

**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE ACADÉMICA LA PAZ**



**ÁREA DE COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN
“COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA”
Gestión 2011-2012**

“El concepto Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como valor de marca en la visibilidad mediática de las entidades financieras bolivianas”

Caso: revistas Nueva Economía, Bolivian Business y Gente motivando Gente entre noviembre 2014 y abril 2015.

**ALUMNO: DAVID IZHAR VILLEGAS ZAMBRANA
La Paz – Bolivia
2016**

**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE ACADÉMICA LA PAZ**



**ÁREA DE COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN
“COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA”
Gestión 2011-2012**

“El concepto Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como valor de marca en la visibilidad mediática de las entidades financieras bolivianas”

Caso: revistas Nueva Economía, Bolivian Business y Gente motivando Gente entre noviembre 2014 y abril 2015.

**ALUMNO: DAVID IZHAR VILLEGAS ZAMBRANA
TUTORA: MSC. VANIA SANDOVAL ARENAS
La Paz – Bolivia
2016**

RESUMEN DE LA TESIS

El presente trabajo de investigación aborda a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) analizada como concepto y vinculada al valor de marca en la visibilidad mediática de un sector específico, las entidades financieras a nivel nacional; en este marco, el objetivo principal de la tesis apunta a revelar e interpretar el enfoque que le dieron las revistas Nueva Economía, Bolivian Business y Gente Motivando Gente entre noviembre 2014 y abril 2015 a través de su contenido y cómo se configuró el concepto RSE como valor de marca en los medios de comunicación analizados.

La investigación tiene un desarrollo progresivo que abarca una revisión teórica sobre RSE, la marca y su valor, así cómo la visibilidad mediática. Posteriormente las herramientas metodológicas utilizadas, el análisis de contenido y análisis morfológico, son aplicadas al objeto de estudio y explicadas en la interpretación de resultados. Finalmente, se generaron conclusiones del presente trabajo.

Dedicatoria

A mi mamá Rossio, todo lo que soy es gracias a ella.

A mi papá Raúl, un gran padre que guía mi camino.

Agradecimientos

Mami Rossio, gracias por todo el apoyo incondicional, sin tu sacrificio nada sería posible.

A mi papá Raúl por todo su apoyo y ayuda.

A mi familia entera por su colaboración y paciencia.

Angie, me fortaleció todo tu amor y tiempo dedicado.

A mi tutora en este trabajo, su ayuda y guía fue enriquecedora.

ÍNDICE

CAPÍTULO INICIAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAMPO TEMÁTICO	3
- ÁREA TEMÁTICA	3
- ÁREA DEL PROBLEMA.....	3
- OBJETO DE ESTUDIO.....	4
- PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
- OBJETIVOS.....	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	5

CAPÍTULO I

La Responsabilidad Social Empresarial

1. Concepto histórico de RSE.....	6
1.2. Breve historia de la RSE desde la filantropía	12
La RSE en América Latina y su institucionalidad.....	14
1.2.1. La RSE en Bolivia	17
La situación boliviana de la RSE en la última década.....	19
Las iniciativas de RSE desde organismos no empresariales	20
1.3. Definiciones sobre el concepto RSE.....	23
1.4. Aspectos centrales de la Responsabilidad Social Empresarial	26
1.5. Significado de la RSE para la sociedad	28
1.6. Principios y estándares de RSE	31
1.7. Construyendo un concepto de RSE	33
La empresa y la RSE.....	33
¿Qué son las entidades financieras?	34
La RSE como nuevo paradigma empresarial.....	35
1.8. Los tres ejes de la RSE presentes en las empresas	38
Temas sociales.....	38

Temas medioambientales.....	40
Temas económicos.....	41
1.9. Rol del Estado boliviano en la RSE	42
1.9.1. Políticas internacionales sobre RSE y empresas	43
1.9.2. Legislación nacional en RSE	48
1.9.2.1. Reglamento de Responsabilidad Social Empresarial para las Entidades de Intermediación Financiera	48
1.10. La RSE como factor de competitividad empresarial	51
1.10.1. Beneficios competitivos para la empresa en la línea RSE	52
1.11. Gobierno corporativo.....	55

