.
6. Desvanecimiento de la memoria: para mantenerse en la mente del público es necesario realizar un gran esfuerzo comunicacional e ir adaptando los mensajes y a la propia empresa a la realidad en donde se desenvuelve.

Todos estos factores intervienen en la construcción y desarrollo de la imagen de una empresa, en todas sus dimensiones. Es necesario tener conocimiento de cada una para realizar cambios si son necesarios.

3.10 Imagen y Reputación

Según lo dicho anteriormente, se entiende por imagen la percepción que tienen los stakeholders de la empresa y su actividad. Este se compone de tres entidades: la imagen que tiene la empresa de sí misma, la imagen que desea proyectar y la imagen que tiene el público externo de ella.

También es necesario saber qué es la reputación de la empresa. Según Italo Pizzolante (2008) “la reputación es un juicio de valor, producto y reflejo de una organización a lo largo del tiempo, según la percepción consensuada de aquellos que tienen intereses en relación con la compañía (*stakeholders*)” (p.171), es decir que la reputación de una empresa es la percepción conjunta de los agentes que interactúan con ella.

Esta reputación afecta muchos aspectos de la empresa, así lo explica Garbett (1991): “la reputación de una compañía afecta toda su operación en cientos de formas sutiles” (p. 02), y más adelante agrega que “las compañías trabajan en un medio que en gran medida es preestablecido por su reputación o falta de la misma. Es una ventaja o desventaja tácita que las acompaña y modifica todo lo que hacen.” (p. 03).

Se puede deducir que a través de la reputación de una empresa se nutre su imagen, e inversamente, de la construcción o mantenimiento de esta última se nutre la primera.

IV. MARCO REFERENCIAL

4.1 *Qué es banca comercial*

Un banco se define, según el diccionario de la Real Academia Española, como un “establecimiento público de crédito, constituido en sociedad por acciones” (2012, para. 06). Por otro lado, según el Diccionario de términos bursátiles BolsadeValencia.es, banco comercial es un “banco especializado en la admisión de depósitos y la concesión de créditos a corto plazo.” (2012, para. 32)

Para Escoto Leiva (2007), banco privado se puede definir como “toda institución que se dedique al negocio de recibir dinero en depósito y captación de cuenta corriente y darlo a su vez en préstamo.” (p. 31). Esta última definición coincide por la presentada por el autor Soley Sans (2000) explica que la principal actividad de la banca comercial es la capta de depósitos y la concesión de préstamos al público general.

De esta manera se puede entender que banca privada hace referencia a aquellas instituciones financieras que como actividad principal concede préstamos a su público y al mismo tiempo capta depósitos de dinero de este último.

4.2 *Qué instituciones componen la banca comercial en Venezuela*

En Venezuela son muchas las instituciones que prestan estos servicios, además muchas de estas instituciones se centran o especializan en sectores específicos de algunas actividades económicas como lo son la agricultura, banca hipotecaria, de inversión, entre otros, como lo presenta la Asociación Bancaria de Venezuela. Dentro de este grupo se encuentra la banca comercial y universal, la siguiente lista presenta las entidades que componen este sector bancario según esta Asociación:

- | | | |
|-------------------|------------------|--------------------|
| • 100% Banco | • BBVA Banco | • Banco Caroní |
| • Banco Activo | Provincial | • Banco del Tesoro |
| • Banco Mercantil | • Banesco | • Banco Exterior |
| • Banco de | • BanCaribe | • Banco Guayana |
| Venezuela | • Banco Agrícola | |
| | de Venezuela | |

- | | | |
|--|---------------------------------|-------------------|
| • Banco Internacional de Desarrollo C.A. | • Banco Occidental de Descuento | • Corp Banca C.A. |
| • Banco Nacional de Crédito | • Banco Plaza | • Citibank |
| | • Banco Sofitasa | • BFC Banco |
| | • Banplus | Fondo Común |
| | | • Del Sur |

4.3 Trayectoria y concepciones de la RSE en Venezuela

Las primeras actividades de las empresas privadas y públicas de Venezuela, que permiten concebir lo que hoy conocemos como Responsabilidad Social, se remontan a la década de 1940. Así lo explica el comunicador social venezolano Carlos Delgado Flores (2005) quién explica que para esa fecha un grupo de empresas nacionales realizaban actividades de trabajo social hacia sus trabajadores, cuando a su vez la empresas petroleras extranjeras empezaron a realizar acciones de filantropía a través del modelo importado de sus países de origen.

Delgado (2005) continúa describiendo que al pasar los años surgen distintas modalidades de comportamientos empresariales responsables con la creación de fundaciones, como la de Eugenio Mendoza, de instituciones colectivas, inversiones sociales en las áreas de influencia de Petróleos de Venezuela a partir de la nacionalización de la misma, hasta así pasar de actividades filantrópicas a las más recientes nociones de RSE y ciudadanía corporativa.

Méndez (2004) establece seis concepciones para la Responsabilidad Social en Venezuela, cada una de ellas varía a medida que transcurren los años, las modalidades y acercamientos a actividades socialmente responsables van cambiando en las empresas. A continuación cada una de ellas según las explica su autora:

- Producir como responsabilidad fundamental: Aquí era suficiente con producir bienes, generar empleo y pagar impuestos para ser responsables. La orientación de las actividades era netamente hacia el interior de la empresa.
- Trabajo social industrial: Al incrementarse las exigencias de acciones sociales, las empresas aceptan hacer más, pero sólo para sus trabajadores, se continúa en la dimensión interna. Se identifica con salarios y beneficios justos. Éstas prácticas aún están vigentes.

- Filantropía empresarial y corporativa: Ya se empieza a abordar la dimensión externa a la empresa. Se utilizan instrumentos financieros (donaciones) y no financieros (fundaciones de intermediación) que ya no serán iniciativas personales de los dueños, sino que serán elaboradas por las empresas; con ello se procura eliminar la concepción tradicional personalista de caridad. Todo ello se justifica en que la prosperidad de la empresa se daba gracias a la sociedad, por esto, aquella debía retribuir lo recibido. En esta etapa nacen fundaciones como: Shell, Banco de Venezuela y Polar. La filantropía empresarial aún se mantiene en nuestro país y en el ámbito internacional.
- Inversión social: Empieza a verse la filantropía como acciones que solucionan un problema puntual y que suele ofrecer sólo apoyo financiero. Entonces surge la inversión social que busca comprometerse con soluciones estructurales y el desarrollo efectivo de la comunidad. La empresa retribuye lo obtenido por la sociedad en forma de bienes y servicios, empleo, educación, capacitación y desarrollo de tecnologías. La petrolera PDVSA fue quien hacia la década de 1990 popularizó el término en el país. Actualmente es la concepción de RSE que más se suele utilizar.
- Gestión de impacto socio-ambiental: El tema ambiental surge por la presión de movimientos ecologistas y la toma de conciencia por parte de los ciudadanos de países desarrollados acerca de los problemas que se originan en esta área. Las primeras empresas que aplican actividades en protección del medioambiente y comunidades cercanas fueron, precisamente las que sus actividades afectaban a este (ejemplo: petroleras). Con la Cumbre de Medio Ambiente y Desarrollo en 1992 se crea el concepto de Desarrollo Sustentable: Satisfacer las necesidades de hoy sin comprometer los recursos del futuro. Así se empieza a concebir las contribuciones socio-ambientales de la empresa hacia la sociedad anfitriona como una licencia social para operar en el país o región.
- Ciudadanía corporativa: El término surge como exigencia desde los foros internacionales para que, principalmente, las empresas trasnacional se involucren

más con las problemáticas de los países en los que se encuentran. Se pide cooperación y corresponsabilidad, más allá de la solidaridad, para superar la tradicional distancia entre las obligaciones del Estado y la empresa. Los temas a tomar acción se relacionan con derechos civiles, libertad política y sobre todo derechos humanos. Es importante recalcar que este término es innovador y aún no se practica por la mayoría de los empresarios en el país. Pizzolante (2001) identifica a las empresas como ciudadanos corporativos pues tienen las mismas obligaciones y derechos que cualquier otro ciudadano en su país.

4.4 Banesco Banco Universal

Banesco es una de las entidades bancarias más grande de Venezuela. Con una larga trayectoria esta entidad financiera es “una de las marcas mejor posicionada en el mercado bancario” según lo afirma un estudio realizado por Comerca Estudios de Mercado y que además está reflejado en el Informe de Responsabilidad Social 2009 de Banesco. Para el año 2009 Banesco fue uno de los bancos con mayor capital suscrito y pago del sistema financiero de Venezuela, así lo indica también su informe de 2009.

Su misión se enfoca en conocer a sus clientes para satisfacer sus necesidades a través de relaciones de confianza, facilidad y excelencia. Así lo expresa en su página web: Somos una Organización de servicios financieros integrales, dedicada a conocer las necesidades de nuestros clientes, y satisfacerles a través de relaciones basadas en confianza mutua, facilidad de acceso y excelencia en calidad de servicio. Somos líderes en los sectores de Persona y Comercio, combinando tradición e innovación, con el mejor talento humano y avanzada tecnología. Estamos comprometidos a generar la mayor rentabilidad al accionista y bienestar a nuestra comunidad. (para. 2)

La visión de esta entidad bancaria se centra en:

Duplicar el valor económico del Banco respecto al cierre del año 2008, mediante una relación costo/ingresos superior a la de nuestro grupo de comparación. Ganar y mantener la preferencia de nuestros clientes gracias a

la calidad, sencillez y conveniencia de nuestra oferta de servicios. (Banesco, 2012, para. 5)

Por último Banesco tiene como valores fundamentales:

- Integridad y Confiabilidad. Defendemos la confidencialidad de nuestros clientes, manejando honestamente nuestros negocios, actuando de manera congruente entre lo que somos, decimos y hacemos.
- Responsabilidad Individual y Social. El éxito de la organización se basa en que cada persona Banesco responde por el impacto de sus acciones en su hogar, la empresa y la sociedad.
- Innovación y Calidad de Servicio. Estamos dispuestos a romper con paradigmas para superar permanentemente las expectativas de nuestros clientes.
- Emprendimiento. Fomentamos el pensamiento y acción del trabajador como dueño del negocio para asegurar el éxito propio y de la empresa.
- Interdependencia y Liderazgo. Promovemos el liderazgo justo e inspirador, capaz de desarrollar alianzas, potenciar talentos y construir equipos exitosos en beneficio de la organización.
- Renovación y Excelencia Personal. Impulsamos el crecimiento integral de todos y cada uno de los miembros de la organización para permanecer en la vanguardia del conocimiento y su aplicación en el negocio.
- Diversidad y Adaptabilidad. Fomentamos la capacidad de adaptación a nuevas realidades, mercados y culturas en la ejecución de nuestros negocios.

4.5 RSE en Banesco

A continuación, se presenta la síntesis del intercambio de información con B. Vivas durante una comunicación personal, el 16 de Junio de 2011 (Anexo 1):

La Responsabilidad Social en Banesco comenzó en el año 1998 cuando Juan Carlos Escotet, Presidente de la Junta Directiva, decidió formalizar las actividades de RSE, ya que éstas se realizaban de manera dispersa. Hoy en día la RSE de Banesco cuenta con tres

personas: Mariela Colmenares, Vice Presidenta; Maribel Osorio, Gerente de división de Comunicación y Responsabilidad Social y Bertha Vivas Gerente de RSE.

En Banesco la responsabilidad social está enfocada en dos grandes áreas: salud y educación, ya que luego de realizar encuestas y estudios estos arrojaron que las áreas más sensibles son las antes mencionadas. Así mismo las actividades de RSE de Banesco se centran en apoyar a organizaciones que tengan y/o planteen proyectos en estas áreas y que tengan infraestructura, ya que el banco cree que es necesario dejar algo tangible cuando hacen sus inversiones.

Para Banesco la RSE tiene una dimensión doble: la interna para los empleados y la externa para sus públicos. En la primera se encuentran, no solo los beneficios que la ley exige, sino más que eso por ejemplo un área de comedor, una de salud, programas de adquisición de viviendas, actividades como mini-olimpiadas, entre otras actividades enfocadas al desarrollo del personal de esta institución.

En su dimensión externa, los esfuerzos se realizan de la mano de sus socios sociales, los cuáles son instituciones aliadas a las que apoya el banco, siempre y cuando estas brinden periódicamente un informe de resultados tangibles de la inversión hecha. Las actividades de los socios sociales deben beneficiar al menos 100 personas. En esta línea se encuentra por ejemplo la relación con Fe y alegría, uno de sus principales socios, quienes han ayudado a construir nuevos institutos de educación en Maracaibo, Barquisimeto, Petare y Catia.

Banesco cuenta con el reconocimiento del *Global Reporting Initiative* (GRI) pues creen que deben hacer una RSE transparente y responsable. En 2006 iniciaron el proceso para pertenecer a la organización GRI. Para su primer año de evaluación (2007) obtuvieron la calificación de B+ de los tres niveles que se certifican. Para los dos años siguientes -2008 y 2009- obtuvieron la certificación A+, lo que representó un gran logro para esta institución financiera.

4.6 Actividades de RSE en 2009

La entidad bancaria crea y lanza la campaña “Bienestar” en 2009, con la cual “mostramos las diferentes facetas del ejercicio de responsabilidad social que Banesco despliega ante cada una de sus distintos grupos de interés” (Informe de RSE, 2009, p. 89). Ésta nueva campaña de imagen estuvo acompañada del lema *Bienestar se escribe con B de Banesco* enfocando sus esfuerzos en posicionar al banco como generador de bienestar social

Desde sus inicios, Banesco Banco Universal ha expresado que el grueso de sus actividades se enfoca en el apoyo a los sectores de la salud y educación. Sin embargo, en paralelo destina recursos para el apoyo de actividades en el área deportiva, cultural, de proyectos editoriales, entre otros; esto bien sea por medio de sus socios sociales, voluntariado o abriendo sus instalaciones al uso público. El total de la inversión en su dimensión externa durante el año 2009 en RSE fue de 4.772.153,00 Bolívares fuertes, 1.250.595 bolívares más que en 2008. (Informe de RSE, 2009).

La revisión en detalle de todas las actividades de RSE en su dimensión externa se puede visualizar en el análisis de contenido del presente trabajo de investigación y en el Anexo número 3.

4.7 Estándares Internacionales de RSE

Actualmente, la RSE es un área que está evolucionando rápidamente a nivel mundial, y ha obtenido mucha importancia en los últimos años. Es por ello que se han creado estándares de medición para este tipo de actividades, por ello es primordial saber qué es un estándar. La Real Academia Española define estándar en su sitio web rae.es como: “Que sirve como tipo, modelo, norma, patrón o referencia”.

