

¿Son las organizaciones comunicacionalmente responsables?

La responsabilidad comunicativa de siete instituciones venezolanas

La Responsabilidad Social en la actualidad, más que un valor empresarial debe ser concebida como un cambio integral en el modelo de gestión para cualquier institución, al exigir un comportamiento responsable en los ámbitos legal, económico, social, comunitario y por tanto comunicacional.

Es así como la responsabilidad comunicativa se nos presenta como un proceso integral de gestión fundamentado por una parte, en la incidencia que posee la Responsabilidad Social de las instituciones en el desarrollo favorable de las capacidades comunicativas de los ciudadanos (*stakeholders*) y, por otra, en la influencia que la Responsabilidad Social de los ciudadanos genera en la ampliación de las competencias comunicacionales de las organizaciones públicas, privadas y sociales.

Frente a lo anterior, se estima que la correlación entre la Responsabilidad Social y la comunicación insta a promover en las diferentes instituciones la noción de responsabilidad comunicativa, con la cual se pretende establecer una nueva dimensión de la Responsabilidad Social que garantice y promueva de forma integral los deberes comunicacionales de todos los actores de la sociedad.

De esta forma, el presente documento ofrece los datos más recientes (julio 2014) de un diagnóstico desde la gestión comunicacional de la Responsabilidad Social en diferentes instituciones, el cual contó con la colaboración de los licenciados Fátima Arévalo, María Estela Mangia, Scarlet Clemente, Richard Tahan, Reinaldo Escorcía, Lorena García y Yullymar Guánchez, estudiantes del seminario Res-

pensabilidad Comunicativa perteneciente a la maestría en Comunicación para el Desarrollo Social del postgrado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

El seminario en Responsabilidad Comunicativa pretende proporcionar a los estudiantes un conjunto de herramientas teórico-prácticas que permitan por una parte, la sistematización de los principales enfoques de la comunicación para el desarrollo en el ámbito de la Responsabilidad Social de las instituciones y, por otra, el dominio, análisis y evaluación de los principales factores e indicadores comunicacionales que son determinantes para considerar a una organización como socialmente responsable.

Este estudio forma parte de las líneas de investigación que la maestría ofrece continuamente a sus estudiantes con el objetivo de establecer, en el caso del seminario, una metodología continua de trabajo con miras a constituir un observatorio sobre la Responsabilidad Social de las instituciones venezolanas.

La metodología utilizada por los estudiantes consta de dos etapas; en la primera realizan un estudio de opinión sobre la percepción de la Responsabilidad Social (RS) de las instituciones públicas, privadas, sociales, de educación superior y los ciudadanos. Datos que permiten obtener un perfil sobre el grado de conocimiento social sobre el concepto de RS y la apreciación sobre el comportamiento de las instituciones y los ciudadanos en materia de Responsabilidad Social.

A partir de los resultados obtenidos cada estudiante propone una institución

El presente estudio ofrece los datos más recientes (julio 2014) de un diagnóstico desde la gestión comunicacional de la Responsabilidad Social en diferentes instituciones. La investigación que nos presenta el autor forma parte de las líneas de investigación que la maestría en Comunicación para el Desarrollo Social de la UCAB ofrece continuamente a sus estudiantes con el objetivo de establecer, en el caso del seminario, una metodología continua de trabajo con miras a constituir un observatorio sobre la Responsabilidad Social de las instituciones venezolanas.

■ BLAS FERNÁNDEZ

para realizar un diagnóstico comunicacional, actividad que se corresponde a la segunda etapa, en la cual los estudiantes aplican un instrumento de ocho variables que agrupan los principales indicadores comunicacionales en materia de Responsabilidad Social, desarrollados por diferentes organizaciones tanto nacionales como internacionales, entre las que se destacan: la comunicación de progreso del Pacto Global, los principios de la ISO 26.000, los lineamientos de la Global Reporting Initiative (GRI) y el modelo de Balance Social para la Empresa Venezolana de la Fundación Escuela de Gerencia Comunitaria (FECS), entre otros.

Las instituciones seleccionadas para el presente informe son aquellas a las cuales dentro de su gestión comunicacional se les pudo identificar al menos dos de las variables establecidas para el diagnóstico de la responsabilidad comunicativa, resultando en las siguientes:

- 1) Asociación Civil Huellas.
- 2) Banesco, Banco Universal.
- 3) Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información.
- 4) Corporación Venezolana de Televisión, C.A. (Venevisión).
- 5) Empresas Polar.
- 6) Hotel Coliseo C.A.
- 7) Senos Ayuda.

A continuación se presenta una síntesis de las principales características, y tabulación de los resultados obtenidos del diagnóstico de la responsabilidad comunicativa realizado a cada una de las siete instituciones señaladas:

1. Nombre de la organización: Asociación Civil Huellas

Recolección de la información: la técnica utilizada para el desarrollo de este diagnóstico es la de recopilación documental, con la información publicada por la organización en su página web, textos del Área de Comunicaciones, e intercambios electrónicos con los responsables de otros departamentos de la institución.

1.1. Escenarios comunicacionales

Se observan ambos indicadores al identificarse por una parte que (en lo interno) se presenta una combinación de elementos ascendentes y descendentes, la principal forma de circulación de la información es el correo electrónico y reuniones en la



Al asumir que el presente informe es un primer referente sobre la responsabilidad comunicativa de las instituciones en Venezuela, su intención principal es la de describir las características de la gestión comunicacional de la Responsabilidad Social en el ámbito institucional.

sede principal para tratar puntos de orden general; y por otra, es claramente notorio (en lo externo) puesto que la mayoría de sus esfuerzos comunicacionales están destinados a visibilizar el trabajo que realiza la organización a nivel nacional en sus programas.

1.2. Métodos de relación

Solo se observan tres de los seis indicadores posibles, estos son:

- **Página Web.** Todas las subpáginas se actualizan anualmente pues contienen información invariable. La sección de noticias de la página principal se actualiza de manera periódica.
- **Redes sociales.** Tienen presencia en cuatro redes (Facebook, Twitter, Canal de Youtube e Instagram). En todas las publicaciones se cuida la gramática y ortografía, se apuesta por un estilo sencillo y juvenil sin descuidar el tono institucional (nunca personal).
- **Folleto.** La organización cuenta con dos folletos: uno con información de la Asociación y otro del programa Cupah.

1.3. Soportes de la responsabilidad comunicativa

Se mantiene la relación tres de seis indicadores posibles, estos son:

- **Identidad visual.** El logotipo de la Asociación Civil Huellas dado que sus acciones son de carácter social, se corresponde (no es necesario desarrollar otra identidad gráfica de RS).
- **Reporte social.** La organización realiza reuniones de evaluación y seguimiento de las zonas, áreas y programas, en

donde los coordinadores deben presentar sus informes.

- **Alianzas.** Huellas forma parte de la Red de Acción Social de la Iglesia Católica, que en los últimos cinco años ha llevado a cabo el Encuentro Constructores de Paz. El equipo directivo asiste a las reuniones de la Red Venezolana de Organizaciones para el Desarrollo Social (RedSoc).

1.4. Condiciones de la responsabilidad comunicativa

En este caso se observan tres de los cuatro indicadores dispuestos; estos son:

- **En lo legal.** La organización cumple con lo exigido por la Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo.
- **En lo económico.** Todas las áreas y programas que manejan presupuestos, hacen rendición de cuentas al equipo directivo que a su vez remite a los financistas sobre el detalle en el uso de los recursos.
- **En lo social.** Huellas, en todos sus niveles, se ocupa de estudiar las evaluaciones e implementar las mejoras sugeridas por los huellistas, asesores y voluntarios, sobre los eventos zonales y nacionales.

1.5. Ámbitos de la responsabilidad comunicativa

Se observa un solo (1) indicador de los cinco posibles, producto de que el tema de la Responsabilidad Social no ha sido abordado por la organización de manera directa; sin embargo, se pueden reconocer preocupaciones y acciones que responden de manera formal a los Principios del Pacto Global.

1.6. Tipos de stakeholders: se observan los tres indicadores dispuestos

- **En lo interno,** con 35 trabajadores distribuidos en: funciones operativas (6), asistenciales ejecutivas (14) y de coordinación (15).
- **En lo externo.** Huellistas, asesores de lugar, coordinadores de pastoral de Fe y Alegría, financistas, colaboradores y voluntarios.
- **Comunidad Global.** En las comunidades poblacionales se encuentran los Lugares Huellas, Cupah y Casa de los Muchachos, ya que son objeto de la acción de los grupos de jóvenes llamados a transformar su realidad inmediata.