CAPÍTULO II

La marca

2.1. Una aproximación al concepto de marca	56
2.1.2. La identidad de marca	57
2.1.3. El valor de marca	60
2.2. La marca como venta de lo inmaterial.....	62
2.3. La marca como generadora de valor para la gestión.....	63
2.4. El valor de marca para el consumidor	64
2.5. Posicionamiento de marca.....	66
2.6. La construcción y gestión de una marca	68
2.7. Comunicación de marca, una breve mirada.....	70
2.8. La Marca social, algunos apuntes.....	72
2.8.1 Construcción de la marca social en el marco de la RSE.....	73
2.8.2. La Comunicación de marca social (RSE).....	76

CAPÍTULO III

La visibilidad mediática

3.1. Concepto de visibilidad mediática	80
3.2. Campo teórico de la visibilidad mediática	82
Agenda Setting.....	82
Teoría del Framing	85

3.2.1. Los efectos cognitivos de la comunicación de masas.....	88
3.3. Principios de la Reputación Mediática.....	94
3.3.1. Objetivo de la visibilidad mediática desde la comunicación estratégica.....	96
3.4. La visibilidad mediática y su metodología de indicadores	97
3.4.1. La Notoriedad Mediática.....	97
3.4.2. La Favorabilidad Mediática.....	98
3.5. La visibilidad mediática como factor de posicionamiento.....	98

CAPÍTULO IV

Análisis morfológico y de contenido del objeto de estudio

4.1. Estructura del objeto de estudio	100
4.1.1. Definición del universo	102
4.2. El análisis morfológico.....	103
4.2.1. Aplicación del análisis morfológico al objeto de estudio	104
I.- La personalidad de las revistas	105
II.- La morfología de las revistas:	107
III.- Métodos y reglas para el recuento	113
IV.- La valorización	113
4.3. El análisis de contenido.....	117
4.3.1. Aplicación del análisis de contenido al objeto de estudio	119
4.3.1.1. Procedimiento del análisis	119
4.3.2. Lógica de la investigación.....	138
4.4. Resultados de la investigación.....	139

CAPÍTULO V

Interpretación y análisis del estudio: El concepto RSE como marca en la visibilidad mediática

5.1. La visibilidad mediática a través de la RSE	156
5.2. La construcción del concepto RSE desde los medios de comunicación.....	160
5.3. El valor de marca a través de la RSE.....	162
5.4. Posicionar conceptos de RSE en los medios de comunicación	169
5.5. La trilogía de validación del concepto RSE: síntesis de la investigación	170

CONCLUSIONES.....	173
BIBLIOGRAFÍA.....	176
ANEXOS	

Cuadros

- Cuadro N° 1: Desarrollo histórico de la RSE
- Cuadro N° 2: Encuesta de la Fundación COBORSE
- Cuadro N° 3: Encuesta virtual realizada por la Fundación Konrad Adenauer (KAS)
- Cuadro N° 4: Ventajas competitivas de RSE en la empresa e indicadores
- Cuadro N° 5: Número de publicaciones analizadas
- Cuadro N° 6: Cantidad de notas informativas por revista
- Cuadro N° 7: Cantidad de menciones por Entidad Financiera
- Cuadro N° 8: Palabras clave de RSE usadas en las notas informativas
- Cuadro N° 9: Géneros periodísticos utilizados
- Cuadro N° 10: Temas principales y de apoyo más tratados
- Cuadro N° 11: Ubicación de paginación
- Cuadro N° 12: Ubicación de lugar en la página
- Cuadro N° 13: Presentación del texto
- Cuadro N° 14: Valor del título
- Cuadro N° 15: Origen de la redacción
- Cuadro N° 16: Marco geográfico
- Cuadro N° 17: Fuentes consultadas vinculada a la palabra clave
- Cuadro N° 18: Preguntas sobre la óptica de RSE
- Cuadro N° 19: Asociación de la RSE
- Cuadro N° 20: Grado de asociación de la RSE
- Cuadro N° 21: Foco central de la nota vinculado a RSE
- Cuadro N° 22: Mención del ser socialmente responsable
- Cuadro N° 23: Clasificación del material
- Cuadro N° 24: Público atendido por la práctica de RSE
- Cuadro N° 25: Mención de legislación de RSE
- Cuadro N° 26: Filantropía vs RSE
- Cuadro N° 27: Críticas a la RSE
- Cuadro N° 28: Dificultades para implementar una gestión socialmente responsable
- Cuadro N° 29: Inversión de la práctica RSE