Es así que actualmente existen diversas metodologías o guías en donde se establecen dichos estándares que fomentan la RSE. Entre ellos se pueden encontrar:

- *Internacional Organization of Standarization (ISO)*: Es una ONG que se encarga de desarrollar y publicar estándares internacionales que permiten un consenso para solucionar las necesidades de las empresas y de la sociedad. Esta organización tiene

sede en 162 países y su oficina principal está ubicada en Ginebra, Suiza. Se fundó en Londres en 1947, tras la unión de dos organizaciones: ISA (*International Federation of the National Standardizing Associations*) y UNSCC (*United Nations Standards Coordinating Committee*). En materia de RSE, ISO ofrece tres grupos de normas: ISO 9000 es un conjunto de 4 normas para la estandarización sobre gestión y aseguramiento de la calidad de los productos, comprende desde el vocabulario utilizado en estas normas hasta la realización de la auditoria de los sistemas de este grupo de normas.

Además se encuentra el grupo de normas ISO 14000 que se centra en la gestión ambiental de las compañías; este modelo provee a la empresa de herramientas para gestionar y evaluar su desempeño en el área ambiental.

Por último está el grupo de normas ISO 26000 que se relacionan al tema de la responsabilidad social, estas normas ofrecen conceptos, antecedentes y principios, hasta la comunicación de las actividades relacionadas con RSE. (Traducción propia, 2011)

- *AccountAbility* es una organización global que provee soluciones innovadoras para los desafíos en responsabilidad corporativa y desarrollo sustentable desde 1995. Esta empresa introduce las normas AA1000 que presenta una serie de principios o estándares base que ayudan a otras organizaciones a ser más responsables y sustentables. Entre esas normas está la AA1000APS como principio de los estándares de este grupo que provee un marco para identificar, priorizar y responder a los restos de la sustentabilidad de una empresa.

Luego se encuentra las normas AA1000SA que proporcionan a la organización una manera comprensible de dar cuenta sobre su gestión, actuación y presentación de reportes acerca de aspectos relacionados con la sustentabilidad. Por último se encuentran las normas AA1000SES que tienen que ver con la participación de los stakeholders o grupos de interés, y que provee de principios base y un marco de referencia para la calidad de la participación de los stakeholders y además apoya el principio de inclusión de las normas AA1000APS. (Traducción propia, 2011)

- *Social Accountability International (SAI)*, es una organización no gubernamental cuya misión es promover los derechos humanos de los trabajadores alrededor del mundo. Además contribuye a la promoción de los derechos laborales, responsabilidad social corporativa y el diálogo social a través de talleres de ética. Las normas SA8000 son estándares con base en lo establecido por la Organización Internacional del trabajo en cuanto a normas en el lugar de trabajo, y además de apoya en la Convención de la Organización de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño. Estas normas son el punto de referencia por el cual las compañías y fábricas miden tu actuación. (Traducción propia, 2011)
- *OHSAS 18001 Health & Safety Standard*, es un sistema internacional de gestión de especificaciones en salud y seguridad ocupacional, relacionadas con las actividades llevadas a cabo por la organización. Este sistema comprende dos partes, las normas 18001 y 18002. La OHSAS 18001 es una serie de evaluaciones relacionadas con los sistemas de gestión en salud y seguridad ocupacional. Además pretende ayudar a la organización a controlar los riesgos en salud y seguridad. Fue desarrollada en respuesta a la demanda generalizada por un estándar reconocido con el cual se pudiese certificar y evaluar las normas en el lugar de trabajo. (Traducción propia, 2011)
- *Global Reporting Initiative (GRI)* es una organización que establece un marco para reportes de sostenibilidad comprensible y que está comprometida con la continua mejora del mismo y su aplicación a nivel mundial. Los objetivos del GRI incluyen la incorporación de información ambiental, social y gestión de rendimiento. El marco de referencia de los reportes del GRI es desarrollado a través de un proceso de búsqueda de consenso entre todos los grupos de interés. Los participantes en este trabajo provienen de negocios globales, sociedad civil y de instituciones de trabajo, académicas y profesionales. Este marco también establece los principios e indicadores de actuación que las organizaciones pueden utilizar para medir y reportar su trabajo en lo económico, ambiental y social.

Las guías para reportar la sustentabilidad son la base para el marco del trabajo de GRI, que ahora está en su tercera generación. Hoy en día el GRI presenta la G3.1 que es la versión más completa de las guías de reportes que ahora trata temas sobre impacto en la comunidad local, derechos humanos y de género. En la actualidad la cuarta generación de lineamientos (G4) se está desarrollando y GRI la presentará en mayo de 2013. (Traducción propia, 2011)

Estos organismos de estandarización, son organizaciones que tienen un alcance internacional y que establecen normas para varios sectores incluidos en las áreas en donde la RSE se desenvuelve. El contar con este tipo de certificaciones, provee a las empresas de una mejor reputación, y representan una ventaja competitiva frente a otras. Pizzolante (2001) recalca que la reputación se gana con el ejercicio sincero y honesto, pues aquellas empresas que solo realicen contribuciones económicas no invierten lo suficiente en su credibilidad social lo que afecta la lealtad de sus clientes (p. 128)

4.8 Estándares de RSE en Venezuela

Haciendo alusión a lo mencionado en líneas anteriores, se entiende como estándar a modelos, normas o patrones que sirven como referencia para la realización de una actividad o para lograr un objetivo.

En Venezuela no existen estándares de Responsabilidad Social Empresarial establecidos por alguna organización de capital nacional especializada en el tema. Sin embargo sí se puede encontrar literatura de autores venezolanos que presentan guías de actuación o esquemas que ayuden a la realización de actividades de este tipo.

Uno de estos autores es Víctor Guédez, quien en su libro *Ética y práctica de la RSE* (2006), establece unos parámetros para institucionalizar las actividades de responsabilidad social dentro de las empresas. Según Guédez estos parámetros incluyen (p.146):

1. Incorporación implícita o explícita de la responsabilidad social en la misión, visión y valores adoptados.
2. Formulación de Políticas y estrategias relativas a la responsabilidad social.

3. Enunciación de una «misión social» y «una visión social»
4. Declaración de la responsabilidad social en los códigos de conducta o códigos de ética
5. Programas de información y comunicación.
6. Programas de formación y educación.
7. Procedimientos documentados de decisión y seguimiento (normas y procedimientos, procesos y sistemas, roles y funciones)
8. Instancias organizacionales responsables de las acciones de responsabilidad social
9. Generación de una cultura organizacional propicia.
10. Iniciativas de estímulo y reconocimiento del voluntariado corporativo.
11. Incorporación de la responsabilidad social en los procesos de gestión y en los sistemas balanceados de indicadores.
12. Política de triple rendición de cuenta: financiero, social y ambiental.
13. Balance social.

Para la realización de esta investigación no se tomaran en cuenta algunas de estos aspectos mencionados, entre los cuales se encuentra la generación de una cultura organizacional, la iniciativa y reconocimiento de voluntariado, la incorporación de la RSE en procesos de gestión y sistemas de indicadores y la política de rendición de cuenta en el ámbito financiero, ya que estos se consideran influyen en las prácticas de RSE interna, dimensión que no se abarcará en este trabajo.

4.9 Estándares Universales

Dentro de los estándares que las empresas pueden y deben tener en cuenta, se incorporan los 10 Principios establecidos en el Pacto Mundial suscrito por los miembros de la Organización de las Naciones Unidas (O.N.U.). Estos principios están basados en convenciones y declaraciones en el área medioambiental, laboral, de derechos humanos y anticorrupción.

Todos estos principios se basan substancialmente en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo (O.T.I.) sobre Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo y la Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo.

Este basamento establece cuatro áreas de actuación principales que se ilustran de dichos principios, que son los siguientes:

- Derechos Humanos:
 - Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.
 - Principio 2: Las Empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos.
- Estándares Laborales:
 - Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
 - Principio 4: Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción
 - Principio 5: Las Empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
 - Principio 6: Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.
- Medio Ambiente:
 - Principio 7: Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
 - Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
 - Principio 9: Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

- Anticorrupción:
 - Principio 10: Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Dada las especificaciones de este trabajo, de estos 10 principios se dejarán de tomar en cuenta aquellos que aludan a actividades de RSE en el ámbito internos de las organizaciones, o que no se vinculan con los objetivos planeados en esta investigación. Entre ellos se encuentran los estándares referentes al área laboral –principio 3, 4, 5 y 6-, y los entandares de anticorrupción –principio 10-.

4.10 Indicadores *Ethos*

El Instituto Ethos es una organización sin fines de lucro creada por un grupo de ejecutivos y empresarios del sector privado en el año 1998 en la ciudad de Brasil. Ethos es un centro de organización del conocimiento, para el intercambio de experiencias y para el desarrollo de herramientas que ayuden a las empresas a analizar sus prácticas de gestión y profundizar su compromiso con el desarrollo de la responsabilidad social y su sostenibilidad, es por ello que es una referencia en la materia a nivel internacional.

El Centro de Ética y Ciudadanía Corporativa (CEyCC), como parte del Centro de Divulgación del Conocimiento Económico para la Libertad, CEDICE, ofrece el Manual de Conceptos básicos e indicadores de Responsabilidad Social Empresarial que está dirigida a periodistas y medios de comunicación. Estos indicadores y conceptos son definidos por el Instituto Ethos.

Según el manual, los indicadores que el Instituto Ethos define son los siguientes, divididos por temas:

- Valores, transparencia y gobernabilidad: en el cual es necesario tener en cuenta:
 - Compromisos éticos: a través de valores que se deben difundir, cumplir y adaptar a la actualidad.
 - Arraigo en la cultura organizacional: por lo que es necesario compartir los valores con *stakeholders* para que se relacionen con la corporación.

- La gobernabilidad corporativa: según el Instituto Brasileño de Gobernabilidad Corporativa (IBGC) es:

El sistema por el cual las sociedades son dirigidas y monitoreadas, incorporando las vinculaciones entre accionistas/asociados, consejo de administración, directiva, auditoría independiente y consejo fiscal. Las buenas prácticas de gobernabilidad corporativa tienen la finalidad de aumentar el valor de la sociedad, facilitar su acceso al capital y contribuir con su perdurabilidad. (IBGC, c.p. Instituto Ethos)
- Dialogo de partes interesadas: para obtener información y utilizarla para mejorar los procesos y construir estrategias.
- Relaciones con la competencia.
- Balance social: que permite rendir cuentas de actividades pasadas y planificar actividades de años siguientes.
- Público Interno: en donde se toma en cuenta:
 - Relaciones con los sindicatos.
 - Gestión participativa.
 - Compromiso con el futuro de los niños.
 - Valoración de la diversidad.
 - Políticas de remuneración, beneficios y carrera.
 - Atención a la salud, seguridad y condiciones de trabajo.
 - Compromiso con el desarrollo profesional y el empleo.
 - Comportamiento hacia las desintegraciones.
 - Preparación para la jubilación.
- Medio Ambiente: por lo cual es necesario que haya:
 - Compromiso de la empresa con la causa ambiental.
 - Educación y creación de conciencia ambiental.
 - Generación de impacto sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios.

- Control de entradas y salidas de materiales en la empresa.
- Proveedores: por lo cual es necesario tener en cuenta:
 - Criterios de selección y evolución de proveedores.
 - Trabajo infantil en la cadena productiva: (erradicación del trabajo infantil).
 - Trabajo forzado o análogo al esclavo en la cadena productiva.
 - Relaciones con trabajadores (servicios a terceros).
 - Apoyo al desarrollo de los proveedores.
- Consumidores y clientes: en donde haya:
 - Política de comunicación comercial.
 - Excelencia en la atención.
 - Conocimiento y administración de los daños potenciales de los productos y servicios.
- Comunidad: por cuanto es necesario que posea:
 - Administración del impacto de la empresa en la comunidad de entorno inmediato.
 - Relaciones con organizaciones locales.
 - Financiamiento de la acción social.
 - Compenetración de la empresa con la acción social.
 - Estrategias de actuación en el área social.
 - Reconocimiento y apoyo al trabajo voluntario de los trabajadores.
- Gobierno y sociedad: en la cual se realicen:
 - Contribuciones para campañas políticas.
 - Practicas anticorrupción y soborno.
 - Liderazgo e influencia social.
 - Participación en proyectos sociales gubernamentales.

Cada uno de estos temas se subdivide en aspectos referidos al mismo y en donde se explica cómo se pueden utilizar estos indicadores para evaluar a las empresas y su

compromiso con la RSE. Para la realización de esta investigación se tomaron en cuenta solo cuatro temas con todas las subdivisiones de cada uno.

Los temas no seleccionados (Público Interno, Proveedores y Gobierno y sociedad), se consideran que no tienen una relación directa con las dimensiones de RSE que se establecieron para la realización de este estudio: dimensión externa y medio ambiental.

4.11 Estándares Establecidos

Los siguientes estándares se establecieron a partir de los tres grupos ya reseñados anteriormente: los descritos por Víctor Guédez en su libro *Ética y Práctica de la RSE*; los 10 Principios establecidos en el Pacto Mundial por los miembros de la O.N.U. y los Indicadores Ethos para periodistas.

1. Establecimiento de una misión, visión y de valores en las cuales se refleje el compromiso social de la empresa.
2. Representación de su estrategia de RSE en códigos de ética y conductas que puedan ser compartidos con los *stakeholders*.
3. Creación y realización de programas de educación, formación e información en donde se traten temas relacionados a la RSE de la empresa y que sean congruentes con los valores, la misión y visión establecidas para la misma.
4. Establecimiento y seguimiento de planes de procedimientos para la toma de decisiones relacionadas a las actividades de RS de la empresa.
5. Creación de un departamento o instancia responsable de la planificación y desarrollo de actividades de responsabilidad social.
6. Creación, planificación y reconocimiento del voluntariado empresarial en actividades que benefician al entorno en el cual la compañía se desarrolla.
7. Políticas de rendición de cuentas a través de un Balance Social en el cual se representen todas las actividades de RSE realizadas en un periodo determinado de tiempo.

8. Creación de políticas proteccionistas del medio ambiente que incluyan educación, planes de información y fomento de conciencia ambiental tanto en la empresa como a los *stakeholders*.
9. Fomento a la defensa de los derechos humanos dentro de la sociedad y con los *stakeholders*.
10. Creación de planes de apoyo a actividades realizadas para y por la sociedad, llevadas a cabo por personas u organizaciones que fomenten el desarrollo de la comunidad.
11. Creación de planes de intercambio de información entre los stakeholders (sociedad, competencia, etc.) que ayuden al mejoramiento y desarrollo de las actividades de RSE.
12. Creación de planes que ayuden a mejorar y crear nuevos programas de atención y comunicación para los clientes.
13. Creación de procedimientos para administrar daños causados por productos y servicios de la empresa, así como también la resolución de los problemas que estos puedan ocasionar.

V. EL MÉTODO

5.1 Modalidad

El presente Trabajo Especial de Grado se clasifica en la modalidad Análisis de Medios y Mensajes. El Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB define esta modalidad como: “la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (...) o a los medios más adecuados para transmitirlos.” (UCAB, s/f, párr. 1).