1.7. Tipo de relación con los grupos de interés

Solo se observan dos de los seis indicadores posibles, estos son:

- Por una parte, de colaboración que integró a trabajadores, miembros de la CLI y de la Cupah, asesores de lugar y coordinadores de pastoral de Fe y Alegría de forma unilateral (informativa por parte de la organización), a los huellistas de forma bilateral limitada (hay un monitoreo de las actividades incipiente y también espacios para preguntar, proponer, y recibir respuesta).
- Por otra parte, de convocatoria, que no manifiesta acción comunicativa.

1.8. Modelo comunicacional

Finalmente se observan dos de los tres indicadores posibles, destacándose que los esfuerzos del Área de Comunicaciones, garante principal de la responsabilidad comunicativa de la organización, se encuentran en el nivel meramente informativo, es decir, vienen realizando comunicación sobre el desarrollo, con algunas experiencias en el nivel de comunicación para el desarrollo que necesitan ser profundizadas.

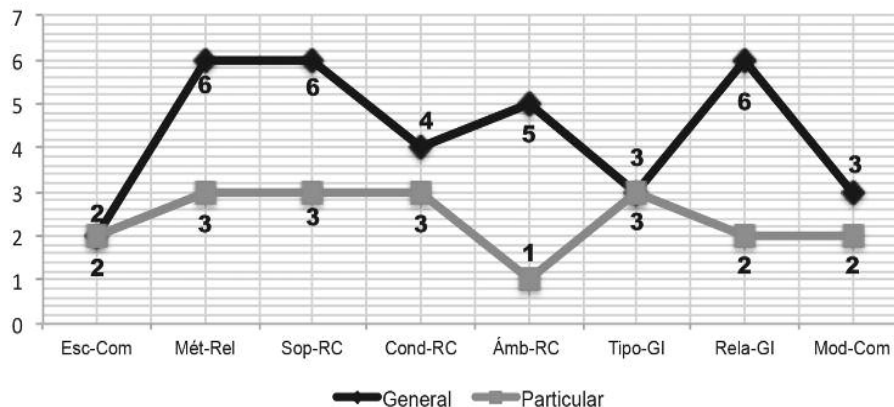
Observación

De los 35 indicadores generales de responsabilidad comunicativa, solo se observa un total de 19 (54 %) por parte de la Asociación Civil Huellas, cumpliendo de forma integral solo los indicadores relacionados con la identificación de los escenarios comunicacionales y los tipos de *stakeholders*. De esta forma, a pesar que en la organización se observa una política comunicacional para sus objetivos institucionales, la misma no responde a criterios de Responsabilidad Social, teniendo en cuenta que al ser una organización con fines sociales, sus actividades comunicacionales resultan en acciones de promoción e información, no integradas a todos los ámbitos de la asociación.

2. Nombre de la organización: Banesco, Banco Universal

Recolección de la información: la técnica utilizada para la recopilación de la información es principalmente documental, acompañada con revisiones de información en Internet y en material bibliográfico facilitado por la institución.

GRÁFICO 1. INDICADORES RC OBSERVADOS EN LA ASOCIACIÓN CIVIL HUELLAS



2.1. Escenarios comunicacionales

Se observan ambos indicadores al identificarse por una parte, que (en lo interno) se presenta una combinación de elementos ascendentes y descendentes a través de la Dirección Multinacional de Capital Humano, la cual tiene como propósito convertirse en un centro de servicios personalizados para el trabajador y, por otra, se caracteriza por ser operativa (en lo externo) al disponer de espacios de comunicación orientados a brindar mayor transparencia a la relación con sus accionistas, y en cuanto a los usuarios y el público en general creó la figura del Defensor del Cliente y Usuario Bancario Banesco (artículo 71 de la Ley de Instituciones del Sector Bancario), que se dedica de manera exclusiva a gestionar y tramitar la solución de reclamos presentados por los clientes.

2.2. Métodos de relación

Se observan cuatro de los seis indicadores posibles, estos son:

- *Página Web*, a través de la cual se tiene acceso a las redes sociales de la institución que son: el blog, twitter, facebook, Youtube, Google+ e Instagram.
- *Blog de Banesco*, que ofrece toda la información institucional, así como orientaciones para los usuarios.
- *Redes sociales*. Posee cuenta con varias cuentas en Twitter, dos cuentas en Facebook, tiene un canal en Youtube que se llama Banescoenimagenes y presencia en Google+ e Instagram.
- *Boletines informativos*. Emite para sus clientes y *stakeholders* en general, dos publicaciones periódicas: los balances financieros y los boletines semestrales.

2.3. Soportes de la responsabilidad comunicativa

Se observan los seis indicadores dispuestos, estos son:

- *Identidad visual*. Poseen un personaje llamado Baneskin, cuya tarea es aconsejar a los clientes y público en general sobre los temas relacionados con la banca.
- *Reporte social*. Desde el 2008 publica periódicamente un reporte sobre la inversión que ha destinado para financiar proyectos a ser desarrollados en la comunidad y por la comunidad.
- *Alianzas*. Dirige la inversión social con el objeto de contribuir con proyectos vinculados con los sectores educación y salud; de esta forma ejecuta su acción social de la mano de instituciones que, en todas partes de Venezuela, hacen posible las causas e iniciativas de acción a favor de las comunidades, a las que se ha denominado *socios sociales*.
- *Investigaciones*. Periódicamente realiza investigaciones en materia de tendencias del negocio bancario que son destinadas al uso de la comunidad de innovación de la organización.
- *Notas de prensa*. Posee en su web un segmento destinado a noticias corporativas denominado *Somos Banesco*.
- *Distinciones*. Es la única organización venezolana cuyo Informe de Responsabilidad Social Empresarial ha sido certificado internacionalmente.

2.4. Condiciones de la responsabilidad comunicativa

Se observan los cuatro indicadores dis-

puestos, estos son:

■ **En lo legal.** Da cumplimiento a la Resolución N° 199.11 de la Superintendencia de las Instituciones del Sector Bancario (Sudeban), de fecha 14 de julio de 2011, mediante la cual se establecen las normas que permiten determinar el cumplimiento de los requisitos de calidad moral y ética exigidos para el ejercicio de la actividad bancaria.

■ **En lo económico.** En su estructura organizativa existe el Oficial de cumplimiento de prevención de legitimación de capitales y financiamiento al terrorismo, así como un contralor interno que es el encargado de coordinar internamente el análisis de las diferentes operaciones de la organización en conjunto con el Comité de Auditoría.

■ **En lo social.** En el ejercicio de las prácticas de buen gobierno corporativo, promueve la constitución de nuevos mecanismos de gobierno a través de los Comités temáticos directivos y ejecutivos, además posee un programa de capacitación y formación permanente para los directores, ejecutivos y gerencia media, en materia de conocimiento de gobierno corporativo y sus mejores prácticas.

■ **En lo comunitario.** Alineados con la estrategia de RSE, y para buscar un mayor acercamiento a las comunidades en las que hace vida, los empleados de Banca Comunitaria Banesco emprenden una serie de actividades para las zonas en la que se presta este servicio. Además, el voluntariado Banesco tiene una dedicación especial al tema ambiental.

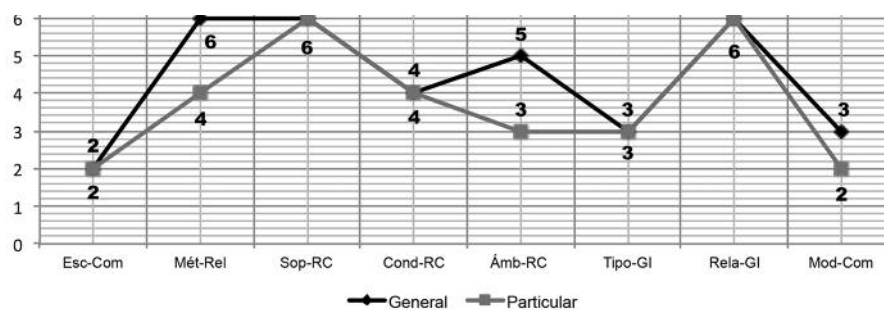
2.5. Ámbitos de la responsabilidad comunicativa

Solo se observan tres de los cinco indicadores propuestos, estos son:

■ **Principios del Pacto Global.** En el año 2009, Banesco se adhirió al Pacto Mundial (*Global Compact*) de las Naciones Unidas, acuerdo por medio del cual organizaciones de todo el mundo asumen el compromiso voluntario de establecer en sus estrategias y operaciones, principios relacionados con las normas laborales, el medio ambiente, los derechos humanos, la corrupción y la transparencia.