- Cuadro N° 30: Inclusión en la pauta
- Cuadro N° 31: Indicadores o calificadoras de RSE
- Cuadro N° 32: Datos estadísticos mencionados

Gráficos:

- Gráfico N°1: “Triple botton”
- Gráfico N° 2: Puntos de contacto
- Gráfico N° 3: Marco temporal (time frame)
- Gráfico N° 4: Ítems de actualidad y contenido
- Gráfico N° 5: Tipología de indicadores de Capriotti
- Gráfico N° 6: Distribución de espacio
- Gráfico N° 7: Porcentaje de distribución general

Anexos:

- Anexo 1: Lista de entidades financieras supervisadas por la ASFI
- Anexo 2: Ficha de registro
- Anexo 3: Sumatoria de categorías
- Anexo 4: Glosario de términos RSE
- Anexo 5: Sumatoria de notas informativas por revista

“El concepto Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como valor de marca en la visibilidad mediática de las entidades financieras bolivianas”

Caso: revistas Nueva Economía, Bolivian Business y Gente motivando Gente entre noviembre 2014 y abril 2015.

CAPÍTULO INICIAL

INTRODUCCIÓN

En Bolivia cada vez más instituciones, organizaciones o empresas pretenden realizar actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como parte de acciones responsables ante la sociedad y el medio ambiente, en el marco de los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan.

Esta tendencia empresarial a la RSE está orientada hacia la creciente preferencia del consumidor por los productos o servicios de las empresas o instituciones que contemplen esta visión empresarial en su flujo de negocio.

En nuestro país la gestión de RSE como ventaja competitiva empresarial es relativamente nueva en todos los ámbitos, aún enmarcada en la concepción de la filantropía y el asistencialismo.

En este sentido la participación de las empresas en actividades de Responsabilidad Social Empresarial se acrecienta, especialmente en el sector bancario, obligado a presentar memorias de sostenibilidad social a partir del año 2015, debido a la implementación gubernamental del *Reglamento de Responsabilidad Social Empresarial para las Entidades de Intermediación Financiera* por la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI).

Este panorama forzó a las entidades financieras a crear y adecuar su accionar de RSE, y a la vez, configuró una nueva competencia en el mercado por la valorización de la marca a través de las acciones de RSE que realizan las distintas entidades bancarias.

La valorización de la marca tiene directa relación con la visibilidad mediática que tengan las entidades financieras, relacionada con la dimensión de los mensajes y la influencia en las valoraciones y asociaciones mentales sobre los conceptos que se transmiten desde los medios de comunicación.

Diversos investigadores identifican la visibilidad mediática, o sea, la presencia en los medios de comunicación, como uno de los factores más influyentes en la opinión pública, y esta presencia puede mediar en el posicionamiento de conceptos dentro del imaginario colectivo de los públicos.

Los medios de comunicación son fundamentales en la transmisión de información sobre los impactos en la población de las acciones de RSE, sin embargo no todo lo que transmiten los medios de comunicación como RSE es precisamente RSE, generalmente vinculan este concepto con filantropía, caridad, asistencialismo, ayuda momentánea y otros, posicionando conceptos parciales y distorsionados de RSE como valor de marca.

El enfoque de la presente investigación está orientado al análisis del valor de marca del concepto RSE que transmitieron los medios de comunicación con relación a las entidades financieras, su significado social, el posible efecto de posicionamiento y especialmente el grado de visibilidad mediática para entender el tratamiento de la temática y cómo perfila el mismo a los intereses de las entidades financieras.