5.2 Diseño y tipo de investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental de tipo *expostfacto*. Según Parra y Toro (s/f), una investigación con este diseño se realiza sin manipular las variables a estudiar, es decir, se observan los fenómenos tal y como se presenta sin intervenir en su desarrollo. Así mismo, León y Montero (1993) complementan la definición, agregando que: “el investigador no asigna aleatoriamente a los sujetos a los valores de las variables independiente sino que los seleccionas por poseer ya un determinado valor en dicha variable” (p.262).

Es por ello que al tratarse de actividades del banco en el ámbito de RSE ya ocurridas en 2009, durante las etapas de esta investigación resulta imposible afectar sobre el desarrollo de las mismas. La investigación resulta entonces de tipo *expostfacto*.

Además, el trabajo especial de grado se ubica en el tipo exploratorio sin llegar a ser descriptiva ya que se tomó en cuenta algunos aspectos a estudiar, netamente respectivos a la dimensión externa de las comunicaciones en RSE de Banesco, y no la totalidad de ellos, dejando aparte la dimensión interna. Según Krippendorff, autor del libro Metodología de la Investigación (2005), el objetivo de una investigación exploratoria es “captar una perspectiva general del problema.” (p. 89).

Selltiz (1976, cp. Méndez, 2003) agrega: “El primer nivel de conocimiento científico que se quiera obtener sobre un problema de investigación se logra a través de

estos estudios de tipo exploratorio” (p. 134). Es por ello que no se busca establecer teorías, sino más bien, lograr una aproximación al área de estudio.

En referencia al tiempo se considera una investigación de tipo transversal ya que sólo se abordarán las variables en un período de tiempo determinado sin comparar ni estudiar los resultados sobre el desempeño en otros periodos. Precisamente, se trabaja con actividades en el año 2009, sin tomar en cuenta acciones en la materia desarrolladas antes o después de este lapso.

Este trabajo de grado resulta de tipo documental ya que sólo se utilizará la recolección de datos cualitativos ya existentes para realizar el análisis. El empleo de datos cuantitativos extendía más de lo requerido la investigación, pues se considera que con el material documental disponible hasta el momento es viable cumplir con los objetivos. Además, no se poseen garantías suficientes para asegurar el acceso a cifras específicas del tema, por ello se trabajó únicamente en el ámbito de lo cualitativo.

5.3 Diseño del sistema de variables

Para la realización de esta investigación se tomaron en cuenta dos variables. Una de ella es la Responsabilidad Social Empresarial, específicamente las actividades que Banesco realizó en el año 2009. Para el análisis de esta variable se tomaron en cuenta dos dimensiones de la RSE:

- La externa: donde se debía establecer si existe:
 - Incorporación de la RSE en la misión, visión, valores y código de conducta o de ética
 - Desarrollo de programas informativos, formativos y educativos
 - Políticas transparentes de rendición de cuentas: ámbito financiero y social
 - Respeto y protección de los derechos humanos
- La medioambiental: en la cual fue importante:
 - Políticas transparentes de rendición de cuentas: ámbito ambiental
 - Sostener un enfoque preventivo favorable para el medio ambiente
 - Desarrollar iniciativas que fomenten responsabilidad ambiental

- Elaborar y difundir tecnologías que no perjudiquen el medioambiente
- Existencia de programas de mejoramiento ambiental, gestión ambiental y prevención de accidentes
- Ofrecer actividades de educación ambiental para públicos externos

Así mismo, en este estudio cuenta con otra variable que es la imagen que Banesco quiso transmitir ese mismo año, a través de la comunicación de mensajes de sus actividades de RSE, es decir, la imagen que la institución quiso proyectar. Para evaluar esta variable se tomaron en cuenta:

- Imagen Intencional: donde fue necesario evaluar:
 - Identidad visual
 - Comunicaciones emitidas de RSE en medios de comunicación social

Cabe destacar que, de acuerdo a sus características, estas variables son de tipo cualitativas, pues no son susceptibles a medición numérica.

5.4 Operacionalización de Variables

Tabla 1. Operacionalización de Variables

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Establecer los estándares para evaluar el cumplimiento de las actividades de RSE de <i>Banesco Banco Universal</i> durante el año 2009	Estándares de RSE	Externa	Incorporación de la RSE en la misión, visión, valores y código de conducta o de ética	¿Cuál es la misión, visión y valores de Banesco? ¿Cuáles son los programas informativos, formativos y educativos que la institución llevó a cabo durante 2009?	Baremo	Balance social

			Desarrollo de programas informativos, formativos y educativos	¿ <i>Banesco Banco Universal</i> cumplió con los estándares de Responsabilidad Social Empresarial establecidos durante sus actividades el 2009?		
			Políticas transparentes de rendición de cuentas: ámbito financiero y social			
			Respeto y protección de los derechos humanos			
		Medio Ambiental	Políticas transparentes de rendición de cuentas: ámbito ambiental	En el ámbito financiero, ambiental y social: ¿Cómo se evidencia la rendición de cuentas de Banesco?		
			Sostener un enfoque preventivo favorable para el medio ambiente			
			Desarrollar iniciativas que fomenten responsabilidad ambiental	¿De qué manera Banesco protege al ambiente y propicia buenas prácticas hacia este?		
			Elaborar y difundir tecnologías que no perjudiquen el medioambiente			

			Existencia de programas de mejoramiento ambiental, gestión ambiental y prevención de accidentes			
			Ofrecer actividades de educación ambiental para públicos externos			
Diseñar un modelo que permita apreciar la imagen que Banesco quiso transmitir en sus comunicaciones de RSE durante el año 2009	Imagen de <i>Banesco Banco Universal</i>	Imagen intencional	Identidad visual	¿Cuál fue la imagen que <i>Banesco Banco Universal</i> quiso proyectar en sus comunicaciones de RSE de 2009?	Análisis de contenido	Medios de comunicación.
				¿Qué medios utilizaron?		Bertha Vivas Gerente de RSE Banesco
			Comunicaciones emitidas de RSE en medios de comunicación social	¿Cuáles temas de RSE abordaron en sus comunicaciones? ¿Qué actividades seleccionaron para las comunicaciones? ¿Qué presencia tuvo Banesco		Balance Social

				dentro de la comunicación?		
				¿Qué presencia tuvo el personaje “Baneskín” en las comunicaciones?		

5.5 Unidades de Análisis y Población

Para la presente investigación se establecieron como unidades de análisis las actividades de RSE de Banesco realizadas durante el año 2009, cubriendo las dimensiones: externa y medio ambiental; y aquellas comunicaciones externas encontradas en el transcurso de esta investigación y que aplican al tema tratado. Con todo esto se responde a los objetivos de la investigación y se logra una coherencia entre esta unidad y los objetivos, así como lo especifica Collado, Lucio y Hernández en Metodología de la Investigación (2008).

A su vez se estableció como población al “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Collado, Lucio y Hernández, 2008, p. 239), en la presente investigación se tomaron en cuenta como población a las actividades de Responsabilidad Social Empresarial que Banesco llevó a cabo durante el año 2009, y a todas las comunicaciones visuales y audiovisuales emitidas por esta entidad relacionada con su RSE durante el mismo año.

Dicha escogencia se realizó tomando en cuenta que los resultados obtenidos sólo se podrán proyectar en las actividades realizadas por esta entidad, y no a las actividades de RSE en otras entidades bancarias ya que cada una de ellas desarrolla sus programas de responsabilidad social de manera diferente e independiente, al igual que sus comunicaciones externas.

5.6 Diseño muestral

5.6.1 Tipo de muestreo

Para esta investigación se considera que los muestreos llevados a cabo son muestreos no probabilísticos ya que, para el análisis de contenido del Informe de Responsabilidad Social Empresarial 2009 de Banesco, se trabajó con todas las actividades de RSE realizadas durante ese año en sus dimensiones externa y medio ambiental; y a su vez, se trabajó solamente con las comunicaciones externas visuales y audiovisuales encontradas a lo largo del desarrollo de este T.E.G., y relacionadas con estas actividades, lo que concuerda también con el muestreo no probabilístico intencional al decidirse deliberadamente los elementos de la muestra a evaluar por representar a la población.

Collado, Lucio y Hernández explican que en el muestreo no probabilístico “el procedimiento no es mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o de un grupo de personas” (2008, p. 241). Ávila Baray (2006) explica que el muestreo no probabilístico intencional “permite seleccionar los casos característicos de la población limitando la muestra a estos casos” (p. 89)

5.6.2 Tamaño muestral

En el caso de esta investigación, se trabajará con todas las actividades de RSE que Banesco realizó en el año 2009, sin embargo no se tomarán en cuenta aquellas actividades que se desarrollaron en el ámbito interno de la empresa. Al mismo tiempo se trabajará con las comunicaciones externas visuales y audiovisuales encontradas a lo largo del desarrollo de esta investigación, y no con todas las realizadas por la entidad en ese año.

5.7 Diseño del instrumento

Para la presente investigación se utilizó como método el análisis de contenido, que según Krippendorff (1990), “es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y validas que puedan aplicarse a su contexto” (p.28).

En primer lugar fue necesario emplear un baremo, cuyo concepto según la Real Academia de la Lengua Española (2012) es entendido como un “cuadro gradual establecido convencionalmente para evaluar los méritos personales, la solvencia de empresas, etc., o los daños derivados de accidentes o enfermedades”. Este instrumento se utilizó para verificar si *Banesco Banco Universal* cumple con los estándares de RSE establecidos en este trabajo especial de grado, en sus actividades de 2009.

El segundo instrumento también se utilizó para analizar el contenido, esta vez de las comunicaciones emitidas por Banesco en el año 2009, relacionadas con su responsabilidad social, para determinar cuál fue la imagen que quiso transmitir la empresa en ese año.

Una vez contruidos los instrumentos para poder realizar los análisis, se llevo a cabo la validación de los mismos por tres profesores de la Universidad Católica Andrés Bello, especialistas en diferentes áreas.

La primera validación la realizó la profesora Rafi Ascanio, consultora comunicacional egresada de la UCAB, con un postgrado en Desarrollo Organizacional y especialización en Mercadeo, Publicidad y Relaciones Públicas.

La segunda validación estuvo a cargo de la profesora Ximena Sánchez, licenciada en Comunicación Social egresada de la UCAB con 23 años de experiencia, con especialización en Desarrollo Organizacional y actualmente gerente general de la empresa de comunicaciones Tips Imagen y Publicidad.

Le tercera validación del instrumento creado estuvo en manos del profesor Pedro Navarro, Coordinador Académico de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Las observaciones hechas por la profesora Ascanio se centraron en la operacionalización de variables en la cual sugirió realizar el cambio, en la columna de objetivos, de las palabras en el año 2009 por durante el año 2009, brindando mayor coherencia entre los tiempos verbales. Todas las sugerencias hechas se tomaron en cuenta

A su vez, la profesora Sánchez sugirió cambios en otros apartados, específicamente en los instrumentos de análisis. Estas sugerencias fueron: dentro del instrumento de baremo

cambiar el adverbio donde, referente a lugar, por el cual, que se refiere a objetos. Además sugirió cambiar la palabra *comunicación*, en el instrumento relacionado a la imagen, por la palabra *publicidad* ya que la primera hace referencia a un espectro más amplio que la segunda. Se realizaron los cambios pertinentes tomando en cuenta estas observaciones.

Por último el profesor Navarro no sugirió hacer cambios ya que, según su evaluación de los instrumentos, estos están adaptados a los objetivos establecidos.

Como criterios de análisis para el balance social de Banesco en 2009, se utilizaron los estándares establecidos para esta investigación:

1. Establecimiento de una misión, visión y de valores en donde se refleje el compromiso social de la empresa.
2. Representación de su estrategia de RSE en códigos de ética y conductas que puedan ser compartidos con los *stakeholders*.
3. Creación y realización de programas de educación, formación e información en donde se traten temas relacionados a la RSE de la empresa y que sean congruentes con los valores, la misión y visión establecidas para la misma.
4. Establecimiento y seguimiento de planes de procedimientos para la toma de decisiones relacionadas a las actividades de RS de la empresa.
5. Creación de un departamento o instancia responsable de la planificación y desarrollo de actividades de responsabilidad social.
6. Creación, planificación y reconocimiento del voluntariado empresarial en actividades que beneficien al entorno en donde la compañía se desarrolla.
7. Políticas de rendición de cuentas a través de un Balance Social en donde se representen todas las actividades de RSE realizadas en un periodo determinado de tiempo.
8. Creación de políticas proteccionistas del medio ambiente que incluyan educación, planes de información y fomento de conciencia ambiental tanto en la empresa como a los *stakeholders*.
9. Fomento a la defensa de los derechos humanos dentro de la sociedad y con los *stakeholders*.

10. Creación de planes de apoyo a actividades realizadas para y por la sociedad, llevadas a cabo por personas u organizaciones que fomenten el desarrollo de la comunidad.
11. Creación de planes de intercambio de información entre los *stakeholders* (sociedad, competencia, etc.) que ayuden al mejoramiento y desarrollo de las actividades de RSE.
12. Formación de planes que ayuden a mejorar y crear nuevos programas de atención y comunicación para los clientes.
13. Creación de procedimientos para administrar daños causados por productos y servicios de la empresa, así como también la resolución de los problemas que estos puedan ocasionar.

Tabla 2. Instrumento parte 1

	Estándares	Cumplimiento	Argumento	Fuente
1	Establecimiento de una misión, visión y de valores en las cuales se refleje el compromiso social de la empresa.			
2	Representación de su estrategia de RSE en códigos de ética y conductas que puedan ser compartidos con los <i>stakeholders</i> .			

3	Creación y realización de actividades de educación, formación e información las cuales traten temas relacionados a la RSE de la empresa y que sean congruentes con los valores, misión y visión establecidos para la misma.			
4	Establecimiento y seguimiento de planes de procedimientos para la toma de decisiones relacionadas a las actividades de RS de la empresa.			
5	Creación de un departamento o instancia responsable de la planificación y desarrollo de actividades de responsabilidad social.			
6	Creación, planificación y reconocimiento del voluntariado empresarial en actividades que beneficien al entorno en el cual la compañía se desarrolla.			
7	Políticas de rendición de cuentas a través de un Balance Social en el cual se representen todas las actividades de RSE realizadas en un período determinado de tiempo.			