■ **Accountability 1000 (AA1000).** Le permite avanzar como organización Ac-

GRÁFICO 2. INDICADORES RC OBSERVADOS EN BANESCO, BANCO UNIVERSAL



countable, es decir, que explica o justifica las acciones u omisiones por las cuales es responsable ante quienes poseen un interés legítimo en la sostenibilidad del banco y el desarrollo de procesos y metas para el mejoramiento del rendimiento.

■ **Global Reporting Initiative.** Calificó sus reportes con el nivel de aplicación “A+ GRI Checked”. Únicamente otras tres instituciones financieras de América Latina han alcanzado esta última calificación.

2.6. Tipos de stakeholders

Se observaron los tres indicadores dispuestos:

■ **En lo interno.** Identifica como *stakeholder* interno al ciudadano Banesco, denominación que se utiliza para los trabajadores de la institución.

■ **En lo externo.** Identifica en primer lugar a los accionistas como sus involucrados externos más relevantes.

■ **Comunidad global.** Incorpora en este grupo a los clientes ubicados en los distintos segmentos de productos y a las comunidades ubicadas en el ámbito de influencia de las oficinas de la institución.

2.7. Tipo de relación con los grupos de interés

Se observan los seis indicadores dispuestos:

■ **De seguimiento e información.** Este tipo de relación es la que establece con sus trabajadores, accionistas y clientes.

■ **De intercambio.** A través de sus redes sociales establece relaciones de intercambio con sus trabajadores, con los clientes y las comunidades, además de las acciones que desarrolla el Defensor

del Cliente y Usuario Bancario con las comunidades.

■ **De consulta.** Se observa en las encuestas de satisfacción que periódicamente Banesco realiza para evaluar la calidad de los servicios prestados.

■ **De convocatoria.** Este tipo de relación se establece con los emprendedores, específicamente al convocarlos al Programa de Formación de Microempresarios.

■ **De colaboración.** Este tipo de relación se establece con los trabajadores y con los accionistas.

■ **De empoderamiento.** El Programa de Formación de Microempresarios que promueve Banesco está orientado a brindar herramientas administrativas, gerenciales y tecnológicas, para mejorar la producción del negocio del microempresario y hacerlo más competitivo en el mercado.

2.8. Modelo comunicacional

Finalmente se observan dos de los tres indicadores posibles, destacándose que los esfuerzos del Comité de Comunicaciones en el diseño, implantación y seguimiento por el fiel cumplimiento del Plan Corporativo de Comunicaciones Estratégicas de la Organización, se fundamentan por una parte en acciones esencialmente informativas que corresponden a:

■ **Comunicación sobre el desarrollo,** al asegurar la alineación de las variables de los procesos comunicativos con la estrategia del negocio.

■ **Comunicación para el desarrollo,** al facilitar la interrelación con las distintas audiencias de interés, con la finalidad de contribuir a fortalecer y mejorar la identidad y el desempeño organizacional.

Observación

De los 35 indicadores generales de responsabilidad comunicativa, se observa un total de treinta (86 %) por parte de Banesco, cumpliendo de forma integral los indicadores relacionados con la identificación de los escenarios comunicacionales, los soportes de la RC, las condiciones de la RC, los tipos de *stakeholders* y la relación con los grupos de interés. De esta forma, la organización demuestra poseer una política comunicacional coherente con los criterios de Responsabilidad Social, con algunas limitaciones en lo pertinente a la medición de impacto e integración de la Responsabilidad Social en aquellos ámbitos donde realiza esfuerzos en materia de responsabilidad comunicativa.

3. Nombre de la organización: Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información

Recolección de la información: la información se obtiene a través de la recopilación documental en actas de entrega y proyectos que se encuentran de manera efímera en el Mippi.

3.1. Escenarios comunicacionales

Se observan ambos indicadores al identificarse por una parte que (en lo interno) se presenta una combinación de elementos ascendentes y descendentes a través de la intranet, las comunicaciones electrónicas y las reuniones de información y, por otra, es operativa y de notoriedad (en lo externo) a través de los medios públicos, las donaciones y visitas a las radios y televisiones comunitarias.

3.2. Métodos de relación

Solo se observa uno (1) de los seis indicadores posibles, este es:

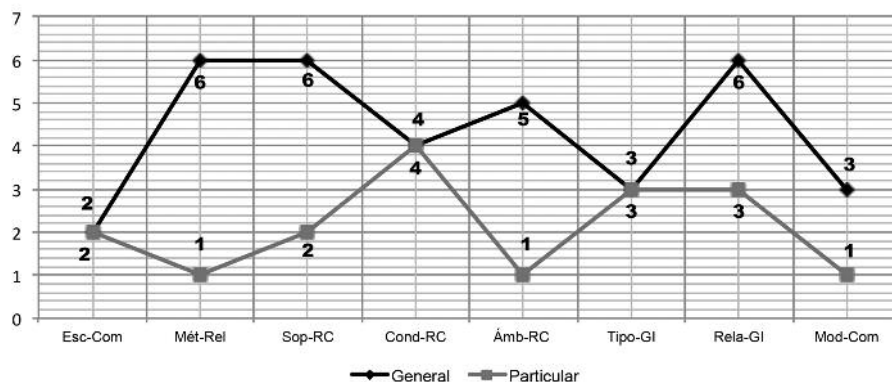
- **Página Web.** Específicamente en el enlace de medios comunitarios se resaltan esporádicamente informaciones relacionadas con la Responsabilidad Social que se ejerce con el sector de la comunicación alternativa y comunitaria.

3.3. Soportes de la responsabilidad comunicativa

Se observan dos de seis indicadores posibles, estos son:

- **Reporte social,** plasmado en los informes de gestión de la institución en los que se destaca el fortalecimiento anual que se realizó al sector de la comuni-

GRÁFICO 3. INDICADORES RC OBSERVADOS EN EL MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN (MINCI)



cación alternativa y/o comunitaria, a través de la donación de equipos tecnológicos.

- **Notas de prensa,** que de forma precaria destacan las acciones de fortalecimiento en el tiempo que se ejecuta.

3.4. Condiciones de la responsabilidad comunicativa

En este caso se observan los cuatro indicadores dispuestos, estos son:

- **En lo legal.** Cumple con las normas existentes en la República Bolivariana de Venezuela.
- **En lo económico.** Los recursos económicos con los que se ejecuta la Responsabilidad Social provienen de créditos adicionales que solicita el Mippi a la Asamblea Nacional, con los cuales se adquieren equipos previamente establecidos en los procesos de diagnóstico que se realizan sobre las necesidades tecnológicas de los diferentes medios de comunicación alternativos y/o comunitarios, específicamente radio y televisión.
- **En lo social.** No se distingue a los beneficiarios por su condición legal, ideológica, religiosa o línea editorial.
- **En lo comunitario.** Los equipos radioeléctricos que se donan a través de la Responsabilidad Social, no impactan en el deterioro del medio ambiente. Esta acción se realiza para fortalecer a los medios de comunicación locales, con la intención que las comunidades organizadas se apropien de los mismos y sus expresiones puedan ser vistas y escuchadas en el territorio donde la radio o televisión comunitaria tiene

permiso para operar el espectro radioeléctrico.

3.5. Ámbitos de la responsabilidad comunicativa

Se observa un solo (1) indicador de los cinco posibles:

- **Principios FECS.** En la dimensión interna: trabajadores provenientes de diferentes municipios y parroquias del estado Miranda y Caracas, quienes cuentan con los beneficios establecidos en las leyes venezolanas y con la posibilidad de acceder a créditos especiales para la adquisición de bienes e inmuebles sin fines lucrativos. En la dimensión externa, la inversión social dirigida a la comunidad: además de fortalecer tecnológicamente los medios comunitarios, se efectúan jornadas formativas de producción y post producción en la que participan como facilitadores para el resto de los pobladores del barrio o parroquia, los mismos productores de las radios y televisiones.

3.6. Tipos de stakeholders

Se observan los tres indicadores dispuestos:

- **En lo interno.** Los trabajadores que desarrollan la labor de atención a los comunicadores alternativos y/o comunitarios de todo el país.
- **En lo externo.** Los medios de comunicación alternativos y/o comunitarios que reciben el aporte social.
- **Comunidad global.** Comunidades organizadas y productores que hacen vida o son receptores de las radios y televisiones comunitarias.