Para lograr establecer la relación entre los distintos campos mencionados se recurrió a la técnica del análisis morfológico y análisis de contenido. El trabajo de la muestra se aplicó a 49 ediciones de tres revistas enmarcadas en el ámbito de la información empresarial: Nueva Economía, Bolivian Business y Gente motivando Gente entre noviembre 2014 y abril 2015.

Esta muestra tiene vinculación directa con el plazo para la entrega de memorias de sostenibilidad social a la ASFI, fijada al 31 de enero de 2015, es decir información que se difundió tres meses antes y tres meses después de la fecha mencionada.

La tesis esta conformada por cinco capítulos. En el primer capítulo se detallan los aspectos históricos y centrales de la RSE, el contexto a nivel global, a nivel nacional, legislación internacional y boliviana, conceptualización, la relación con los medios de comunicación y su rol estratégico como ventaja competitiva empresarial; el segundo capítulo destinado a la marca: antecedentes, gerencia, aplicación en el contexto empresarial, su valor, generación de utilidad empresarial y como concepto de la propia marca. El tercer capítulo destinado a la visibilidad mediática: campo teórico, los efectos cognitivos, la reputación mediática y el objetivo estratégico. A continuación el cuarto capítulo describe los pasos, aplicación y resultados de las metodologías de estudio aplicadas y el quinto capítulo destinado a la interpretación de resultados.

CAMPO TEMÁTICO

- ÁREA TEMÁTICA

El área temática de investigación que se presenta a continuación está comprendida en el ámbito del análisis de los medios de comunicación masas y sus efectos. Esta delimitación ayudará a entender cómo los medios de comunicación analizados transmitieron la información referida al concepto RSE relacionado con las entidades financieras y su impacto a través de la visibilidad mediática.

- ÁREA DEL PROBLEMA

La presente investigación engloba como área al tratamiento informativo de los medios de comunicación analizados y su correlación entre RSE y el ámbito empresarial (entidades financieras).

- OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio en primera instancia será la composición estructural de las revistas *Nueva Economía*, *Bolivian Business* y *Gente motivando Gente* publicadas entre noviembre de 2014 y abril de 2015 en Bolivia. En segunda instancia las notas informativas, artículos, artículos de opinión, reportajes, entrevistas, editoriales, cápsulas informativas y otros subgéneros periodísticos de las revistas mencionadas referidas al concepto Responsabilidad Social Empresarial, ligadas a las siguientes entidades financieras supervisadas por la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI): bancos múltiples, bancos PYME, entidades financieras del Estado, mutuales de ahorro y préstamo, cooperativas de ahorro y crédito abiertas.

- PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál fue el grado de visibilidad mediática de las entidades financieras en las revistas *Nueva Economía*, *Bolivian Business* y *Gente motivando Gente* entre noviembre 2014 y abril 2015 en relación a la RSE, y cuál el enfoque usado por estos medios al cubrir este tema?

- OBJETIVOS

Objetivo General

Conocer el grado de visibilidad mediática de las entidades financieras en las revistas *Nueva Economía*, *Bolivian Business* y *Gente motivando Gente* entre noviembre 2014 y abril 2015 en relación a la RSE, y el enfoque usado por estos medios al cubrir este tema.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis morfológico de las revistas *Nueva Economía*, *Bolivian Business* y *Gente motivando Gente* para identificar la composición estructural de éstas en cuanto a distribución y organización de espacio.
- Realizar un análisis de contenido de las notas informativas, artículos, artículos de opinión, reportajes, entrevistas, editoriales, cápsulas informativas y otros subgéneros referidos a la temática RSE con relación a las entidades financieras .
- Identificar los conceptos que las revistas *Nueva Economía*, *Bolivian Business* y *Gente motivando Gente* relacionaron a la temática RSE con las entidades financieras.
- Indagar sobre la relación e influencia del Reglamento de Responsabilidad Social Empresarial para las Entidades de Intermediación Financiera en la información relacionada a RSE y entidades financieras.
- Describir las tendencias de contenido informativo de las revistas *Nueva Economía*, *Bolivian Business*, *Gente motivando Gente* con respecto a la RSE.
- Comparar el tratamiento informativo (espacios y tiempos destinados a las entidades financieras) que las revistas analizadas dieron en el tiempo de análisis seleccionado.
- Identificar el grado de utilidad que las entidades financieras estudiadas dieron al uso de la marca RSE como valor de marca a través de la visibilidad mediática.