8	Creación de políticas proteccionistas del medio ambiente que incluyan educación, planes de información y fomento de conciencia ambiental tanto en la empresa como en los <i>stakeholders</i> .			
9	Fomento a la defensa de los derechos humanos dentro de la sociedad y con los <i>stakeholders</i> .			
10	Creación de planes de apoyo a actividades realizadas para y por la sociedad, llevadas a cabo por personas u organizaciones que fomenten el desarrollo de la comunidad.			
11	Creación de planes de intercambio de información entre los <i>stakeholders</i> (sociedad, competencia, etc.) que ayuden al mejoramiento y desarrollo de las actividades de RSE.			
12	Creación de planes que ayuden a mejorar y crear nuevos programas de atención y comunicación para los clientes.			
13	Creación de procedimientos para administrar daños causados por productos y servicios de la empresa,			

así como también la resolución de los problemas que estos puedan ocasionar.			
---	--	--	--

A continuación, se presenta un cuadro en el cual se explica detalladamente la definición de cada término utilizado para el primer instrumento, el baremo:

Cuadro 5: Terminología instrumento 1

Terminología Instrumento 1
Cumplimiento: se deriva de la palabra cumplir que según la Real Academia de la Lengua Española (2012) se define como “ejecutar, llevar a efecto”. Para esta investigación se entenderá la palabra cumplimiento como la ejecución de los estándares establecidos para la misma.
Argumento: La RAE (2012) define esta palabra como un “razonamiento que se emplea para probar o demostrar una proposición, o bien para convencer a alguien de aquello que se afirma o se niega”. En este caso se hace referencia a demostrar a través de evidencia documentada el cumplimiento de los estándares.
Fuente: se refiere al documento de donde se extrajo la evidencia en la cual se sostiene el cumplimiento de los estándares de RSE establecidos.
Parcial: RAE (2012) “perteneciente o relativo a una parte del todo”. Se utiliza ésta terminología cuando existen algunos aspectos que aplican al estándar, pero no se cumplen todos los requerimientos del mismo.

El segundo instrumento también se utilizó para analizar el contenido, esta vez de las comunicaciones emitidas por Banesco en el año 2009, relacionadas con su responsabilidad social, para determinar cuál fue la imagen que quiso transmitir la empresa en ese año.

Tabla 3. Instrumento parte 2

Características de la publicidad en medios audiovisuales				
N° de pieza audiovisual				
Medio en el que fue publicado				
Duración (en segundos)				
Fecha de publicación				
Duración en el medio				
Contenido				
Tema que trata				
Dimensión de RSE al que hace referencia	Externa		Medio Ambiente	
Descripción de la comunicación				
Palabra más utilizada				
Cantidad de adjetivos utilizados	Sobre Banesco		Sobre el tema	
Tipos de adjetivos utilizados	Positivos		Positivos	
	Negativos		Negativos	
	Neutros		Neutros	
Presencia de Banesco en la publicidad				
Logotipo	Inicio			
	Desarrollo			
	Final			
Emblema	Inicio			
	Desarrollo			
	Final			
Eslogan	Inicio			
	Desarrollo			

		Final	
Presencia del personaje de la banca “Baneskin”			
Protagonismo en la comunicación	Sí	No	
Inicio			
Desarrollo			
Final			

Tabla 4. Instrumento parte 2

Características de la comunicación en medios visuales				
N° de Anexo				
Medio en el que fue publicado				
Extensión				
Fecha de publicación				
Contenido				
Tema que trata				
Dimensión de RSE al que hace referencia	Externa		Medio Ambiente	
Descripción de la comunicación				
Palabra más utilizada				
Cantidad de adjetivos utilizados	Sobre Banesco		Sobre el tema	
Tipos de adjetivos utilizados	Positivos		Positivos	
	Negativos		Negativos	
	Neutros		Neutros	
Imágenes				
Utilización de fotografía	Sí		No	
Tamaño de la fotografía	Cm/col		No aplica	
Presencia de Banesco en la comunicación				
Ubicación del logotipo				
Tamaño del logotipo en la publicación				
Ubicación del eslogan				
Ubicación del emblema				
Tamaño del emblema en la publicación				

Presencia del personaje de la banca “Baneskín”			
Protagonismo en la comunicación	Sí	No	
Ubicación del personaje			

A continuación, se presenta el cuadro número 9 en el cual se explica detalladamente la definición de los términos utilizados para el segundo instrumento:

Cuadro 6: Terminología instrumento 2

Terminología Instrumento 2
Adjetivo: Según la RAE (2012) un adjetivo expresa y define una cualidad. Para efectos de esta investigación se tomaron en cuenta tres tipos de adjetivos: Adj. Positivos: los cuales hacen referencia a cualidades positivas o buenas. Adj. Negativos: se refieren a cualidades negativas o malas. Adj. Neutros: que denotan un carácter imparcial.
Inicio: Cuyo contenido se desarrolle en el primer tercio de la duración total del material audiovisual.
Desarrollo: Cuyo contenido se desarrolle en el segundo tercio de la duración total del material audiovisual.
Final: Cuyo contenido se desarrolle en el tercer tercio de la duración total del material audiovisual.
Logotipo: La RAE (2012) lo define como un “distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.”
Eslogan: La Real Academia Española (2012) define eslogan como “fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política.”
Emblema: La RAE (2012) explica que un emblema es un “jeroglífico, símbolo o empresa en que se representa alguna figura, al pie de la cual se escribe algún verso o lema que declara el concepto o moralidad que encierra.”
Sí: para afirmar el protagonismo del personaje “Baneskín” en la comunicación
No: para negar la protagonismo del personaje “Baneskín” en la comunicación

5.8 Criterios de análisis

Al momento de realizar el procesamiento de los datos obtenidos, se interpreta el baremo para los 13 estándares bajo los siguientes criterios:

- Estándar: Se entiende como el precepto que hace referencia a un contenido específico de la responsabilidad social fijado en base a las teorías analizadas previamente.

- Cumplimiento: Especifica si el desempeño de Banesco fue acorde o no a lo planteado por el estándar. En caso de cumplirse sólo parte del estándar se calificará como un cumplimiento parcial.
- Argumento: Elemento central que expone cómo la institución cumple con el precepto. Significa llevar la teoría a la práctica.
- Fuente: Especifica el origen de donde se extrae lo dicho en el apartado Argumento.

En el caso de la tabla 3, que se refiere al segundo instrumento que analiza las características de la publicidad en medios audiovisuales, los datos se procesan de la siguiente manera:

- N° de pieza audiovisual: Identificación referencial para llevar un orden en el total de las piezas a estudiar.
- Duración: Indica el tiempo en segundos desde que inicia la publicidad hasta que culmina a fin de conocer la duración promedio en medios de comunicación social para temas de RSE de Banesco.
- Fecha de publicación: Ubica la fecha específica del comercial. Siempre se procurará la mayor precisión que esté al alcance de ésta información.
- Duración en el medio: Tiempo durante el cual la pieza estuvo rotando por los medios audiovisuales. Permitirá entender las intenciones de la empresa para comunicar este tipo de mensajes en medios de comunicación masivos.
- Tema que trata: Especifica el tópico al que se refiere el contenido de la pieza. Puede entenderse como un mensaje clave.
- Dimensión de RSE al que hace referencia: Puede ser medio ambiental, para contenidos que aborden la conservación y protección del ambiente. El resto del contenido que se enfoque en atender a sus públicos externos en temas de RSE se entenderá como dimensión Externa.
- Descripción de la comunicación: Permite entender objetivamente, sin juicios de valor, lo expuesto en la pieza audiovisual por medio de una descripción minuciosa de la misma, desde su inicio, hasta el final.

- Palabra más utilizada: Se establece la palabra que más menciones verbales o apariciones se evidencia en la pieza. Permite entender el enfoque que puede tener el contenido.
- Cantidad de adjetivos utilizados: Cuantifica los adjetivos presentes en la comunicación, bien sean sobre Banesco o en general, sobre el tema que se aborda.
- Tipos de adjetivos utilizados: Clasifica y cuantifica los adjetivos según el tono bajo el cual fueron utilizados: Positivos cuando agregan características buenas o que refieren una imagen bienhechora, negativos cuando refiere características malas o perjudiciales, y neutrales cuando el adjetivo no hace referencia ni a Banesco ni al tema en cuestión.
- Presencia de Banesco en la comunicación: Permite ubicar los elementos de la identidad corporativa de la empresa que logra proyectar determinada imagen. Se incluye el logotipo, emblema y eslogan bien sea en el inicio, primer tercio del tiempo, desarrollo, segundo tercio, y/o el final, tercer tercio del tiempo total.
- Presencia del personaje de la banca “Baneskín”: Al ser un protagonista que nace para la campaña de RSE Bienestar de Banesco, se toma en cuenta su presencia visual, o no, en la publicidad así como en cual de los tres tercios del tiempo total, inicio, desarrollo y/o final, tiene presencia el personaje.

Para la tabla 4, que se refiere al segundo instrumento que analiza las características de la publicidad en medios visuales, los datos se procesan de una forma parecida a la anterior, donde sólo cambian los siguientes aspectos:

- N° de anexo: Identificación referencial para llevar un orden en el total de las piezas visuales a estudiar.
- Extensión: Tamaño de la publicación por medio de la medida de centímetros por columna. Esto se logra multiplicando el ancho por el alto.
- Imágenes: Permite identificar si existe o no algún tipo de imagen asociada directamente con la publicación. En caso de existir alguna, se medirá la cantidad de centímetros por columna que posee.

- Presencia de Banesco en la comunicación: Permite ubicar los elementos de la identidad corporativa de la empresa que logra proyectar determinada imagen. Se incluye el logotipo, emblema y eslogan, así como el tamaño en centímetros por columna que abarca cada uno dentro de la publicación.
- Presencia del personaje de la banca “Baneskín”: Al ser un protagonista que nace para la campaña de RSE Bienestar de Banesco, se toma en cuenta su presencia, o no, en la publicidad y su ubicación en el área del contenido. Puede ser en el inicio, intermedio o al final.

5.9 Limitaciones

Para la presente investigación se encontró como limitante el acceso al personal del área de RSE de Banesco Banco universal, a pesar de haber tenido un contacto previo con el personal, al momento de desarrollar este TEG no se contó con un apoyo continuo de los mismos.

Además, para el análisis de la Imagen Intencional de esta entidad, no se pudo encontrar ninguna publicación visual, teniendo en cuenta que los investigadores pidieron ayuda a la entidad para conseguir dichas publicaciones, es por ello que no existe una muestra representativa de las mismas. Así mismo, las publicaciones audiovisuales se encontraron por medios ajenos a la empresa, específicamente por el buscador de videos digital *YouTube*, y solo se logró verificar que estos videos pertenecían al año estudiado por confirmación de Banesco.

Una de las limitantes más relevantes que influyó en el desarrollo del presente trabajo especial de grado, fue la dificultad de conseguir un informe de responsabilidad social de Banesco más reciente al del 2009. Los deseos de ésta investigación siempre fueron los de relacionar RSE e imagen corporativa al caso Banesco con la información más actualizada posible. Es importante destacar que al momento de la publicación de ésta investigación, la entidad bancaria aún no ha publicado el informe de responsabilidad social del año 2010.

Por último, a pesar de que el tema de RSE e Imagen Corporativa son temas que han sido desarrollados individualmente de manera significativa, se encontraron estudios y bibliografía escasa que analizaran ambos temas en conjunto y su relación.

VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presenta el resultado del análisis de contenido del primer instrumento aplicado, referente al cumplimiento de estándares de RSE establecido para esta investigación:

Tabla 5: Vaciado de Datos, instrumento 1

	Estándares	Cumplimiento	Argumento	Fuente
1	Establecimiento de una misión, visión y de valores en las cuales se refleje el compromiso social de la empresa.	Parcial.	En la misión y valores de la entidad sí se cumple el estándar a través de conceptos como bienestar a la comunidad, responsabilidad individual y social. En la visión no refleja conceptos relacionados con el compromiso social del banco.	Informe RSE 2009 (s/f), p. 5. Anexo 3
2	Representación de su estrategia de RSE en códigos de ética y conductas que puedan ser compartidos con los <i>stakeholders</i> .	Sí se cumple.	Esta representación se ve reflejada en el código de ética y conducta, algunos ejemplos son: respeto a la igualdad y aceptación de la declaración de los DDHH del Pacto Mundial de la ONU (Art. 14); preocupación por el medio ambiente (Art. 26) y fomento de la participación de empleados en actividades de RSE (Art. 30)	Informe RSE 2009 (s/f), p. 23. Anexo 3 Código de Ética y Conducta (s/f), p. 6, 9 y 10. Anexo 4

3	Creación y realización de actividades de educación, formación e información las cuales traten temas relacionados a la RSE de la empresa y que sean congruentes con los valores, misión y visión establecidos para la misma.	Sí se cumple.	BanESCO durante el año 2009 llevó a cabo 22 actividades referentes al estándar planteado. Entre ellas se destacan: Programa de fortalecimiento para microempresarios, y el programa de capacitación para el trabajo: Centro Don Bosco 88.	Informe RSE 2009 (s/f), p. 51-53, 59. Anexo 3
4	Establecimiento y seguimiento de planes de procedimientos para la toma de decisiones relacionadas a las actividades de RS de la empresa.	Sí se cumple.	Esta entidad posee una política de RSE que es impulsada en todos los ámbitos de sus actividades a través de principios como: construcción de un diálogo permanente con los grupos de interés, claridad y transparencia en todas las comunicaciones internas y externas, productos y servicios de calidad orientados a las necesidades del cliente y protección del medio ambiente. Estos principios y otros, representan la base del proceso de toma de decisión de la empresa a través de la Vicepresidencia de Comunicaciones y RSE.	Informe RSE 2009 (s/f), p. 17 y 23. Anexo 3
5	Creación de un departamento o instancia responsable de la planificación y desarrollo de actividades de responsabilidad social.	Sí se cumple.	BanESCO cuenta con un comité que define y coordina estrategias, regula alianzas y atiende requerimiento en el área. Este comité está integrado por la vicepresidencia de Comunicaciones y RSE, la cual	Informe RSE 2009 (s/f), p. 21. Anexo 3

			rinde cuentas directamente a la junta directiva de la entidad, la Vicepresidencia Ejecutiva de Logística y Administración, la Vicepresidencia Ejecutiva de Capital Humano, la Vicepresidencia de Conservación de Infraestructura Física y Operativa, la Vicepresidencia de Estudios Económicos y la Vicepresidencia de Finanzas.	
6	Creación, planificación y reconocimiento del voluntariado empresarial en actividades que benefician al entorno en el cual la compañía se desarrolla.	Sí se cumple.	La entidad cuenta con un Voluntariado Corporativa previamente capacitado cuyo objetivo expreso es "acercar nuestro talento humano a las comunidades donde el banco opera" (Informe RSE 2009, s/f, p.62). En el 2009 se incrementó en 17,8% el número de voluntarios, lo que refleja un total de 422 voluntarios que colaboraron para alcanzar la suma de 3999 horas de trabajo voluntario. Entre sus logros se encuentra la creación del voluntariado ambiental y la ampliación de programas de formación dirigidos a estudiantes.	Informe RSE 2009 (s/f), p. 62-63. Anexo 3
7	Políticas de rendición de cuentas a través de un Balance Social en el cual se representen todas las actividades de RSE realizadas en un período determinado de	Sí se cumple.	Desde 1998, Banesco ha presentado consecutivamente su balance social de RSE. En 2009 presentó su balance correspondiente, cuya información cuantitativa fue ampliada a través de datos cualitativos en un informe de	Informe RSE 2009 (s/f), p. 115, 120. Anexo 3