3.7. Tipo de relación con los grupos de interés

Solo se observan tres de los seis indicadores posibles, estos son:

- *De seguimiento e información.* De forma unilateral desde los medios de comunicación alternativos y/o comunitarios y desde el Mippci hacia ellos también se desarrolla la misma dinámica.
- *De consulta.* Cuando el personal del Mippci se dirige a cada medio de comunicación y realiza la consulta presencial con un instrumento.
- *De convocatoria.* Cuando requiere informar alguna acción de fortalecimiento a la comunicación alternativa y/o comunitaria, y desde los medios locales cuando se encuentran algunas anomalías en los equipos tecnológicos asignados.

3.8. Modelo comunicacional

Finalmente se observa solo uno (1) de los tres indicadores posibles, al establecerse que el modelo de responsabilidad comunicativa del Ministerio del Popular para la Comunicación se fundamenta en la:

- Comunicación sobre el desarrollo, porque la divulgación de las informaciones relacionadas con su Responsabilidad Social, resalta el desarrollo que obtienen los diferentes medios de comunicación locales y sus comunidades, quienes también pasan por procesos formativos que se complementan con la experiencia acumulada de los comunicadores alternativos y/o comunitarios que hacen vida en las emisoras.

Observación

De los 35 indicadores generales de responsabilidad comunicativa, solo se observan un total de catorce (49 %) por parte del Minci, cumpliendo de forma integral solo los indicadores relacionados con la identificación de los escenarios comunicacionales, las condiciones de la RC y los tipos de *stakeholders*. De esta forma, a pesar que la institución posee una política comunicacional para sus objetivos institucionales, la misma no se corresponde a los criterios de Responsabilidad Social, que siendo una institución pública y la responsable de las políticas en materia de comunicación por parte del Estado venezolano, en definitiva sus actividades comunicacionales resultan en acciones elementales de promoción e información gubernamental.

4. Nombre de la organización: *Corporación Venezolana de Televisión, C.A. (Venevisión)*

Recolección de la información: en el proceso de recolección de información se emplea el análisis discursivo de tipo textual como los contenidos en plataformas digitales y redes sociales de la empresa, se analizan las declaraciones de María Ignacia Arcaya, directora de Responsabilidad Social Empresarial de la Organización Cisneros y la recopilación documental. Se utiliza material propio de la organización como insumo para conocer su discurso institucional, y sus soportes de comunicación.

4.1. Escenarios comunicacionales

Se observa solo un (1) de los dos posibles, ya que (en lo interno) no ofrece ningún tipo de información sobre sus escenarios comunicacionales, mientras que (en lo externo) opera con escenarios comunicacionales de notoriedad, a través de sus plataformas tanto televisiva (señal abierta) como digitales (canal de Youtube, página en Facebook y perfiles en Twitter e Instagram) para difundir contenidos relacionados con su programación, sus acciones sociales, donaciones y patrocinios.

4.2. Métodos de relación

Solo se observan tres de los seis indicadores posibles, estos son:

- *Página Web.* Su información es actualizada de manera regular y particularmente en la sección dedicada al noticiero se brinda información relevante, clara, y con diversidad de fuentes nacionales e internacionales. Aunque de manera

recurrente solicitan al visitante seguirlos en sus diferentes redes sociales, no presentan ningún tipo de espacio de interacción donde el público pueda comunicarse con la empresa; tampoco presentan direcciones, correos electrónicos o números de contacto con ningún área de la organización.

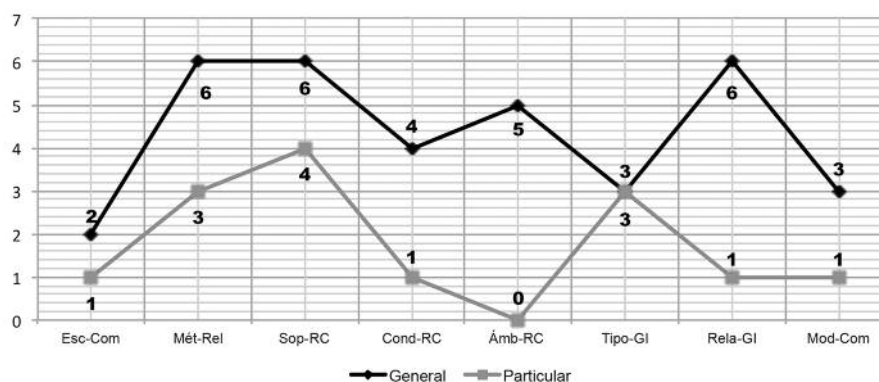
- *Redes sociales.* Tienen presencia en cuatro redes (Facebook, Twitter, Canal de Youtube e Instagram).
- *Publicaciones.* Todas sus publicaciones, tanto en página web como en redes sociales, se realizan de manera diaria, durante todo el día. Sus contenidos son con fines meramente informativos.

4.3. Soportes de la responsabilidad comunicativa

Se observan cuatro de seis indicadores posibles, estos son:

- *Identidad visual.* Campaña que se identifica con el eslogan *Demostremos que los venezolanos, somos lo que queremos.*
- *Alianzas.* Dentro de la realización de la campaña *Somos lo que queremos* ha establecido alianzas con más de noventa periodistas, artistas y músicos de reconocida trayectoria.
- *Notas de prensa.* Emplean con regularidad notas con la finalidad de informar sobre actividades desarrolladas por la institución, y para informar sobre premios obtenidos.
- *Distinciones.* Ha recibido reconocimientos nacionales e internaciones por la campaña *Somos lo que queremos.*

GRÁFICO 4. INDICADORES RC OBSERVADOS EN LA CORPORACIÓN VENEZOLANA DE TELEVISIÓN, C.A. (VENEVISIÓN)



4.4. Condiciones de la responsabilidad comunicativa

En este caso se observa un (1) solo indicador de los cuatro posibles, este es:

- *En lo comunitario.* Se tiene registro de una sola actividad; en el año 2014, a través de una nota de prensa, la institución dio a conocer que desarrolló una actividad como parte de sus acciones de Responsabilidad Social.

4.5. Ámbitos de la responsabilidad comunicativa

No se observa ningún indicador de los cinco posibles. La empresa no brinda ningún tipo de información sobre los principios que implementan, ni indicadores de medición y evaluación del cumplimiento de la Responsabilidad Social, de acuerdo a las normas y modelos empleados a nivel mundial.

4.6. Tipos de stakeholders: se observan los tres indicadores dispuestos

- *En lo interno.* Identifica al personal adscrito a las direcciones de Producción, Programación, Imagen y Promociones, Ingeniería y Operaciones Técnicas, Servicios de Producción y los departamentos de Mercadeo, Ventas y Medios Alternativos; Administración y Finanzas, Recursos Humanos, Legal y Seguridad. Además de talento artístico y periodístico del canal, así como sus familiares.
- *En lo externo.* Inversores, patrocinantes, aliados, televidentes.
- *Comunidad Global.* Asociaciones civiles aliadas con la organización como Cecodap, Fundación Más Arte y comunidades educativas cercanas al canal.

4.7. Tipo de relación con los grupos de interés

Solo se observa uno (1) de los seis indicadores posibles, este es:

- Seguimiento e información, que es una relación unilateral entre los grupos de interés y la organización. No han logrado un verdadero diálogo *online*; únicamente una herramienta para divulgar información, y en ningún modo una fuente para escuchar, interactuar o responder inquietudes.

4.8. Modelo comunicacional

Finalmente se observa solo uno (1) de los tres indicadores posibles, destacándose que el accionar en materia de responsabi-

lidad comunicativa de Venevisión responde a los lineamientos de la:

- *Comunicación sobre el desarrollo.* La empresa enfoca sus principales actividades en la dimensión informativa de sus prácticas, ya sea a través de su espacio televisivo, plataforma web o redes sociales. Estas acciones sin embargo, no han significado un verdadero compromiso con los grupos de interés de responder a sus requerimientos, no brindan la oportunidad a sus *stakeholders* de ser escuchados.

Observación

De los 35 indicadores generales de responsabilidad comunicativa, solo se observa un total de 17 (40 %) por parte de Venevisión, cumpliendo de forma integral tan solo los indicadores relacionados con la identificación de los tipos de *stakeholders*. De esta forma, a pesar de que la organización posee una política comunicacional acorde con sus objetivos institucionales, la misma no responde a criterios de Responsabilidad Social, observando que sus actividades comunicacionales resultan en acciones elementales de promoción tanto comercial como institucional.