CAPÍTULO I

La Responsabilidad Social Empresarial

1. Concepto histórico de RSE

La Responsabilidad Social Empresarial es un concepto que a nivel mundial empezó a tomar fuerza en la década de los 50, a partir de los primeros indicios de preocupación sobre la contaminación ambiental en el marco de la globalización de los mercados.

Según Espada¹ la RSE empieza a moldearse como concepto de colaboración a partir de la construcción del Estado en la época Renacentista en Europa, donde las nuevas fuentes de riqueza acaecidas con el descubrimiento de nuevas tierras genera un nuevo comercio económico que devendría de América.

La formación de oligarquías en esta nueva época complejiza la recuperación del poder político del Estado sobre la Iglesia, quien hasta ese momento tenía el poder real a través de la imposición de una cultura común para todas las escalas de poder de clases sociales.

La división o separación de la Iglesia como fuente de poder político es clave para la determinación y surgimiento de nuevos poderes. La Iglesia consideraba despreciables las actividades de comercio y negocio, concentrando una economía localista y limitando la iniciativa individual en la Edad Media.

El Renacimiento como parte de transición de la Edad Media a la Edad Moderna surge en Italia entre los siglos XIV y XV, tiene como principal característica la organización concentrada en torno a ciudades-estado con auge artístico y político principalmente en Florencia, Milán, Nápoles, Venecia y el Papado. Esta organización después se expandió a casi toda Europa, pasando de una economía localista establecida por la Iglesia a “la

¹ Javier Espada, *Responsabilidad Social Empresarial en el Estado Plurinacional*, Cochabamba, Kipus Editores, 2012. 115 p.

burguesía”, una sociedad con clase adinerada.

Espada recalca que la burguesía como fruto de la vasta expansión del comercio crea una nueva clase social que surge a raíz de la revolución en los métodos de cultivo, del progreso de la ciencia y la tecnología, impulsando nuevas teorías políticas apoyadas en la separación de poderes entre la Iglesia y el Estado.

Debido a esta liberación de poderes y por consiguiente la economía que desarrolla pequeños comerciantes, surge la llamada clientela que nutre la economía de estos grupos gestionados generalmente por una base familiar sobre un linaje o clase social acomodada y que impulsaban el mecenazgo como herramienta de relaciones a nivel nacional e internacional.

El mecenazgo aparece con la contribución de obras de beneficio para la ciudad realizada por aristócratas, éstos no eran miembros de la nobleza ni pretendían serlo, sin embargo eran reconocidos como personajes de alto prestigio en la sociedad renacentista en las ciudades italianas y perseguían el reconocimiento social a través de su inmortalización en pinturas, obras de arte, esculturas, etc.

El comerciante comienza a tomar otro tipo de protagonismo a través del mecenazgo, contratando o patrocinando a los artistas que desarrollaban pinturas y esculturas; crearon un ambiente cultural, además del desarrollo de la investigación científica y otros aportes propios conocidos hoy como filantropía.

La Edad Moderna empieza a fortalecer los nuevos lazos del comercio de los productos artesanos con un crecimiento sostenido de los gremios hasta la aparición del mercantilismo, fase de acumulación de capitales propiciado por la creación de talleres propios y más adelante en conjunto para formar las fábricas.

La consolidación de las fábricas origina las primeras sociedades anónimas y se basa en

el intercambio de bienes, cerrando la etapa feudal para dar inicio a un nuevo sistema financiero, el capitalismo del nuevo Estado.