	tiempo.		RSE, el cual es presentado anualmente desde el año 2004 bajo los lineamientos de la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad y Suplemento Sectorial para Servicios Financieros, emitido por el <i>Global Reporting Initiative</i> (GRI).	
8	Creación de políticas proteccionistas del medio ambiente que incluyan educación, planes de información y fomento de conciencia ambiental tanto en la empresa como en los <i>stakeholders</i> .	Sí se cumple.	BanESCO cuenta con una política establecida en este ámbito cuyo objetivo es "la reducción que sobre el entorno tienen nuestras actividades mediante el diagnóstico, evaluación, establecimiento de indicadores y metas tendentes a un mejor uso de los recursos naturales, ahorro energético y reciclaje de residuos" (Informe RSE 2009, s/f, p. 100). Entre las acciones que realizan en pro del medio ambiente se encuentran: programas de reciclaje de papel y tinta, mecenazgo ambiental por medio del patrocinio a la Fundación Científica Los Roques y su programa educativo ambiental, y el fomento del uso de la Banca Electrónica para reducir el consumo de material impreso.	Informe RSE 2009 (s/f), p. 100-104. Anexo 3
9	Fomento a la defensa de los derechos humanos dentro de la sociedad y con los <i>stakeholders</i> .	Sí se cumple.	A partir de 2009 BanESCO se afilió al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, y lo expresa en el art. 14 del código de ética y conducta de la empresa. Además promueven la igualdad y el trato igualitario entre los empleados y	Informe RSE 2009 (s/f), p. 23. Anexo 3

			los clientes sin hacer distinción alguna. Por otra parte se basan en la equidad, transparencia y beneficio mutuo al establecer relaciones de negocios con sus proveedores.	Código de Ética y Conducta (s/f), p. 6. Anexo 4
10	Creación de planes de apoyo a actividades realizadas para y por la sociedad, llevadas a cabo por personas u organizaciones que fomenten el desarrollo de la comunidad.	Sí se cumple.	Banesco, para el año 2009, brindo apoyo a las actividades de varias organizaciones entre las cuales se encuentran 12 socios sociales y más de 65 instituciones u organizaciones, las cuales abarcaron áreas como la cultural, la deportiva, a la iglesia, proyectos editoriales, entre otros.	Informe RSE 2009 (s/f), p. 50, 58-60. Anexo 3
11	Creación de planes de intercambio de información entre los <i>stakeholders</i> (sociedad, competencia, etc.) que ayuden al mejoramiento y desarrollo de las actividades de RSE.	Parcial.	A través de encuestas de satisfacción, esta entidad puede monitorear la ejecución de sus proyectos y actividades sólo con sus socios sociales y proveedores. Sin embargo, no se encontró información que afirme algún intercambio informativo con otras entidades bancarias sobre el tema.	Informe RSE 2009 (s/f), p. 53 y 109. Anexo 3
12	Creación de planes que ayuden a mejorar y crear nuevos programas de atención y comunicación para los clientes.	Sí se cumple.	Desde 2008, Banesco cuenta con la certificación ISO 9001.2000 que sirve como garantía de la correcta gestión de la calidad de servicios. Además implementó la adecuación de sus instalaciones para clientes con discapacidad. Por otro lado realiza la aplicación de programas como auditoría de servicio y cliente misteriosa para	Informe RSE 2009 (s/f), p. 77-79, 82, 87. Anexo 3

			encontrar oportunidades de mejor. Así mismo tomó la iniciativa de medir la valoración de sus públicos en la gestión de los servicios del banco.	
13	Creación de procedimientos para administrar daños causados por productos y servicios de la empresa, así como también la resolución de los problemas que estos puedan ocasionar.	Sí se cumple.	Esta entidad bancaria cuenta con un sistema vía web para atender y seguir los casos planteados por los clientes, el SIR-Web, a través del cual los casos se canalizan a las áreas internas solucionadoras. Por medio de este sistema, el cliente puede ver el estatus del requerimiento hecho en <i>BanecoOnline</i> .	Informe RSE 2009 (s/f), p. 83. Anexo 3

Con la aplicación del baremo, instrumento 1, se analizan un total de 13 aspectos de la estrategia de responsabilidad social empresarial utilizada por *Baneco Banco Universal* durante 2009 en su dimensión externa y medio ambiental. Estos aspectos se estudian por medio de la definición previa de 13 estándares creados específicamente para los fines de esta investigación. Es así como se precisa el cumplimiento parcial de dos estándares y el cumplimiento total de 11 estándares. A continuación se explica el análisis de cada uno aplicado al caso Baneco 2009:

El primer estándar aborda el establecimiento de una misión, visión y valores en las que se refleje el compromiso social de la empresa. Se cumple parcialmente pues a pesar de que se encuentran conceptos como bienestar a la comunidad y responsabilidad social e individual en su misión y valores; la visión no expone conceptos relacionados con el compromiso social o la estrategia de RSE del banco.

El segundo estándar se refiere a la representación de su estrategia de RSE en el código de ética y conducta para que pueda ser compartida con los *stakeholders*, es decir, sus grupos de interés. En éste caso, sí se cumple pues en el código de ética y conducta, que todo miembro de la empresa debe aplicar durante su vida laboral en la empresa, existen

artículos expresos que promueven la declaración de los Derechos Humanos mencionados en el Pacto Mundial de la Organización de Naciones Unidas, la protección al medio ambiente y la promoción a la participación de sus empleados en actividad de RSE.

El tercer estándar implica la creación y realización de actividades de educación, formación e información que traten temas relacionados a la RSE de la empresa y que sean congruentes con los valores, misión y visión establecidos. El mismo se cumple a través del desarrollo de 22 actividades de educación, formación e información en el ámbito de la responsabilidad social. Entre ellas figuran el programa de fortalecimiento para microempresarios, y el programa de capacitación para el trabajo Centro Don Bosco 88.

Establecimiento y seguimiento de planes de procedimientos para la toma de decisiones relacionadas a las actividades de RS de la empresa, representa el cuarto estándar del instrumento. Su cumplimiento es posible a través de la política transversal en la toma de decisiones de la empresa, por medio de la Vicepresidencia de Comunicaciones y RSE, teniendo en cuenta principios como la construcción de un diálogo permanente con los grupos de interés, la claridad y transparencia en todas las comunicaciones internas y externas, el desarrollo de productos y servicios de calidad orientados a satisfacer las necesidades del cliente, y por último, la protección del medio ambiente.

La creación de un departamento o instancia responsable de la planificación y desarrollo de actividades de responsabilidad social es el quinto estándar. La presencia formal de una vicepresidencia de Comunicaciones y RSE que define y coordina estrategias, así como regula las alianzas con otras organizaciones y atiende requerimientos del área de RSE, permite que éste estándar se cumpla a cabalidad.

El sexto estándar se refiere a la creación, planificación y reconocimiento del voluntariado empresarial en actividades que benefician al entorno en el cual la compañía se desarrolla. Es posible su cumplimiento ya que la organización bancaria cuenta con un voluntariado corporativo capacitado que, tal y como lo expone su objetivo formal, busca acercar su talento humano a las comunidades donde desarrolla sus actividades. En el 2009 contaron con un total de 422 voluntarios, crearon el voluntariado ambiental y ampliaron los programas de formación dirigidos a estudiantes.

La aplicación de políticas de rendición de cuentas a través de un Balance Social en el cual se representen todas las actividades de RSE realizadas en un período determinado de tiempo, es el séptimo estándar a estudiar. Se cumple en vista de que Banesco ha presentado anualmente desde 1998 todos sus balances sociales. Estos, desde el 2004 han venido acompañados de un informe con datos cualitativos que refuerzan la rendición de cuentas de todo el año. Éste informe anual de RSE se realiza bajo los lineamientos y certificación de la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad y Suplemento Sectorial para Servicios Financieros, emitido por el *Global Reporting Initiative* (GRI).

El octavo estándar se refiere a la creación de políticas proteccionistas del medio ambiente que incluyan educación, planes de información y fomento de conciencia ambiental tanto en la empresa como en los *stakeholders*. Sí se cumple pues la empresa posee objetivos definidos en el área que apunta a reducir las consecuencias de sus actividades en el entorno por medio de un mejor uso de los recursos naturales, ahorro energético y reciclaje de residuos. Entre las acciones que realizan en pro del medio ambiente están los programas de reciclaje de papel y tinta, mecenazgo con el patrocinio de la Fundación Científica Los Roques y su programa educativo ambiental, y el fomento del uso de la banca electrónica para reducir el consumo de material impreso.

Fomento a la defensa de los derechos humanos dentro de la sociedad y con los stakeholders, es el noveno estándar del baremo. Su cumplimiento es total pues a partir del año 2009 Banesco asume el cumplimiento del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y lo incorpora en el artículo 14 de su código de ética y conducta. Además la empresa incluye entre sus principios la igualdad, transparencia y el beneficio mutuo al establecer relaciones de negocios con sus proveedores.

El estándar número 10 implica la creación de planes de apoyo a actividades realizadas para y por la sociedad, llevadas a cabo por personas u organizaciones que fomenten el desarrollo de la comunidad. Sí se cumple pues para el año 2009 la entidad bancaria brindo apoyo a diversas actividades de sus 12 socios sociales y más de 65 instituciones u organizaciones sin fines de lucro. Estas actividades se desarrollaron en los ámbitos de cultura, deporte, iglesia, proyectos editoriales, entre otros.

La creación de planes de intercambio de información entre los *stakeholders* (sociedad, competencia, etc.) que ayuden al mejoramiento y desarrollo de las actividades de RSE, es el décimo primer estándar cuyo cumplimiento se da de forma parcial. La organización monitorea la ejecución de sus proyectos y actividades con sus socios sociales y proveedores por medio de encuestas de satisfacción. Sin embargo, no se encuentra información que evidencie algún intercambio informativo con otras entidades bancarias que puedan apuntar a mejorar las actividades actuales en materia de responsabilidad social.

El décimo segundo estándar implica la creación de planes que ayuden a mejorar y crear nuevos programas de atención y comunicación para los clientes. Sí se cumple. Banesco cuenta desde 2008 con la certificación ISO 9001.2000 que sirve de garantía para la correcta gestión de la calidad de servicios. También implementó la adecuación de sus instalaciones para clientes con discapacidad, aplicó programas internos de auditoría de servicio al cliente y tomó la iniciativa de medir la valoración de sus públicos en la gestión de los servicios del banco.

El último estándar, se refiere a la creación de procedimientos para administrar daños causados por productos y servicios de la empresa, así como también la resolución de los problemas que estos puedan ocasionar. Se cumple pues la entidad bancaria cuenta con un sistema vía web para atender y seguir los casos planteados por los clientes llamado SIR-Web.

A continuación se presenta el resultado del análisis de contenido del segundo instrumento, referente al análisis de contenido de las publicidades de Banesco en 2009:

Tabla 6: Vaciado de Datos, instrumento 2. Comercial Baneskín (Anexo 5)

Características de la publicidad en medios audiovisuales				
Nº de pieza audiovisual	1			
Medio en el que fue publicado	Medios masivos de televisión abierta			
Duración (en segundos)	20			
Fecha de publicación	2009			
Duración en el medio	N/D			
Contenido				
Tema que trata	Pago puntual de tarjetas y créditos para optar por más créditos y ahorros.			
Dimensión de RSE al que hace referencia	Externa	X	Medio Ambiente	
Descripción de la comunicación	Inicia con la aparición del isotipo de Banesco, acompañado del eslogan "Lo llevas contigo". Seguidamente aparece el personaje de Baneskín, quien saluda, y recomienda el siguiente dato a los televidentes: Pagando puntualmente sus tarjetas y créditos, podrán optar por más créditos y permite ahorrar en intereses. El personaje apoya sus palabras mostrando iconos de tarjetas con palabras que refuerzan su mensaje como: Tarjetas de crédito, ahorras en intereses y más créditos. El comercial finaliza con Baneskín recordando comprar sólo lo necesario y catando el jingle "Ahorrando ando, ahorrando ando".			
Palabra más utilizada	"Paga puntualmente" y "Créditos"			
Cantidad de adjetivos utilizados	Sobre Banesco	0	Sobre el tema	0
Tipos de adjetivos utilizados	Positivos		Positivos	
	Negativos		Negativos	
	Neutros		Neutros	

Presencia de Banesco en la publicidad				
Logotipo	Inicio			
	Desarrollo		X	
	Final			
Emblema	Inicio		X	
	Desarrollo			
	Final			
Eslogan	Inicio		X	
	Desarrollo			
	Final			
Presencia del personaje de la banca "Baneskín"				
Protagonismo en la comunicación	Sí	X	No	
Inicio				X
Desarrollo				X
Final				X

En esta publicidad se puede apreciar como el personaje de Baneskín le brinda consejos al consumidor sobre el pago puntual de tarjetas y créditos para optar por más servicios. La comunicación comienza con el isotipo de Banesco que se transforma en el personaje de Baneskín.



Luego de un saludo, este personaje comienza a hacer recomendaciones como: pagar puntualmente tarjetas y créditos. El personaje apoya los mensajes con la aparición de tarjetas con información.



La comunicación finaliza con Baneskín recomendando comprar sólo lo necesario cerrando con el jingle "Ahorrando ando, ahorrando ando".

Esta publicidad de 20 segundos va dirigida al público externo de la entidad bancaria. Entre las palabras más utilizadas se encuentra: pago puntual y créditos, sin embargo no se encontraron adjetivos que hicieran referencia a Banesco o a sus actividades de RSE. En este caso el logotipo se encuentra en el desarrollo, el emblema al inicio al igual que el eslogan. Esta comunicación se caracteriza por tener a Baneskín como protagonista de la misma.

Tabla 7: Vaciado de Datos, instrumento 2. Comercial Fe y Alegría (Anexo 6)

Características de la publicidad en medios audiovisuales				
N° de pieza audiovisual	2			
Medio en el que fue publicado	Medios masivos de televisión abierta			
Duración (en segundos)	31			
Fecha de publicación	2009			
Duración en el medio	N/D			
Contenido				
Tema que trata	Educación. Continuidad en el apoyo del convenio con Fe y Alegría para conseguir nuevas oportunidades de educación superior.			
Dimensión de RSE al que hace referencia	Externa	X	Medio Ambiente	
Descripción de la comunicación	Aparece un niño meciéndose en un columpio el cual está amarrado a un árbol. La imagen posee efectos sepia. Se escucha en voz en off la voz de un niño comentando sus intenciones de conocer mucho sobre computadoras y su deseo por inventar la computadora más rápida del mundo. Luego, se escucha otra voz en off de un adulto afirmando que todos merecen una oportunidad. Al mismo tiempo, el niño ya no se mece en un columpio sino en un pupitre. El adulto continúa comentando sobre el apoyo que Banesco ofrece a Fe y Alegría para que "siempre haya un puesto para cada sueño". Desaparece la imagen en sepia del niño y el columpio. Aparece un fondo blanco donde se muestran las siguientes frases visuales: "Convenio Fe y Alegría" y "10.519 nuevas oportunidades en educación superior". En paralelo a éstas frases, el adulto en voz en off finaliza diciendo: "Banesco. Vocación y convicción", apoyado visualmente por el isotipo de Banesco y Fe y Alegría.			
Palabra más utilizada	"Computadora", "saber" y "Banesco".			