5. Nombre de la organización: Empresas Polar

Recolección de la información: la recolección de datos se realizó mediante la técnica de recopilación documental a fin de conocer el discurso institucional plasmado en los documentos de la organización y las plataformas digitales, además de entrevistas no estructuradas e informales realizadas a la Lic. Eva Morales, coordinadora de Comunicaciones Estratégicas.

5.1. Escenarios comunicacionales

Se observa ambos indicadores al identificarse por una parte que (en lo interno) la información puede compartirse de manera grupal o personal. Empresas Polar establece mecanismos formales de comunicación que se implementan en un escenario u otro según la particularidad. Y por otra, se emplean (en lo externo) las plataformas digitales y redes sociales no solo para apoyar las actividades de mercadeo, sino para difundir contenidos relacionados con sus programas y acciones sociales, donaciones y patrocinios.

5.2. Métodos de relación

Se observan los seis indicadores posibles.

Empresas Polar dispone de una gran cantidad de herramientas de comunicación con sus audiencias internas y externas y *stakeholders*, entre ellas se encuentran: página web, folletos institucionales, boletines informativos, redes sociales y publicaciones, que le permiten interactuar sobre la información general y de la Responsabilidad Social de la empresa.

5.3. Soportes de la responsabilidad comunicativa

Se observa solo uno (1) de seis indicadores posibles, este es:

- *Reporte Social.* Desde el año 2009 Empresas Polar adelanta un proceso permanente de diagnóstico y análisis de sus prácticas e indicadores en esta materia, de manera transversal en toda la organización y acorde con los cambios que vive el país y a los intereses comunes de los relacionados.

5.4. Condiciones de la responsabilidad comunicativa

En este caso se observan tres de los cuatro indicadores dispuestos, estos son:

- *En lo legal.* Se hace referencia al cumplimiento de varias normativas jurídicas existentes tanto a nivel nacional como internacional, ya que la organización posee plantas en Colombia y Estados Unidos.
- *En lo social.* Se hace referencia de forma explícita a las condiciones sobre la Responsabilidad Social en cuanto a los empleados, tercerizados y los servicios y productos.
- *En lo comunitario.* Se concibe como parte de la comunidad, se comporta como un buen vecino y es un actor fundamental del desarrollo local sustentable, por lo que brinda oportunidades para el crecimiento y desarrollo de las personas y de las comunidades aledañas a las zonas donde opera; fomenta alianzas y vínculos intersectoriales que apuntan a una visión de trabajo colectivo.

5.5. Ámbitos de la responsabilidad comunicativa

Se observan tres de los cinco posibles, principalmente en cuanto a los principios de la Norma ISO 26000: Guía de Responsabilidad Social y del Global Reporting Initiative (GRI). De igual forma se identifican las normativas internacionales establecidas en organizaciones como la Orga-

nización Internacional del Trabajo (OIT), entre otras.

5.6. Tipos de stakeholders

Se observan dos de los tres indicadores dispuestos:

- **En lo externo.** Brinda a los clientes un servicio que permita el logro de los objetivos comunes, relaciones de mutuo apoyo, crecimiento y desarrollo; da a los proveedores la información conveniente para la elaboración de sus ofertas, una evaluación objetiva, un trato justo y oportunidades de crecimiento, y maximiza los beneficios para la organización, de modo que su valor se incremente progresivamente, proporcionando a los accionistas una rentabilidad adecuada de manera sostenida.
- **Comunidad global.** Respeta y contribuye al fortalecimiento de las comunidades donde se desempeña, propiciando relaciones de mutuo apoyo que faciliten el bienestar de las mismas de manera prioritaria, fortaleciendo el tejido social. Apoya programas y proyectos en las áreas de educación, salud y desarrollo comunitario en beneficio de quienes están en situaciones de mayor vulnerabilidad.

5.7. Tipo de relación con los grupos de interés

Solo se observa uno (1) de los seis indicadores posibles, se puede decir que el tipo de relación de la empresa con sus grupos de interés es fundamentalmente:

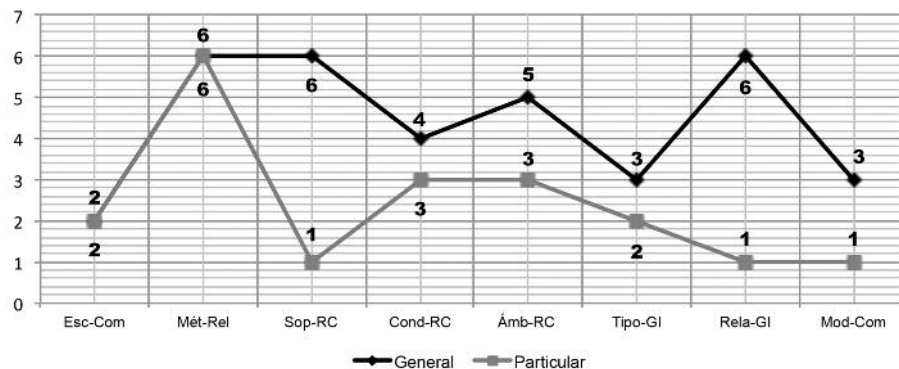
- **De seguimiento e información,** aunque dadas las dimensiones y alcance de las acciones de la empresa, no se puede considerar como exclusivo este tipo de relación. Solo se puede afirmar como predominante.

5.8. Modelo comunicacional

Finalmente se observa solo uno (1) de los tres indicadores posibles. El modelo de política de responsabilidad comunicativa de la empresa, se fundamenta en la:

- **Comunicación para el desarrollo.** Se desarrollan acciones en el campo de la cooperación para el desarrollo a través de las instituciones sociales especializadas (Fundación Empresas Polar, Cania, Fundación Danac y el Centro de Desarrollo Deportivo), que motiva a la práctica de actitudes, valores, habilidades, y se otorgan las herramientas que permitan la construcción de ciudadanía.

GRÁFICO 5. INDICADORES RC OBSERVADOS EN EMPRESAS POLAR



(...) a pesar de que en la organización se observa una política comunicacional conforme a sus objetivos institucionales, la misma responde parcialmente a criterios de Responsabilidad Social, observando que sus actividades comunicacionales resultan mayoritariamente en acciones de promoción institucional.

Observación

De los 35 indicadores generales de responsabilidad comunicativa, solo se observa un total de 19 (54 %) por parte de Empresas Polar, cumpliendo de forma integral tan solo los indicadores relacionados con la identificación de los escenarios comunicacionales y los métodos de relación con los stakeholders. De esta forma, a pesar de que en la organización se observa una política comunicacional conforme a sus objetivos institucionales, la misma responde parcialmente a criterios de Responsabilidad Social, observando que sus actividades comunicacionales resultan mayoritariamente en acciones de promoción institucional.

6. Nombre de la organización: Hotel Coliseo C.A.

Recolección de la información: la técnica utilizada para el desarrollo de este diagnóstico es la de recopilación documental, con la información publicada por la organización en su página web.

6.1. Escenarios comunicacionales

No se observan los indicadores, ya que tanto a lo interno como a lo externo no facilitan información.

6.2. Métodos de relación

Solo se observa uno (1) de los seis indicadores posibles, este es:

- **Página Web,** es su principal método de relación, es fácil de navegar y posee información relevante como contacto y detalles sobre sus distintas amenidades.

6.3. Soportes de la responsabilidad comunicativa

No se observa ninguno de los seis indicadores posibles. A pesar de ser signatario del Pacto Global no posee información acerca de sus esfuerzos en el área de Responsabilidad Social.

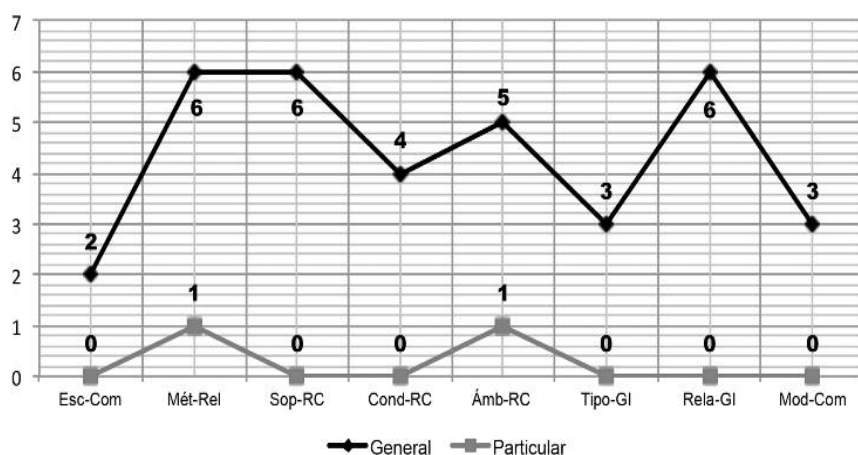
6.4. Condiciones de la responsabilidad comunicativa

No se observa ninguno de los cuatro indicadores posibles. A pesar de ser signatario del Pacto Global no posee información acerca de sus esfuerzos en el área de Responsabilidad Social.