El nuevo Estado capitalista conformado por aspectos constitutivos como territorialidad, soberanía, constitucionalidad, burocracia, ejército y ciudadanía entre otros, refuerza los mecanismos para fomentar el proceso industrial. La llegada de la Primera Revolución Industrial trae la máquina de vapor, desarrolla el ferrocarril, mejora en las comunicaciones, el transporte y el comercio.

La Segunda Revolución Industrial en el siglo XIX trae mejoras en las tecnologías industriales como el tranvía y la comunicación con el telégrafo, teléfono y radio con el descubrimiento de la electricidad y el petróleo como fuente de combustión.

Con los avances tecnológicos mejora la velocidad de producción y distribución que da pie a la creación de distintas unidades de producción en una misma empresa, generando la administración de empresas como rama dedicada al análisis de las distintas formas de generación de valor (económico y social) de la misma empresa, donde se debe incluir necesariamente la relación con la sociedad.

La época moderna enmarcada a finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX aterriza con mayor énfasis una visión empresarial sobre caridad, asistencia y donaciones para distintas causas sociales.

En este sentido podemos observar en el cuadro N°1 por etapas temporales las caracterizaciones de la RSE a través del tiempo:

Cuadro N° 1: Desarrollo histórico de la RSE

Etapa	Características
Siglo XIX	Caracterizada por la asistencia social, obras de caridad efectuadas principalmente por la Iglesia y financiadas a través de donaciones privadas y a requerimientos de orden fundamentalmente ético o religioso y acciones individuales.
Comienzos Siglo XX	Sociedad Civil o el crecimiento en la acción del Estado tienen una fuerte incidencia en el desarrollo de la “ <i>filantropía</i> ”, impulsada voluntariamente por las empresas a través de donaciones orientadas a instituciones de beneficencia y obras sociales tanto religiosas como laicas. En 1919 la decisión de la Suprema corte del Estado de Michigan en el caso Dodge vs Ford: la organización de negocios debe responder fundamentalmente a los beneficios de los accionistas.
30s	Berle y Means (1932), plantean que la corporación debe comportarse como la mayor institución social. Las actividades sociales de las empresas se formalizan bajo la figura jurídica de las fundaciones de las corporaciones. Desarrollo en numerosos países de legislación destinada a estimular las donaciones privadas. Para Chester Barnard (1938), el propósito de la corporación es servir a la sociedad, el ejecutivo debe pasar ese propósito moral a los empleados.
50s	Se habla de ética empresarial, existen discusiones anteriores en términos de ética y economía, pero son casos aislados. Las preocupaciones por las consecuencias sociales de las actuaciones empresariales llevaron a formular el concepto de la responsabilidad social de la empresa. Se da un cambio de perspectiva: se pasa de la persona a la organización en el tratamiento de los problemas. Publicación del libro “ <i>Social Responsibilities of the Businessman</i> ” de Howard R. Bowen en 1953.
60s	Expansión de la reflexión académica sobre las obligaciones de las empresas hacia los diversos grupos sociales, lo mismo que sobre la relación entre desarrollo humano y crecimiento económico. La palabra stakeholder fue acuñada en un memorando interno en el Instituto de Investigación de Stanford en 1963. En 1965 en la Declaración de Delhi se define el modelo de Teoría de Stakeholder. Desarrollo del Business Ethics como especialidad con influencia de Teólogos y pensadores religiosos, algunos profesores de management escriben y enseñan sobre la responsabilidad social de la empresa. Reflexión frente a la Gobernabilidad Corporativa, en cuanto al control de consorcios multinacionales, transparencia y relaciones obrero patronales.
70s	A mediados de los 70 investigadores de la teoría de sistemas liderados por Russell Ackoff, con una visión de sistema abierto, argumentan que muchos problemas sociales pueden ser resueltos por el rediseño de instituciones fundamentales con el soporte e interacción del sistema de stakeholders. Milton Friedman en 1970 planteó en su artículo “ <i>The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits</i> ”, que la única responsabilidad social de la empresa sería la de