Cantidad de adjetivos utilizados	Sobre Banesco	0	Sobre el tema	0
Tipos de adjetivos utilizados	Positivos		Positivos	
	Negativos		Negativos	
	Neutros		Neutros	
Presencia de Banesco en la publicidad				
Logotipo		Inicio		
		Desarrollo		
		Final		X
Emblema		Inicio		
		Desarrollo		
		Final		X
Eslogan		Inicio		
		Desarrollo		
		Final		X
Presencia del personaje de la banca "Baneskín"				
Protagonismo en la comunicación	Sí		No	X
Inicio				
Desarrollo				
Final				

Esta comunicación hace referencia a la educación en relación con uno de los Socios Sociales de Banesco en esta área: Fe y Alegría. Comienza con un niño meciéndose en un columpio el cual está amarrado a un árbol.



La imagen está acompañada con voz en off de un niño que cuenta su anhelo de conocer sobre computadoras. Seguidamente, se escucha otra voz en off de un adulto afirmando que todos merecen una oportunidad; mientras esto sucede se puede observar como el asiento del columpio se convierte en un pupitre.



Luego desaparece la imagen del niño y aparece un fondo blanco donde se muestran las siguientes frases visuales: "Convenio Fe y Alegría" y "10.519 nuevas oportunidades en educación superior". Por último se puede visualizar el isotipo de Banesco y Fe y Alegría.



Esta publicidad tiene una duración de 31 segundos y va dirigida al público externo. Las palabras más utilizadas son: computadora, saber y Banesco, en esta comunicación tampoco se encontraron adjetivos que hicieran referencia a Banesco o a sus actividades de RSE. Aquí el logotipo, el emblema y el eslogan se visualizan al final, y no cuenta con la presencia de Baneskín.

Tabla 8: Vaciado de Datos, instrumento 2. Comercial Bienestar (Anexo 7)

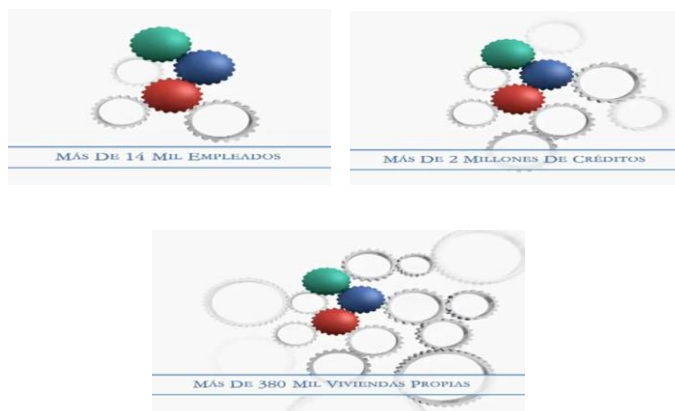
Características de la publicidad en medios audiovisuales				
N° de pieza audiovisual	3			
Medio en el que fue publicado	Medios masivos de televisión abierta			
Duración (en segundos)	31			
Fecha de publicación	2009			
Duración en el medio	N/D			
Contenido				
Tema que trata	Atributos que definen a Banesco: Empleo, créditos, vivienda, alimentos y responsabilidad social.			
Dimensión de RSE al que hace referencia	Externa	X	Medio Ambiente	
Descripción de la comunicación	Aparece el emblema de Banesco y una vez un narrador en voz en off dice "¿Qué es Banesco?" los tres círculos de colores que conforman dicho emblema se transforman en tres piezas de engranaje en movimiento. El narrador comienza a mencionar los siguientes atributos: Empelo, créditos, vivienda, alimentos y responsabilidad social. Mientras el narrador se refiere a estos atributos, se van añadiendo más piezas de engranaje en movimiento acompañadas de las frases visuales en la parte inferior del cuadro, éstas son: "Más de 14 mil empleados", "Más de 2 millones de créditos", "Más de 380 mil viviendas propias", "Más de 11 mil productores agropecuarios", "Más de 360 mil beneficiados" y "Más de 6 millones de clientes y asegurados". El narrador continúa agregando adjetivos como esperanza y bienestar para describir a Banesco. La pieza finaliza con los tres círculos de engranaje del comienzo transformándose en el emblema de Banesco y el narrador cierra con la frase "Por eso Bienestar se escribe con B, de Banesco".			

Palabra más utilizada	Más			
Cantidad de adjetivos utilizados	Sobre Banesco	3	Sobre el tema	0
Tipos de adjetivos utilizados	Positivos	2	Positivos	
	Negativos		Negativos	
	Neutros	1	Neutros	
Presencia de Banesco en la publicidad				
Logotipo	Inicio			
	Desarrollo			
	Final		X	
Emblema	Inicio		X	
	Desarrollo			
	Final		X	
Eslogan	Inicio			
	Desarrollo			
	Final		X	
Presencia del personaje de la banca "Baneskín"				
Protagonismo en la comunicación	Sí		No	X
Inicio				
Desarrollo				
Final				

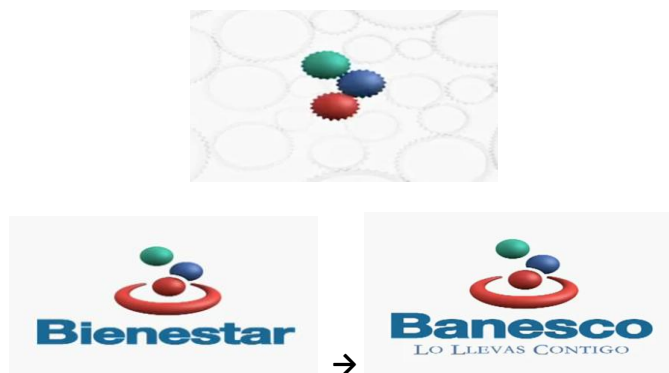
Esta comunicación comienza con el emblema de Banesco y la voz en off de un narrador diciendo "¿Qué es Banesco?", los tres círculos de colores que conforman el emblema de la entidad se transforman en tres piezas de engranaje en movimiento.



El narrador atributos de Banesco como: empleo, créditos, vivienda, alimentos y responsabilidad social, y al mismo tiempo se van añadiendo más piezas de engranaje en movimiento acompañadas de frases visuales en la parte inferior del cuadro como: "Más de 14 mil empleados", "Más de 2 millones de créditos", "Más de 380 mil viviendas propias", y otras.



El narrador continúa agregando adjetivos como esperanza y bienestar para describir a Banesco. La comunicación finaliza con la transformación de los tres círculos de engranaje en el emblema de Banesco y el narrador cierra con la frase "Por eso Bienestar se escribe con B, de Banesco".



Esta publicidad dura 31 segundos y, al igual que las anteriores, dirigida al público externo. La palabra más utilizada es el adverbio: más. En el caso de esta comunicación se encontraron tres adjetivos que hacen referencia a Banesco solamente. Aquí el logotipo se puede visualizar al final, el emblema al comienzo y el final, y el eslogan igualmente al final de la comunicación que tampoco cuenta con la presencia de Baneskín.

Tabla 9: Vaciado de Datos, instrumento 2. Comercial Bienestar Empresas en Venezuela (Anexo 8)

Características de la publicidad en medios audiovisuales				
N° de pieza audiovisual	4			
Medio en el que fue publicado	Medios masivos de televisión abierta			
Duración (en segundos)	31			
Fecha de publicación	2009			
Duración en el medio	N/D			
Contenido				
Tema que trata	Confianza y bienestar entre Banesco y sus empresas asociadas.			
Dimensión de RSE al que hace referencia	Externa	X	Medio Ambiente	
Descripción de la comunicación	Comienza con el isotipo de Banesco sobre un fondo blanco. Un narrador en voz en off pregunta "¿Qué es Banesco?". Seguidamente se aprecia un acercamiento de la cámara hacia el círculo rojo del emblema de Banesco hasta que empiezan a visualizarse en la pantalla numerosos emblemas de otras empresas y organizaciones que ejercen sus actividades en Venezuela. El narrador continua explicando que han sido miles las empresas que confían en un banco que cree en ellos, que está dispuesto a crecer juntos y ofrecer bienestar a las personas; destaca la idea de bienestar que representa el banco para miles de personas en Venezuela y cierra con la frase: "Por eso Bienestar se escribe con B, de Banesco". En paralelo desaparecen con ésta última frase, se difuminan los emblemas de otras empresas y organizaciones hasta quedar únicamente el emblema del banco con la palabra Bienestar, y seguidamente se sustituye la imagen por el isotipo de Banesco.			

Palabra más utilizada	"Bienestar" y "Banesco".			
Cantidad de adjetivos utilizados	Sobre Banesco	1	Sobre el tema	0
Tipos de adjetivos utilizados	Positivos	1	Positivos	
	Negativos		Negativos	
	Neutros		Neutros	
Presencia de Banesco en la publicidad				
Logotipo	Inicio		X	
	Desarrollo			
	Final		X	
Emblema	Inicio		X	
	Desarrollo			
	Final		X	
Eslogan	Inicio			
	Desarrollo			
	Final		X	
Presencia del personaje de la banca "Baneskín"				
Protagonismo en la comunicación	Sí		No	X
Inicio				
Desarrollo				
Final				

Esta publicidad de Bienestar comienza con el isotipo de Banesco, y como la anterior, un narrador en voz en off pregunta "¿Qué es Banesco?".



Seguidamente se aprecia un acercamiento de la cámara hacia el círculo rojo del emblema de Banesco que se transparenta hasta que se comienzan a visualizar numerosos emblemas de otras empresas y organizaciones que ejercen sus actividades en Venezuela.



El narrador continúa explicando que han sido miles las empresas que cuentan con el servicio que presta Banesco. La comunicación cierra con el emblema del banco como engranaje que se transforma en el emblema real mientras el narrador dice: "Por eso Bienestar se escribe con B, de Banesco".



Esta publicidad tiene una duración de 31 segundos y se dirige al público externo. Las palabras más utilizadas son: bienestar y Banesco. Además se encontró un adjetivo que hace referencia solo al banco. Aquí el logotipo y el emblema se visualizan al comienzo y final, mientras que el eslogan se visualiza al final de la comunicación. Esta publicidad no cuenta con la presencia de Baneskín.

Tabla 10: Vaciado de Datos, instrumento 2. Comercial Banca Comunitaria (Anexo 9)

Características de la publicidad en medios audiovisuales				
N° de pieza audiovisual	5			
Medio en el que fue publicado	Medios masivos de televisión abierta			
Duración (en segundos)	30			
Fecha de publicación	2009			
Duración en el medio	N/D			
Contenido				
Tema que trata	Banca comunitaria de Banesco			
Dimensión de RSE al que hace referencia	Externa	X	Medio Ambiente	
Descripción de la comunicación	Inicia con la aparición de una imagen de fondo y fotografías que se superponen sobre la imagen inicial. En voz en off se escuchan testimonios de algunos beneficiados de estos programas que entre otras cosas afirman: "Banca comunitaria está con nosotros", "Banesco conmigo me ha salvado la ida prácticamente". Luego de estos testimonios se escucha la voz en off de hombre que afirma que en las zonas populares de Venezuela existen gran cantidad de personas con ilusiones y planes concretos para superarse, a quienes solo les hacía falta un banca que creyera en ellos. Al mismo tiempo se siguen viendo fotografía. Por último aparece la imagen del isotipo de la banca comunitaria de Banesco en fondo blanco, y cierra con la frase: "Ahora el banco viene a ti".			
Palabra más utilizada	"Banca comunitaria", "Banesco"			
Cantidad de adjetivos utilizados	Sobre Banesco	0	Sobre el tema	1

Tipos de adjetivos utilizados	Positivos	Positivos	1
	Negativos	Negativos	
	Neutros	Neutros	
Presencia de Banesco en la publicidad			
Logotipo		Inicio	
		Desarrollo	
		Final	x
Emblema		Inicio	
		Desarrollo	
		Final	x
Eslogan		Inicio	
		Desarrollo	
		Final	x
Presencia del personaje de la banca "Baneskín"			
Protagonismo en la comunicación	Sí	No	X
Inicio			
Desarrollo			
Final			

Esta comunicación audiovisual comienza con la aparición de una imagen de fondo y fotografías que se superponen sobre la imagen inicial. En voz en off se escuchan testimonios de algunos beneficiados de estos programas.



Luego de estos testimonios se escucha la voz en off de hombre comentando que en zonas populares de Venezuela hay gran cantidad de personas con planes para superarse, a quienes solo les hacía falta el apoyo de una entidad bancaria, mientras se siguen viendo fotografía. Por último aparece la imagen del isotipo de la banca comunitaria de Banesco en fondo blanco, y cierra con la frase: "Ahora el banco viene a ti".



Esta publicidad tiene una duración de 30 segundos y está dirigida al público externo. Las palabras más utilizadas son: banca comunitaria y Banesco. Se encontró un adjetivo que hace referencia al el tema de RSE. El logotipo, el emblema y el eslogan se visualizan al final de la comunicación. Esta publicidad no cuenta con la presencia de Baneskín.

VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación se procede a revisar cada estándar con base a la teoría utilizada anteriormente a fin de obtener resultados concretos que aporten el cumplimiento, oportunidades de mejora, conclusiones y recomendaciones sobre la estrategia de responsabilidad social utilizada por *Banesco Banco Universal* en su dimensión externa durante el 2009.

Recordando el concepto de RSE de Aguirre y Pelekais (2008), en el cual los autores hacen énfasis en que ésta se fundamente en los principios y valores de la organización para que pueda ser aplicada al exterior, se puede ratificar el cumplimiento parcial del estándar número uno ya que en el mismo se evidencia que en la visión de Banesco no se reflejan conceptos relacionados con el compromiso social de esta entidad, pero sí se evidencian rasgos de responsabilidad social en su misión y valores, lo cual coincide y es coherente con el hecho de que Banesco considere importante la realización de actividades en esta área, que generen resultados y puedan ser comunicados.

Siendo la visión de una empresa la que establece la proyección de la misma a un futuro a largo plazo, llama la atención la ausencia de componentes relacionados con Responsabilidad Social Empresarial en este elemento de su identidad corporativa. Sin embargo el interés y la voluntad por desempeñarse en el área de RSE en 2009, resulta evidente por medio de las actividades llevadas a cabo en su dimensión externa, las cuales abordan carencias en ámbitos como la educación, la salud, la cultura, el deporte y otros, lo que le ha permitido a Banesco certificarse con la calificación A+ del *Global Reporting Initiative* (G.R.I.) para este mismo año.