6.5. Ámbitos de la responsabilidad comunicativa

Se observa un solo (1) indicador de los cinco posibles.

GRÁFICO 6. INDICADORES RC OBSERVADOS EN EL HOTEL COLISEO



- **Pacto Global.** No facilita esta información todavía, posiblemente porque su primera fecha de entrega de la Comunicación de Progreso es el 19 de julio de 2014, solo se conoce su Carta de Compromiso al Pacto Global.

6.6. Tipos de stakeholders

No se observa ninguno de los tres indicadores posibles. A pesar de ser signatario del Pacto Global no posee información acerca de sus esfuerzos en el área de Responsabilidad Social.

6.7. Tipo de relación con los grupos de interés

No se observa ninguno de los seis indicadores posibles. A pesar de ser signatario del Pacto Global no posee información acerca de sus esfuerzos en el área de Responsabilidad Social.

6.8. Modelo comunicacional

No se observa ninguno de los tres indicadores posibles, solo ofrece una información general acerca del mismo. Al menos por ahora, no se establece información alguna acerca de su plan de Responsabilidad Social, por lo que tampoco se puede obtener información de su plan de comunicación ni su resumen ejecutivo. A pesar de que la empresa se comprometió a enviarle su progreso a la ONU anualmente, y todavía no se ha cumplido ese año, sería positivo obtener información relevante acerca de cómo se preparan para lograr los objetivos planteados en el Pacto Global, cuál es su esquema organizativo, dónde y cómo facilitarán sus reportes al público en general, y cuáles son los sectores o grupos afectados por sus políticas.

Observación

De los 35 indicadores generales de responsabilidad Comunicativa, solo se observan un total de 2 (6 %) por parte del Hotel Coliseo, cumpliendo de forma elemental parte de los indicadores relacionados con el método de relación con los *stakeholders* y los ámbitos de la responsabilidad comunicativa por parte de esta organización. De esta forma, a pesar de que manifiesta ser signataria del Pacto Global de la ONU, no posee una política comunicacional cónsona con los lineamientos previstos en el Pacto Global, además de no responder a los criterios de la comunicación de progreso; en definitiva, sus actividades comunicacionales resultan en simples acciones de promoción institucional.

7. Nombre de la organización: Senos Ayuda

Recolección de la información: la recopilación fue principalmente documental, toda la información ha sido extraída del Portal Web de la Fundación, aunque en sus redes sociales se encuentra gran parte de sus actividades y eventos. Observamos información más dinámica y amena.

7.1. Escenarios comunicacionales

Se observa solo uno (1) de los dos indicadores posibles, (en lo externo) de la organización; por una parte de manera operativa, se consigue muy poca información de la Fundación, aunque coloquen las actividades y participaciones que han tenido con las empresas y grupos de apoyo, para la misma. Y por otra de notoriedad, es casi todo el portal y demás medios.

7.2. Métodos de relación

Se observan cinco de los seis indicadores posibles, estos son:

- **Página Web.** Mantiene una estructura sólida y cálida, familiar y atractiva al público, acorde con su dinámica. Con fines informativos y educativos, de contenidos claros, dirigido a todo tipo de público, pero concentrado en el femenino, en especial a las mujeres aquejadas por la enfermedad del cáncer. No posee espacios de interacción y la información relevante es casi siempre la que se actualiza semanalmente.
- **Folleto institucional.** Su estructura es apegada a la imagen de la Fundación, la información es clara, concreta, reducida, actual y sin relevancia.
- **Redes sociales.** En Facebook y Twitter, su estructura es sólida y femenina, muy parecida a su página web, con fines informativos y educativos, de contenidos concretos y claros, con un tiempo de respuesta prolongado y la información relevante es la actual.
- **Publicaciones.** Su estructura es formal con fines informativos, con contenidos claros y para un público en específico, para la mujer, su información relevante es la actual.
- **Mercadeo social.** La Fundación mantiene un mercadeo constante con empresas diversas que ayudan en sus campañas contra el cáncer de mama. Marcas como la Coca-Cola, Special K, Energizer, Valmy, Harina Pan, Schick Xtreme3, entre otras, comercializan a la organización para recaudar fondos, ayudar a sus pacientes por medio de Senos Ayuda.

7.3. Soportes de la responsabilidad comunicativa

Se observan cuatro de seis indicadores posibles, estos son:

- **Identidad visual.** El logotipo es la imagen de la organización, identificado con el nombre de la misma y con colores femeninos, influenciado por las damas y a modo que ellas se identifiquen con la Fundación.
- **Reporte social.** Es muy genérico y no especificado. No se cumple como tal.
- **Alianzas.** Sí existe el reporte de alianzas pero a grandes rasgos, se identifican las empresas que apoyan a la organización, más no su aporte económico; se nombra al voluntariado en general, sin especificar.

car, y de la Junta Directiva solo se nombra a las tres damas fundadoras.

- *Notas de prensa.* Son específicas a la actividad a realizar, proyectadas por diversos medios de comunicación; la información es clara, colorida y femenina, como la Fundación, casi siempre acompañada de algunas caricaturas alusivas a la misma.

7.4. Condiciones de la responsabilidad comunicativa

En este caso se observan dos de los cuatro indicadores dispuestos, estos son:

- *En lo legal.* Informa que cumple con todos los requisitos de la Ley y con toda la normativa, que es transparente con todos los organismos públicos y privados, pero sin dar mayor detalle. No hacen mención de ningún tipo de reglamentos a cumplir.
- *En lo Social.* Hacen mención sobre el trato justo que reciben sus empleados, voluntarios y al público que tratan, sin discriminación alguna, además de la calidad de sus productos y servicios, pero sin mayores detalles y a grandes rasgos.

7.5. Ámbitos de la responsabilidad comunicativa

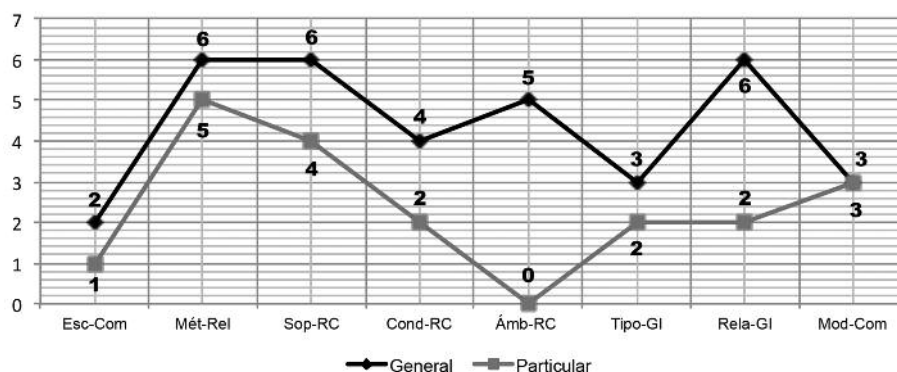
No se observa ningún indicador de los cinco posibles, en el portal web de la organización no hay información que convenga o se identifique con alguno de los indicadores de los ámbitos de la Responsabilidad Social.

7.6. Tipos de stakeholders

Se observan solo dos de los tres indicadores dispuestos:

- *En lo interno.* Los trabajadores se mencionan de manera general así como a los voluntarios y colaboradores, pero no especifican a los grupos como tal. Los consumidores, que en este caso serían las pacientes afectadas con el cáncer de mama, las sobrevivientes y sus familiares.
- *En lo externo.* La red de trabajadores que labora en la Fundación en todo el país, aunque no especifican la cantidad, ni los cargos. La población que se beneficia con las charlas, jornadas y pesquisas de la Fundación y gozan de los servicios y productos que ofrecen. ONG asociadas, Unicam, Fundaseno, Fundamama, Funcamama, Asomasol, Famac, Fuccam.