	<p>ganar tanto dinero como fuera posible. Dill en 1975 utiliza el concepto stakeholder como una sombrilla para la gerencia estratégica. Harvard Business School trabaja en un proyecto de RSC pragmático llamado el Modelo de RSC. En 1977 la Wharton School empieza un centro de investigación aplicada con el Proyecto Stakeholder, busca desarrollar una teoría de gerencia que permita a los ejecutivos formular e implementar estrategia corporativa en ambientes turbulentos. A finales de los años setenta se va consolidando la ética empresarial como especialidad disciplinar. A partir de entonces la producción académica comenzó a crecer y a sistematizarse formalmente.</p>
80s	<p>En 1981 aparece Business and Professional Ethics Journal, editado por el Centre for Applied Ethics de la Universidad de la Florida. En 1982, el Journal of Business Ethics, revista especializada en el campo de la ética empresarial. En 1986 se da un fuerte impulso al tema por los escándalos sucedidos en la presidencia de Ronald Reagan por negocios dudosos, llamados Irangate Scandal. Esto impulsó la creación de cátedras de ética de los negocios y a que se escribieran artículos y libros sobre el tema. En 1987 se creó en Europa la European Business Ethics Network [EBEN]. En Japón el ministro de justicia Hasegawa se veía involucrado en problemas de corrupción en 1988. Se publica el libro <i>“ética y management”</i> de Blanchard y Peale en 1988. Concepto de <i>“inversión social”</i>, las acciones de las empresas en materia social no deben ser asistencialistas, sino que deben promover el desarrollo de las comunidades en un sentido amplio y no contentarse con la mera satisfacción de necesidades. Etica degli affari, editada por la revista L’Impresa, en 1987, y que después se convirtió en Etica degli affari e delle professioni.</p>
90s	<p>Comienza a utilizarse la expresión <i>“Responsabilidad Social Empresarial”</i>, con la acepción actual. Difusión del concepto de RSE y una creciente implementación de sus prácticas por empresas y otro tipo de organizaciones. En 1991 se publica la revista Business Ethics Quaterly, editada por la Society for Busines Ethics. En 1992 se crea la Business Ethics An European Review, editada por la London Business School. Denuncia de New York Times en 1990 de prácticas laborales abusivas de Nike para algunos proveedores indonesios, esto trajo boicots de los consumidores. Protestas de Greenpeace por el hundimiento de Brent Spar en el mar del norte por parte de Shell Oil en 1995.</p>
Inicios Siglo XXI	<p>Los escándalos financieros de Enron, Parmalat y otras corporaciones han mostrado las graves consecuencias de una gestión sin valores éticos. En el Consejo Europeo de Gotemburgo en 2001 se acuerda el Libro Verde de la Unión Europea. Desarrollo de conceptos importantes para la RSE como el Gobierno Corporativo y la definición de códigos de conducta en las organizaciones. C.K. Prahalad (2005) publica el libro: The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty Through Profits. Porter, M. y Kramer, M (2006) publican</p>

	<p>“Estrategia y sociedad: El vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa. Gana el premio a mejor artículo de negocios. Se incluye en el análisis la globalización y el modelo de producción capitalista. En 2007 se da la Iniciativa las Escuelas de Negocio para adherir al Pacto Global, con los Principios para una Educación Responsable.</p>
--	---

Fuente: Sabogal (2008) basado en: Le Mouël (1992), Weiss (2003) y Vives (2005) en el libro: *Responsabilidad Social Empresarial (RSE), teorías, tendencias y desafíos futuros para Bolivia*, Fundación Konrad Adenauer (KAS)².

Al contrario del arranque de la RSE donde el poder económico se separa de la Iglesia y aumenta la participación del Estado, el texto desarrollado por Konrad resalta que la RSE como tal, empieza a tomar mayor fuerza en los años 80, porque la política económica mundial se apartó en cierto grado de la regulación y de la intervención estatal.