Resulta evidente el concepto que tiene esta entidad sobre la RSE, el cual es completo y amplio ya que a través de sus programas se pueden evidenciar las características de la responsabilidad social:

- Ejerce sus actividades de RSE de forma voluntaria a fin de beneficiar a su entorno más allá de lo exigido por la ley.

- Establece políticas y sistemas de actuación en los ámbitos económicos, social y medio ambiental, comunicándolas de formas transparentes y comprobables

Este último aspecto se puede comprobar a través de la auditoría realizada a las actividades de 2009, por la empresa auditora Howarth Venezuela.

Tal y como lo resalta Freeman (2011), las empresas deben armonizar los intereses de sus stakeholders con los suyos propios. En el caso de la relación de Banesco con uno de sus grupos de interés, la sociedad, esta empresa crea la figura de Socios Sociales, la cual demuestra el interés de relacionarse con la sociedad, y además expresa la intención de crear compromisos y planes de trabajo a media y largo plazo, dándole sustentabilidad a sus programas de RSE.

Banesco también mantiene relaciones con otros grupos de interés, como lo son los proveedores, a través de encuestas de satisfacción para mejorar la relación. Además ofrecen cursos de capacitación para el manejo de herramientas que permitan mejorar el desempeño de ambas empresas.

Así mismo, esta entidad financiera, manifiesta una relación importante entre su cliente interno y sus accionistas, los cuales no fueron objetos de estudio de esta investigación. Sin embargo, a través del Informe de Responsabilidad Social Empresarial 2009 (s/f) de Banesco, se puede evidenciar diversas maneras para relacionarse con ellos como lo son: actividades recreativas y deportivas fuera del horario laboral, además de beneficios como salud y seguridad laboral, entre otros.

Banesco, a pesar de haber establecido relaciones con varios de sus stakeholders, no se ha evidenciado una relación directa o indirecta con los competidores, especialmente con el tema relacionado del intercambio de información, lo cual corrobora el cumplimiento parcial del estándar número 11, el cual hace referencia a la creación de planes de intercambio de información entre los *stakeholders* para crear y mejorar los programas de RSE.

Así mismo, en el estándar número 9, cuyo contenido expone que las empresas deben fomentar la defensa de los derechos humanos dentro de la sociedad y con los

stakeholders, no solo se ratifica el compromiso de esta organización con la sociedad y sus *stakeholders*, sino que también pone en evidencia la presencia del pilar moral del que habla Manuel Carneiro (cp. Pizzolante, 2008), el cual se refleja en la afiliación y aceptación del Pacto Mundial de las Naciones Unidas por parte de Banesco. Además esta entidad cuenta con un Código de ética en el cual se da importancia al trato correcto al empleado y la supremacía de las actuaciones éticas de la organización.

De igual manera, a través del estándar número 6 el cual describe que la empresa debe crear y reconocer el voluntariado empresarial, se puede ratificar la presencia del pilar social, ya que en Banesco existe un programa de voluntariado empresarial. Además, según expresa la Gerente de RSE de Banesco, esta entidad tiene la intención de devolverle a la sociedad todo el apoyo que le ha ofrecido.

Por otro lado esta compañía también demuestra la sustentación de su RSE en el pilar económico a través de su programa Banca Comunitaria, en el cual se les brinda a las personas la oportunidad de hacer crecer sus negocios, lo que contribuye a una mayor interacción en el ámbito económico, acercando los servicios de esta entidad a aquellas personas que anteriormente no tenían posibilidad de establecer proyectos financieros con más facilidades que anteriormente no tenían.

Con respecto al pilar instrumental de Carneiro, si bien Banesco cumple con las normativas legales para realizar sus actividades, se destaca el hecho de que entre todas las actividades, programas y proyectos presentados en el Informe de RSE de Banesco para el 2009, no se hace una diferenciación entre aquellas que son por iniciativa del banco, y aquellas que se realizan por el cumplimiento legal obligatorio.

Durante la revisión de este informe, resalta la brecha informativa que existe en el mismo, relacionada con las actividades y /o inversiones hechas por el banco en RSE y que éste destaca en el apartado *otros*, haciendo referencia a esas otras actividades llevadas a cabo pero donde no se especifica en qué se realizó el aporte. Un ejemplo de ellos es: en el área de educación, entes gremiales y en el balance social acumulado 1998-2009.

Banesco desarrolla sus actividades en las cuatro áreas de actuación que Fernández (s/f) explica, éstas son: la económica, la social, la medio ambiental y la legal. Tanto la

primera como la segunda área ya han sido tratadas en párrafos anteriores, en cuanto al área legal no se abordó en esta investigación ya que existen otras organizaciones ajenas a Banesco que tratan este aspecto.

Es importante resaltar la actuación que ha tenido esta entidad en el área medio ambiental. A través de los estándares establecidos, específicamente aquel que aborda el tema del ambiente a través de la creación de políticas de protección del medio ambiente (estándar n° 8), se puede destacar que las actividades que realiza Banesco en pro de la protección del medio ambiente se desarrollan principalmente en el interior de la empresa, y sus resultados afectan directamente a sus empleados. Ahora bien, no realizan actividades notables que integren a la sociedad. Esta entidad enfoca su aporte al tema en la reducción del uso de papel, la promoción del uso de la Banca Electrónica y las actividades que realiza el voluntariado ambiental, el cual se ha enfocado en dar charlas sobre reciclaje de papel a los empleados de la empresa, todas éstas iniciativas benefician principalmente a la empresa.

Se puede deducir que estas actividades, si bien contribuyen a una mejor utilización de los recursos en el interior de la empresa, esta no desarrolla planes más extensos y que involucren a la comunidad en la protección del medio ambiente, cuyos resultados se puedan proyectar a gran escala fuera de la organización. Únicamente destacan como iniciativas cuyos resultados favorezcan a grupos de interés externos el mecenazgo ambiental a través del patrocinio del programa educativo ambiental de Fundación Científica Los Roques.

Resulta evidente que Banesco ha planificado su estrategia de responsabilidad social empresarial de forma estructurada y concreta en casi la totalidad de sus aspectos, en cuanto a dimensión externa se refiere. Es por ello que si estas actividades no rindieran resultados, tangibles o no, que favorezcan a la organización, ésta no seguiría desarrollándolas con tanta voluntad y compromiso, como lo ha venido haciendo por once años, hasta el 2009.

Lo explicado por la socióloga venezolana Rosario Méndez (2004) puede ayudar a entender por qué ésta entidad bancaria continua realizando esfuerzos continuos en su programa de RSE. La respuesta: los beneficios adquiridos. Entre estos destacan ante todo los comerciales, que le permiten a la organización seguir participando activamente en el mercado económico gracias al cumplimiento de las leyes vigentes a la fecha. También se

encuentra como beneficio el bien común pues a través de las acciones en pro del desarrollo social, cuyo foco ha estado siempre en salud y educación, Banesco contribuye a mantener un entorno estable con sus grupos de interés y asegura su negocio a largo plazo siendo sustentable como ciudadano corporativo.

Continuando con lo explicado por Méndez (2004), entre los beneficios que resaltan para la organización bancaria según el instrumento y modalidad utilizada, se encuentran dos: Primero, la participación activa del voluntariado corporativo permite reducir los costos de investigación y desarrollo al poder conocer de primera mano las necesidades de sus grupos de interés; propicia el trabajo en equipo, la motivación y lealtad de sus empleados.

El segundo instrumento y modalidad son las donaciones y mercadeo social en general, pues refuerzan la imagen positiva de la empresa, pudiendo incrementar las ventas generando disposición hacia la empresa por parte de los clientes en vista de la percepción positiva generada hacia la marca Banesco.

La empresa no es la única beneficiada en el desarrollo de la estrategia de RSE, resulta una relación ganar-ganar entre ésta y los *stakeholders*. Algunos de los beneficiarios que menciona Méndez (2004) son: la comunidad, que recibe respeto por el medio ambiente y los mecanismos de solidaridad para afrontar sus carencias. El Estado también se ve beneficiado gracias a la corresponsabilidad y participación que asume la empresa bancaria con las carencias sociales. Por último se encuentran los proveedores quienes, tras ser aprobados en temas de calidad, perciben la demanda de sus productos y servicios.

Ésta autora también hace énfasis en que el beneficio más importante de la RSE es su repercusión en la imagen de la empresa y por ende su capital reputacional.

Según Sánchez y Pintado (2009), la imagen “es como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía” (p. 18).

Parte de estos atributos los controla la empresa al definir qué se comunica y cómo se hará la comunicación con los públicos. Por ello Tejada (1987) resalta que la imagen “sigue la significación de imagen y comunicación deliberada, lo contrario de una imagen adquirida por azar y de una comunicación practicada por fuera de las directrices y el control

de la empresa” (p.170). Por ello se asume que las acciones de Banesco para comunicar a sus públicos externos sus actividades de RSE a través de comerciales de televisión son deliberadas, cada elemento y palabra que se analizó está pensada para transmitir determinada idea intencionada por parte de la entidad bancaria.

Es importante resaltar que por una parte está la idea que la entidad bancaria quiere fijar en sus públicos, pero por otra parte está lo que ellos decodifican y piensan del banco a raíz de sus experiencias previas, influencias de opiniones, entre otros factores que para ésta investigación se dejaron a un lado.

Villafañe en *Imagen Positiva* (2004) define tres dimensiones de la imagen corporativa: La autoimagen, que se refiere a la representación que tiene la empresa de sí misma; la imagen pública, la representación que tiene el público sobre la organización; y la imagen intencional, aquella que la empresa quiere proyectar al exterior.

Sería preciso realizar una auditoría para establecer cuál es la imagen corporativa que tuvo Banesco en 2009 derivada de sus actividades de RSE comunicadas a su público externo, sin embargo para la presente investigación sólo será necesario estudiar la imagen intencional para cumplir con los objetivos planteados.

Como se mencionó anteriormente, la imagen intencional es aquella que la empresa establece y proyecta al exterior, es decir, el cómo quiere ser percibida. En esta dimensión intervienen varios aspectos: los medios que utiliza la organización para enviar mensajes, el contenido de dicho mensaje y cómo se le presenta al público, y para estudiarla es necesario evaluar su identidad visual corporativa y su comunicación.

Durante el año 2009, Banesco transmitió en medios audiovisuales una cantidad indeterminada de comerciales, de los cuales se encontraron cinco referentes a actividades de RSE. En todos ellos se pueden apreciar mensajes y usos de la identidad gráfica de la entidad.

En todas las comunicaciones se pueden visualizar el emblema, nombre y eslogan de Banesco al comienzo y/o final del comercial, así como también la utilización de un narrador con voz en off quien se refiere a atributos relacionados con esta entidad, y además menciona el nombre de la empresa al menos dos veces en cada comunicación. Es necesario

resaltar que el uso del isotipo demuestra la intención de generar recordación de marca ante los públicos.

En el caso de Banesco, también destaca la creación de un personaje animado cuya tarea es aconsejar a los clientes sobre temas diversos relacionados a la banca, este personaje tiene la intención de diferenciar las comunicaciones de esta empresa con respecto a las demás, haciendo del contenido de las comunicaciones más ameno y entretenido. El personaje llamado Baneskín fue una iniciativa enmarcada en la campaña Bienestar, que surgió en el Departamento de Comunicación y Responsabilidad Social de Banesco.

A través del análisis se puede determinar qué recursos utilizó Banesco en 2009 para estas comunicaciones. El principal recurso utilizado son las actividades de RSE que realizó esta entidad durante 2009, a través de mensajes con formato audiovisual que fueron transmitidos por televisión abierta en todo el territorio nacional. Se puede inferir que la intención es informar al público sobre la realización de estas actividades.

Al mismo tiempo, llama la atención, la utilización de estas comunicaciones para transmitir mensajes de tipo comercial o económico, que promueven la utilización de sus instrumentos financieros, como el pago puntual de créditos y tarjetas de créditos para optar por más servicios. Como evidencia de esto se puede hacer referencia a la pieza audiovisual número uno, cuyo contenido refleja estos aspectos con excepción al final en donde el personaje Baneskín recomienda “comprar solo lo necesario”, lo cual se puede entender como un mensaje cuya intención es pensar en el bienestar del cliente y la responsabilidad de utilizar las herramientas que ofrece Banesco como entidad bancaria.

De cinco piezas analizadas, se encontraron dos que enfocan su contenido directa y exclusivamente a la responsabilidad social de Banesco. La primera de ellas (pieza audiovisual número dos) se centra en el tema de educación en relación con uno de los Socios Sociales de Banesco: Fe y Alegría; además es necesario recordar que entre las áreas de actuación en temas de RSE, Banesco considera a la educación como una de las más importantes.

La segunda pieza (pieza audiovisual número 5) hace referencia al programa creado por Banesco, Banca Comunitaria, el cual les permite a personas de bajos recursos optar por

créditos para hacer crecer su negocio. Este programa está enmarcado en los planes de RSE de la entidad bancaria.

Así mismo se encuentran dos piezas cuyo mensaje hace énfasis en el bienestar, ambas están relacionadas con la campaña que lleva el mismo nombre. Además, dichas piezas (pieza audiovisual número tres y cuatro) tienen como factor significativo la transformación del emblema de Banesco en piezas de engranaje, con lo cual se puede inferir que el mensaje transmitido intenta establecer una conexión entre las actividades del banco con los públicos relacionados y otros stakeholders que puedan intervenir en el proceso, para la generación de bienestar a todos los que interviene en dicho proceso. Se puede suponer que el bienestar que promueve Banesco solo se puede lograr con la participación de todos los grupos de interés, incluyendo a sus clientes, quienes ahora poseen un rol activo, una pieza importante en el engranaje hacia el bienestar de todos.

Es importante destacar que de las cinco piezas analizadas, ninguna hace referencia al compromiso de Banesco con el medio ambiente, aspecto analizado en los estándares establecidos para esta investigación. Esto recalca el hecho de que Banesco tiene pocas actividades que aborden el tema ambiental en su dimensión externa.

Teniendo en cuenta los factores que influyen y controlan la imagen de una compañía (Garbett, 1991), se entiende que su situación para el 2009 era bastante estable ya que contaba con reconocimiento de sus públicos y de otras entidades del sector, así como también tenía una base sólida compuesta por una buena estructura organizacional en RSE en todo el país. Esto les permitió generar información, tanto de la empresa como de sus actividades, para comunicar a través de los medios masivos evidenciando un esfuerzo por mantener su presencia activa en los medios de comunicación, para evitar el desvanecimiento en la memoria de la marca Banesco en la mente de sus públicos, logrando apuntar a formar una reputación positiva de la empresa, y reforzando la imagen de una entidad bancaria responsable y comprometida.