GRÁFICO 7. INDICADORES RC OBSERVADOS EN SENOS AYUDA



7.7. Tipo de relación con los grupos de interés

Solo se observan dos de los seis indicadores posibles, estos son:

- *Seguimiento e información.* La relación entre los grupos de interés y la organización es de seguimiento e información, unilateral el trato de ambas. Hay intercambio de información y seguimiento mutuo entre la organización y los grupos que se involucran con ella, como los pacientes, los voluntarios, las comunidades, los patrocinantes y las ONG.
- *Colaboración.* También existe colaboración entre ambas, entre los grupos y la organización. Colaboran mutuamente en el mejoramiento de su capacidad y el buen servicio hacia sus pacientes.

7.8. Modelo comunicacional

Finalmente se observan los tres indicadores posibles:

- *Comunicación sobre el desarrollo.* La organización se especializa en divulgar información y actividades dentro y fuera de las comunidades que tengan que ver con su dinámica principal que es la de prevenir y combatir el cáncer.
- *Comunicación para el desarrollo.* Comunica y coopera en el campo del desarrollo social con sus campañas de prevención, motiva a la práctica de actitudes, valores, habilidades y herramientas que permiten la construcción de una ciudadanía más reflexiva, crítica y solidaria, producto de las actividades e información que realiza la organización dentro de las comunidades, con el tema del cáncer.

- *Comunicación como desarrollo.* La organización se involucra en actividades de desarrollo social para la comunidad. Facilitan el proceso de aprendizaje comunicacional, personal y colectivo. Se organizan de manera incluyente, dentro de las comunidades, con el fin de concientizar sobre el cáncer, específicamente el de seno, y trabajan para educar a las comunidades con respeto a este tema.

Observación

De los 35 indicadores generales de responsabilidad comunicativa, solo se observa un total de 19 (54 %) por parte de Senos Ayuda, cumpliendo de forma integral tan solo los indicadores relacionados con la identificación del modelo comunicacional. De esta forma, la organización manifiesta una política comunicacional cónsona con sus objetivos institucionales, la misma responde parcialmente con los criterios de Responsabilidad Social, observando que sus actividades comunicacionales resultan mayoritariamente en acciones dirigidas, por una parte, a la promoción institucional y por otra, en la concientización y educación sobre el cáncer de seno.

Consideraciones finales

Al asumir que el presente informe es un primer referente sobre la responsabilidad comunicativa de las instituciones en Venezuela, su intención principal es la de describir las características de la gestión comunicacional de la Responsabilidad Social en el ámbito institucional. En ningún caso pretende ser un ranking, y menos un ins-

trumento para la certificación del cumplimiento de la responsabilidad comunicativa.

Por consiguiente, el objetivo del diagnóstico es poder identificar las cualidades o intangibles comunicacionales que permiten considerar a una institución como comunicacionalmente responsable, teniendo claro que la Responsabilidad Social más que una actividad a certificar, es un modelo integral de gestión, en donde la distinción entre las diferentes instituciones está determinada por el grado en que cada una manifiesta, de manera constante y progresiva, un comportamiento responsable en lo legal, económico, social, comunitario, y por tanto comunicacional.

De esta forma, podemos observar como Banesco manifiesta un mayor nivel de integración de los diferentes aspectos relacionados con la responsabilidad comunicativa al poseer, de acuerdo a lo observado, una gestión comunicacional más transparente (*accountability*), articulada y coherente con diferentes áreas de la organización, lo que le permite manifestar un comportamiento más completo en relación a las otras instituciones.

Con la salvedad de que la anterior observación no quiere indicar que Banesco necesariamente se deba considerar más o mejor socialmente responsable, sino que dentro de su modelo de gestión ha realizado un significativo esfuerzo en el ámbito comunicacional. Es especial si observamos que sus principales fortalezas son: la identificación de los escenarios comunicacionales, los soportes de la RC, las condiciones de la RC, los tipos de *stakeholders* y la relación con los grupos de interés.

Aspectos también presentes en la mayoría de las otras seis instituciones (Asociación Civil Huellas, Minci, *Venevisión*, Empresas Polar, Hotel Coliseo y Senos Ayuda), pero en diferentes grados de integración y por tanto de exposición para los grupos de interés, resultando la gestión comunicacional para la mayoría de las instituciones analizadas en acciones elementales de promoción e información institucional, como se puede observar en el gráfico 9.

Solo dos indicadores son constantes en magnitud para la mayoría de las instituciones seleccionadas, la identificación por una parte de los escenarios comunicacionales: en lo interno (ascendente o descendente) y en lo externo (operativo o de notoriedad) y por otra, de los grupos de interés (en lo interno, externo y comunidad general), lo que se corresponde con una gestión comunicacional fundamentada en

GRÁFICO 8. TOTALES POR INDICADORES RC OBSERVADOS POR INSTITUCIÓN

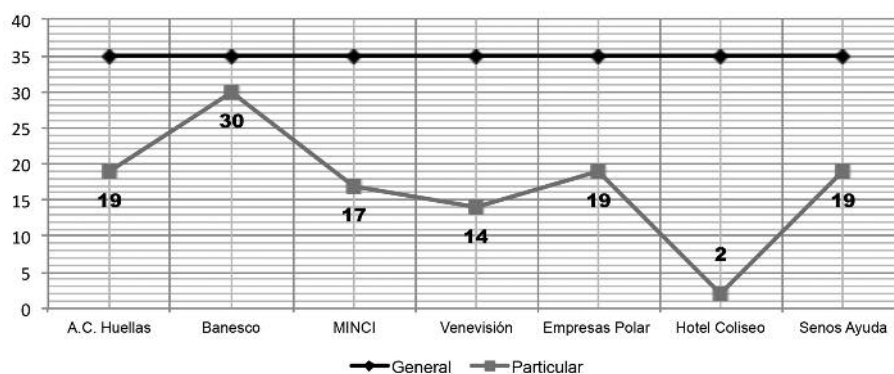
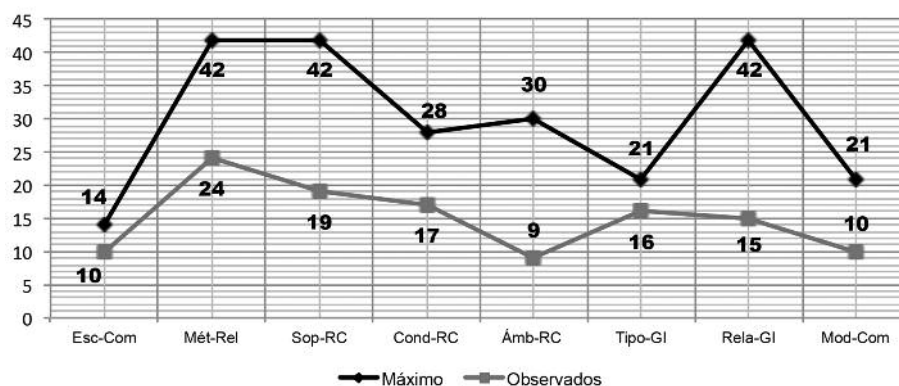


GRÁFICO 9. TOTALES POR INDICADORES RC OBSERVADOS



términos instrumentales (de emisor a receptor) y por tanto con evidentes características difusionistas, al establecerse las relaciones E-R a condiciones que se limitan, en el mejor de los casos, al intercambio de información.

Finalmente, se puede establecer que la Responsabilidad Social desde la perspectiva de la comunicación es asumida por las instituciones seleccionadas como una estrategia más entre otras que disponen para la promoción tanto de sus productos y servicios como de la imagen o reputación que aspiran a nivel institucional; acciones que en definitiva se caracterizan por presentar la siguiente secuencia en su cumplimiento:

En primer lugar, la *identificación de los Grupos de interés* con 76 % de cumplimiento, principalmente de aquellos grupos que se ubican a lo interno y externo de la institución, quedando la comunidad general como un actor circunstancial o exógeno hacia los cuales no se posee mayor responsabilidad.

Seguido de los *Escenarios comunicacionales* con 71 % de cumplimiento, entendidos como ámbitos directos de acción

y limitados a factores tanto de operatividad (capacidad de influencia) como de notoriedad (refuerzo de la reputación).

En tercer lugar, el establecimiento de las *Condiciones de la responsabilidad comunicativa* con 61 % de cumplimiento, caracterizado principalmente por facilitar información de acuerdo a su perfil y ámbitos de acción sobre aspectos *Legales* en el cumplimiento de leyes; la aplicación de reglamentos y la incorporación de estándares o instrumentos de calidad y/o Responsabilidad Social; *Sociales* en cuanto a los beneficios generados para su personal y *Comunitarios* en relación a los aportes, ayudas y respaldo de iniciativas o proyectos de grupos particulares.

Obviando prácticamente por todos cualquier referencia a los aspectos económicos que, en líneas generales, deben estimar no solo la rendición de cuentas (*accountability*) sobre la sostenibilidad o rentabilidad de la institución, sino en especial sobre la sustentabilidad de los financiamientos y/o aportes facilitados para las diferentes actividades convenidas con los *stakeholders*.

Le sigue, los *Métodos de relación* con 57 % de cumplimiento, los cuales se basan en establecer canales de información de acuerdo a los escenarios comunicacionales previstos por cada institución, muchos de estos con funciones elementales de difusión sin procurar o permitir mayor participación (diálogo) con los grupos de interés. A pesar de que todas las instituciones seleccionadas cuentan con página web (alguna de actualización periódica), además de las ya tradicionales cuentas en los medios digitales como: Facebook, Twitter, Youtube e Instagram, entre los principales.

Como quinto aspecto se ubica el *Modelo comunicacional* con 48 % de cumplimiento, que se basa en el impacto social que pretende la gestión comunicacional en los *stakeholders*, caracterizado en la mayoría de las instituciones seleccionadas por ser de divulgación (comunicación sobre el desarrollo) al limitar gran parte de las estrategias comunicacionales a procesos exclusivamente informativos sobre las diferentes acciones en torno a iniciativas, aportes, ayudas o respaldos establecidos en beneficio de los grupos de interés.

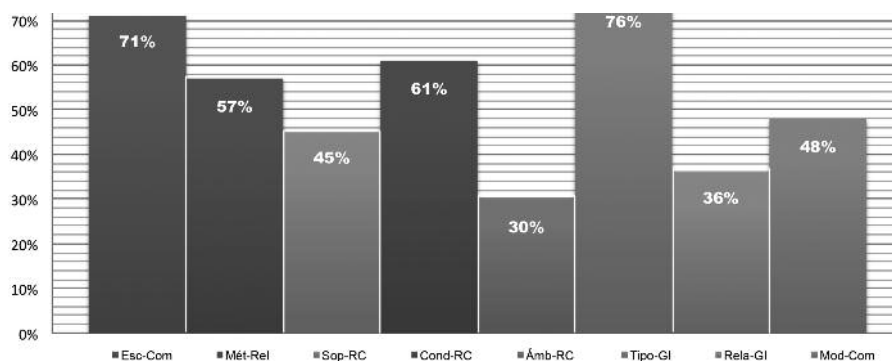
El siguiente aspecto son los *soportes de la responsabilidad comunicativa* con 45 % de cumplimiento, que se fundamentan en los soportes y formatos empleados para divulgar las acciones de Responsabilidad Social, que se caracterizan en gran parte de las instituciones seleccionadas por ser únicamente el reporte social o de gestión y en algunos casos por documentos que resaltan las alianzas o distinciones logradas.

En ninguna de las instituciones se observa la creación de una identidad visual particular para las acciones de Responsabilidad Social. Las instituciones privadas no diferencian sus acciones comerciales de las sociales, mantienen las características gráficas (logotipo y diseño) bajo un mismo criterio de presentación, lo que impide percibir tanto sus acciones de forma integral como los ámbitos reales de influencia, contradicción que se presenta con mayor incidencia en las que poseen fundaciones, al establecer una gestión social supuestamente diferenciada.

Y en cuanto a las instituciones públicas y sociales seleccionadas, se observa que al ser instituciones con funciones exclusivamente sociales, no consideran necesario generar una identidad gráfica de sus acciones, al asumir que su identidad gráfica como institución cumple con ese objetivo.

A continuación se ubica el *Tipo de relación con los grupos de interés* con 36 %

GRÁFICO 10. PORCENTAJE POR TOTALES INDICADORES RC OBSERVADOS



En ninguna de las instituciones se observa la creación de una identidad visual particular para las acciones de Responsabilidad Social, las instituciones privadas no diferencian sus acciones comerciales de las sociales, mantienen las características gráficas (logotipo y diseño) bajo un mismo criterio de presentación

de cumplimiento, que se caracteriza en la mayoría de las instituciones seleccionadas por ser de seguimiento e información (unilateral) de los grupos de interés hacia las instituciones y de estas hacia los grupos de interés.

Circunstancia que representa una gran contradicción en cuanto a cualquier impacto social que se pretenda lograr, en especial comunicacional, a pesar de que en su mayoría manifiestan asumir con responsabilidad la identificación de los grupos de interés (76 %) y los escenarios comunicacionales (71 %), la relación que a la final establecen con los grupos de interés es de atención o servicio como clientes.

Y por último, como octavo aspecto, los *ámbitos de la responsabilidad comunicativa* con el 30 % de cumplimiento, que se

fundamentan en la incorporación de criterios y herramientas de la Responsabilidad Social en la gestión institucional. Se observa su implementación de forma parcial en algunas de las instituciones, lo que permite considerar que la incorporación de estos (Pacto Global, ISO 26.000, Global Reporting Initiative, etcétera) obedece en gran medida a objetivos de promoción y notoriedad institucional.

Mientras que para el resto de las instituciones seleccionadas, como se ha señalado, el incorporar en su gestión criterios de Responsabilidad Social o comunicativa no parece ser un asunto relevante, al asumir que sus objetivos como institución cumplen esas funciones.

En definitiva, a pesar del esfuerzo que todas las instituciones seleccionadas manifiestan en procurar una gestión comunicacional y por tanto institucional, no solo responsable, sino que se corresponda a las características y particularidades de sus grupos de interés (*stakeholders*), se evidencia la existencia de aspectos importantes por mejorar e integrar dentro de cada una de ellas. Circunstancias que entendemos no son adversas y menos contrarias a la posibilidad de poseer un comportamiento socialmente responsable, al tener en cuenta que la Responsabilidad Social es un modelo de gestión y como tal se fundamenta en el desarrollo continuo de mejores prácticas de forma integral en lo legal, económico, social, comunitario, y por tanto comunicacional, para cualquier institución.

BLAS FERNÁNDEZ

*Licenciado en Comunicación Social (UCV).
Magister en Comunicación Social.
Coordinador académico del Postgrado en Comunicación Social (UCAB).
Miembro de la revista Comunicación.*

Referencias

Asociación de Directivos de Comunicación (2010): *La aplicación de las herramientas de comunicación a la RSE*. Dircom. Madrid, España.

AZUERO, Diana (2009): "La comunicación de la RSE. Propuestas para un modelo de comunicación responsable". En: *Cuadernos Forética*, N° 13. Grupo Editorial Cinca. Madrid, España.

BARTOLI, Annie (1992): *Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada*. Paidós Ibérica. Barcelona, España.

Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Valencia (2008): "La comunicación en RSE". Cuadernos de Trabajo de Responsabilidad Social Empresarial para PYME, Cuaderno 2. Valencia, España.

CARO, Guillermo (2012): "Hoy la comunicación es el factor diferenciador de la RSE". En: *Boletín Evolución. El Estado del Arte de la RSE en el Sector de las Empresas de Comunicación y Tec-*

nologías. Año 1, N°5. Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial (Iarse). Buenos Aires, Argentina.

Comisión Europea (2004): *Guía para una comunicación eficaz*. Dirección General de Empresa. Bruselas, Bélgica.

GORROCHATEGUI, Nora (2010): *Comunicaciones del progreso (COP). Características de las COP que presentan empresas que adhieren al Pacto Global en Argentina*. Foro Virtual de Contabilidad Ambiental y Social. Centro de Modelos Contables (Ceconta). Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.

LÓPEZ, Alfonso (2009): "¿Comunicación sobre Responsabilidad Social o comunicación responsable? La comunicación responsable, clave para el fomento de la RSE". En: Cuaderno Monográfico. Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom). Editorial MediaResponsable. Barcelona España.

ORJUELA, Sandra (2011): "La Comunicación en la

gestión de la Responsabilidad Social empresarial". En: revista *Correspondencias & Análisis*, N° 1. Instituto de Investigación de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú.

ORTNER, Maximiliano (2011): "La responsabilidad de comunicar". En: revista *Calidad de Vida*, Año I, Número 6. Universidad de Flores. Buenos Aires, Argentina.

Pacto Mundial (2006): "Medios de comunicación y RSC". En: revista *Profesiones*. Año XII, Marzo-Abril, N° 100. Boletín XIV sobre el Pacto Mundial. Edita la Unión Profesional Española. Madrid, España.

VILANOVA, M., LOZANO, J., DINARES, M. (2006): "Accountability. Comunicación y reporting en el ámbito de la RSE". En: *Forética*. Madrid, España.