Tras analizar la estrategia de RSE de Banesco en 2009, así como la imagen que quiso generar a partir de dicha estrategia, se infiere que esta organización es consciente de la relación entre hacer- reputación- imagen, por ello crea programas de responsabilidad

social, con los cuales pretende generar resultados que se puedan evidenciar y proyectar a futuro. Además utiliza estas actividades para generar una mejor reputación y así fortalecer su imagen dentro de los públicos, lo que además le da un valor agregado a su marca y empresa. A partir de esto los públicos podrán tomar en cuenta esta información al momento de tomar la decisión entre Banesco y otras entidades competidoras, en donde la primera tendrá una mayor ventaja ya que cuenta con trayectoria, posicionando a Banesco como un competidor responsable.

Es así como Banesco, teniendo en cuenta su *core* de negocios, mantiene su intención e iniciativa de contribuir con el desarrollo social, promoviendo el bienestar a través de sus publicidades corporativas.

VIII. CONCLUSIONES

Banesco Banco Universal cumple con 11 de los 13 estándares establecidos en esta investigación. Los dos estándares restantes se cumplen de forma parcial en vista de que hay una ausencia de conceptos relacionados con el compromiso social en la visión de la empresa, y una falta de intercambio de información con alguno de sus grupos de interés.

Así mismo, de las cinco publicidades corporativas estudiadas, se encontró que:

- Una de las piezas combina contenido de responsabilidad social con la utilización de las herramientas financieras que ofrece la entidad.
- Dos piezas están relacionadas directamente con temas de RSE, específicamente con educación y banca comunitaria.
- Dos piezas impulsan la campaña Bienestar, relacionando esta con atributos positivos del banco.

Esta organización destina gran parte de sus acciones en la dimensión ambiental hacia su público interno, alcanzando resultados indirectos ya que no incluye en sus acciones al público externo, con excepción del patrocinio dado a la Fundación Científica Los Roques. Resulta evidente entonces que *Banesco Banco Universal* no le otorga prioridad a la dimensión medio ambiental externa, siendo el área en la que la organización destina menos recursos y actividades.

Se puede concluir que Banesco cumple un rol social dentro de la comunidad venezolana que va más allá de su actividad económica, haciendo de su programa de responsabilidad social uno permanente y sustentable, que cubre varias áreas importantes como educación y salud.

Para la fecha, la entidad bancaria posee una trayectoria continua y formal en responsabilidad social empresarial de más de 10 años, y por ello ha adquirido beneficios comerciales, de bien común y de investigación y desarrollo que se transforman en razones de sobra para continuar desarrollando organizadamente sus actividades. A esto se suman los invaluable beneficios intangibles que generan valor agregado a la marca Banesco, como lo son el acercamiento con sus públicos de interés, el capital reputacional y el

posicionamiento en el tiempo como una empresa responsable, aspectos que apuntan a mantener relaciones con su entorno en una correspondencia ganar-ganar.

La campaña Bienestar de Banesco se destaca por su forma innovadora de comunicar. La entidad bancaria le da un giro a sus comunicaciones previas, y se permite informar y persuadir de una forma amigable e ingeniosa sus actividades de RSE, esto lo logra creando el personaje de Baneskín, quien rápidamente dio de qué hablar y logra objetivos importantes para la publicidad, como lo son informar y recordar.

A través de la relación estudiada de lo que la entidad bancaria realiza como actividades y proyectos de Responsabilidad Social Empresarial y los esfuerzos que realiza deliberadamente por comunicar ésta actividades y proyectos en los medios de comunicación, se concluye que la imagen transmitida por la entidad en 2009, es la de una empresa consolidada en el país, responsable y comprometida con la sociedad, cuya acción apunta al bienestar de todos los involucrados en las acciones que Banesco promueve.

La organización asume que su estrategia de RSE debe ir más allá de los resultados tangibles directos, y es por ello que entiende la importancia de comunicar masivamente su aporte al desarrollo social, esta entidad utiliza deliberadamente sus logros en responsabilidad social como recurso en su publicidad corporativa para generar buena reputación y una imagen positiva de la empresa. Llegando inclusive a relacionar, por medio de la repetición consecuente en sus comerciales, palabras como bienestar, solución y esperanza con la propia empresa, buscando posicionarse como una organización bienhechora.

A pesar de cumplir completamente con once de los trece estándares planteados en responsabilidad social para la dimensión externa, cumpliendo sólo dos de forma parcial, Banesco Banco Universal continua posicionada entre las empresas que compiten responsablemente en un entorno difícil y retador por sus características sociales, económicas y políticas. La Responsabilidad Social Empresarial puede asumirse como un aspecto estratégico en los negocios de una empresa, cuyos ámbitos de acción van más allá de dadivas aleatorias a la sociedad, pues requiere de planificación, control y continuidad. Sólo así podrá generar valor agregado, sustentabilidad y una imagen corporativa saludable

para la organización. El caso Banesco 2009 es un claro ejemplo de la construcción intencional del capital reputacional a través de la comunicación de una estrategia de RSE concebida a futuro como un aspecto fundamental para el desarrollo de las actividades de una empresa en el tiempo.

IX. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa ampliar su programa de RSE en el ámbito ambiental, para incluir al público externo, y de esta manera tener un programa de protección ambiental más amplio. Para ello pueden organizar actividades con familiares de los empleados, con los Socios Sociales, y otros públicos externos, en la cual se imparta conocimiento de cómo estos públicos pueden ayudar a conservar el medio ambiente.

Además se sugiere establecer una diferenciación entre las actividades que realizan por obligación de las legislaciones venezolanas, y aquellas que son por iniciativa del banco, con el fin de que el público puede evidenciar aquellas actividades que se realizan por iniciativa de la entidad, y aquellas que son obligatorias por mandato de las leyes venezolanas.

También se propone disminuir la brecha de información que existe en el Informe de Responsabilidad Social Empresarial al referirse a otras actividades, especificando cuáles son, para que los lectores puedan tener una información más completa sobre toda la inversión que *Banesco Banco Universal* realiza en el área de RSE.

Además se le recomienda a la institución hacer más accesible las publicaciones publicitarias de la entidad como parte de la información corporativa de la misma, esto lo pueden realizar a través de su página *Web* en donde el público pueda encontrar todos los anuncios publicitarios del banco, que se relacionen con cualquier tema y que se hayan presentado en cualquier medio: visual, audiovisual, radiofónico, etc.

A los estudiantes de Comunicación Social y carreras afines, se recomienda profundizar en la investigación de la influencia de las actividades de responsabilidad social en la imagen corporativa en organizaciones venezolanas, ya que, por ser un tema y área de actuación relativamente nueva, tiene una gran influencia en la creación y mantenimiento de la imagen de la compañía, tanto por la empresa como por los públicos de la misma. Al mismo tiempo se recomienda realizar esta investigación con Banesco, actualizando la información estudiando otros años en RSE y en los cuales sí se pueda aplicar el instrumento no aplicado en el presente trabajo.

X. BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

- Aguirre, R y Pelekais, C. (2008). Hacia una Cultura de Responsabilidad Social. México: Pearson Educación de México S.A.
- Banesco Banco Universal. (2009). Informe de Responsabilidad Social Empresarial 2009.
- Benavides Delgado, J. Ameda García, AJ y Villagra García, N (2002). Comunicación y cultura en la sociedad del conocimiento. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense.
- Bock A y Paz A. (1998). Imagen Corporativa. Esquema para su desarrollo. Trabajo de grado para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Capriotti, P. (2008). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Editorial Ariel S. A.
- Caravedo, B., Mariscal P., Salinas K., Villacorta J. (2000). Responsabilidad Social: Una nueva forma de gerencia. 1º edición. Biblioteca de Responsabilidad Social, Universidad del Pacífico.
- Centro de Divulgación del Conocimiento Económico para la Libertad e Instituto Ethos. (2005). Conceptos Básicos e Indicadores de Responsabilidad Social empresarial: Manual de apoyo para periodistas. Caracas: CEDICE Ediciones.
- Collado, c. Lucio, P. y Sampieri, R. (2008). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- Delgado Flore, C. (2005). Responsabilidad Social Empresarial Legitimando al Ciudadano Corporativo. Comunicación, 132. 11-17.
- Escoto Leiva, R. (2007). Banca Comercial. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

- Garbett, T. (1991). Imagen Corporativa. Como crearla y proyectarla. Bogotá: Editorial Legis.
- Guédez, V. (2006). Ética y práctica de la RSE. Caracas: Editorial Planeta.
- Jiménez Fernández, J. (2007). La Responsabilidad Social de las Empresas (RSE). Cómo entenderla, cómo afrontarla. Una perspectiva sindical. Primera edición. España: Editorial Albaceta.
- Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica. Barcelona: Paidós Comunicación.
- León, O y Montero, I. (1993). Diseño de investigaciones. Madrid: Mc Graw Hill.
- Méndez, C. (2003). Metodología: Diseños y desarrollo del proceso de investigación. Colombia: Mc Graw Hill ediciones.
- Méndez, C. (2004). Responsabilidad Social de Empresarios y Empresas en Venezuela durante el siglo XXI. Caracas: Strategos Consultores.
- Namakforoosh, M. (2005). Metodología de la Investigación. México: Limusa Noriega Editores.
- Pizzolante, I. (1993). Ingeniería de la Imagen. Caracas: Escuela técnica popular Don Bosco.
- Pizzolante, I. (2001). Responsabilidad Social, Origen y Destino de la Reputación Corporativa. Caracas: Publicaciones UCAB.
- Pizzolante, I. (2008). De la Responsabilidad Social Empresarial a la Empresa Socialmente Responsable. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. Madrid: Esic Editorial.
- Soley Sans, J. (2000). El sistema financiero y su encuentro con la empresa. España: Ediciones Deusto S. A.
- Tejada, L. (1987). Gestión de la imagen corporativa. Colombia: Editorial Norma S.A.
- Villafañe, J. (2004). Imagen Positiva. Editorial Pirámide.
- Toro, I. y Parra, R. (s/f). Método y Conocimiento. Metodología de la Investigación. Colombia: Fondo Editorial Universidad Eafit.

Fuentes Electrónicas

- AccountAbility. [Página en línea]. Disponible: www.AccountAbility.org [Consulta: 2011, noviembre 18]
- Albiñana, B., Ampuero, O. y Brusola, F. (2005). XIII Congreso Universitario de Innovación Educativa en las Enseñanzas Técnicas. [Documento en línea]. España. Disponible:
http://www.eup.ulpgc.es/XIIICUIEET/Ficheros/Ponencias/22_SEP/Sala_3/PON-B-25.pdf [Consulta: 2011, noviembre 20]
- Asociación Bancaria de Venezuela. Listado de Bancos Banca Comercial y Universal. [Página web en línea]. Disponible:
https://www.asobanca.com.ve/site/interna_01.php?p=17&psearch=3 [Consulta: 2012, enero 8]
- Ávila Baray, H. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. [Libro en línea]. Disponible en: www.eumed.net/libros/2006c/203 [Consulta: 2012, junio 14]
- Banesco Banco Universal. Misión, Visión y Valores. [Página web en línea]. Disponible: <http://www.banesco.com/acercade.asp?AD=MIV> [Consulta: 2011, diciembre 16]
- Business Dictionary. [Página en línea]. Disponible: www.BuisnesDictionary.com [Consulta: 2011, octubre 29]
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas [Libro en línea]. Disponible:
<http://www.jussempier.org/Inicio/Recursos/Actividad%20Corporativa/libroverdedelaue.html> [Consulta: 2011, octubre 10]
- Diccionario de la Bolsa de Valencia. [Página web en línea]. Disponible:
<http://www.bolsavalencia.es/Diccionario/> [Consulta: 2012, enero 10]
- Freeman, E. (2011, noviembre). "Necesitamos desesperadamente un nuevo relato para los negocios". [Documento en línea]. Entrevista con el padre de la teoría de los grupos de interés. España. Disponible:
http://comunicarseweb.com.ar/?%22Necesitamos_desesperadamente_un_nuevo_relato

_para_los_negocios%22&page=ampliada&id=7259&_s=&_page=&utm_medium=Email&utm_source=Newsmaker&utm_campaign=Newsmaker%20-%20freeman%20-%2002-11-2011 [Consulta: 2011, noviembre 19]

- Fernández, R. Obligaciones de la Empresa con la Sociedad. Editorial Club Universitario. España. Disponible: http://books.google.co.ve/books?id=YKrqxLugK9gC&pg=PA155&dq=tipos+de+responsabilidad+social&hl=es-419&ei=Pn_GTpjAFarb0QH7yKQC&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CD0Q6AEwAw#v=onepage&q=tipos%20de%20responsabilidad%20social&f=false [Consulta: 2011, Noviembre 17]
- International NGO Network on ISO (INNI). (2004). Issue Briefing Note: Perceptions and Definitions of Social Responsibility. Disponible: http://inni.pacinst.org/inni/corporate_social_responsibility/standards_definitions.pdf [Consulta: 2011, octubre 12]
- International Organization for Standardization. [Página en línea]. Disponible: www.iso.org [Consulta: 2011, noviembre 18]
- Lafuente, A., Viñuales, V., Pueyo, R. y Llaría, J. (2003). Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.falternativas.org/laboratorio/documentos/documentos-de-trabajo/responsabilidad-social-corporativa-y-politicas-publicas> [Consulta: 2011, octubre 20]
- Manual de Conceptos básicos e indicadores de Responsabilidad Social Empresarial. [Documento en línea]. Disponible: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-59dConceptosBasicoseIndicadoresManual.pdf> [Consulta: 2012, enero 12]
- OHSAS 18001 Occupational Health and Safety Zone. [Página en línea]. Disponible: www.ohsas-18001-occupational-health-and-safety.com [Consulta: 2011, noviembre 18]
- Organización de las Naciones Unidas. Los Diez Principios del Pacto Mundial. [Página web en línea]. Disponible:

http://www.unglobalcompact.org/Languages/spanish/Los_Diez_Principios.html

[Consulta: 2011, diciembre 28]

- Rabouin, R. (s/f) La importancia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la comunidad ejecutiva. [Documento en línea] Disponible en: www.cohep.com/Documentos%2520WORD/LA%2520IMPORTANCIA%2520DE%2520LA%2520RESPONSABILIDAD%2520SOCIAL%2520EMPRESARIA.doc [Consulta: 2012, marzo 15]
- Real Academia Española [Página en línea] Disponible en: www.RAE.es [Consulta: 2012, mayo 12]
- RRPPnet Portal de Relaciones Públicas [Página en línea]. Disponible: <http://www.rrppnet.com.ar/> [Consulta: 2012, abril 20]
- Social Accountability International. [Página en línea]. Disponible: www.sa-intl.org [Consulta: 2011, noviembre 18]
- The Global Reporting Initiative. [Página en línea]. Disponible: www.GlobalReporting.org [Consulta: 2011, noviembre 18]
- Universidad Católica Andrés Bello. Trabajo Especial de Grado (TEG). [Página web en línea]. Disponible: <http://www.ucab.edu.ve/teg.html> [Consulta: 2012, enero 29]

Personas e Instituciones

Licenciada Bertha Vivas, Gerente de Responsabilidad Social Empresarial de Banesco Banco Universal.