Según esta interpretación la liberación del comercio mundial se promueve a partir de la globalización de la cadena de valor, cuando las empresas de bienes y servicios “multinacionales” pasan de los países del Norte a los países menos desarrollados que promueven la inversión extranjera. La conciencia pública aumenta a raíz de la transferencia rápida de información a nivel mundial y con ello los problemas sociales, ambientales y económicos que genera el desempeño empresarial de este gran movimiento.

Por otro lado Vega³ infiere que el manejo con mayor frecuencia del concepto RSE toma mayor fuerza en los años 90 en Estados Unidos y Europa, donde ya se abarca con mayor trabajo conceptos sobre el desempeño social de la empresa y la ciudadanía corporativa.

El comienzo del siglo XXI concretiza mayor profundidad en la temática de RSE desde las empresas multinacionales, precisamente por la creciente competencia y la crisis de reputación que arrastran grandes empresas a nivel mundial. Diversas iniciativas como cumbres, asociaciones y otros se generaron a través de organismos internacionales y desde

² Fundación Konrad Adenauer (KAS), *Responsabilidad Social Empresarial (RSE): Teoría, tendencias y desafíos futuros para Bolivia*. Bolivia: Editora Presencia; 2015.

³ Paola Vega. “*La responsabilidad social corporativa (RSC) como instrumento estratégico de comunicación para el incremento del valor de marca: El caso de la publicidad televisiva*”. [Tesis de Maestría en internet]. s/e. Ecuador; Universidad Andina Simón Bolívar; 2011-2012 [accesado 15 de diciembre de 2015]. 125 p. Disponible en: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2955/1/T1048-MC-Vega-La%20responsabilidad.pdf>

las mismas empresas que buscaron el relacionamiento social con los públicos a través de la RSE.

1.2. Breve historia de la RSE desde la filantropía

La temática de RSE en la región de Latinoamérica continúa en etapa de maduración, sin embargo avances institucionales en países como Brasil y Argentina, permiten un desarrollo óptimo encaminando a los otros países en la alineación de una estructural composición sostenible a nivel empresarial.

Según Sanborn y Portocarrero ⁴ desde la colonización hispana la filantropía estuvo presente como concepto principalmente caritativo de la Iglesia Católica a través de las élites coloniales con poderío económico, quienes pretendieron solidarizarse con la situación de “pobres y marginados”, pero sin llegar a cambiar o transformar su condición social de injusticia y desigualdad.

Estos autores afirman que la caridad de la Iglesia tuvo un enfoque paternalista y explícito de apoyo al poder colonial, combinando la protección a los pobres y enfermos con el control social, la evangelización forzada y la explotación de los pueblos indígenas y esclavos africanos.

Durante el siglo XIX un componente importante durante la creación de los Estados nacionales en Latinoamérica, recalcan los autores, fue el esfuerzo de tomar el control de los servicios públicos por parte de los nacientes gobiernos. En Argentina, Brasil, Uruguay y México se dio una separación formal entre Iglesia y Estado y este último abarcó las funciones sociales que desempeñaba la Iglesia; sin embargo a excepción de Uruguay la Iglesia mantuvo esta relación como un aliado estatal y de las élites.

⁴ Cynthia Sanborn y Felipe Portocarrero. “La Filantropía `realmente existente en América Latina’ ”. En “La filantropía en América Latina: los desafíos de las fundaciones donantes en la construcción de capital humano y justicia social”. [Internet]. Lima: Departamento de Ciencia Sociales y Políticas, Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico (CIUP); 2003 [accesado 14 de enero de 2016]. 37 p. Disponible en: http://www.prohumana.cl/minisitios/seminario/download/sanborn_portocarrero.pdf

Según el estudio de la Fundación AVINA⁵ en América Latina el vínculo entre el empresariado y la sociedad con un enfoque filantrópico está presente desde hace varios siglos, derivado de las antiguas figuras de beneficencia del siglo XVI al XIX, cuando tomaron fuerza las obras de caridad, en general fomentadas desde las instituciones religiosas.

Desde comienzos del siglo XX esta relación empresa-comunidad se desarrolló acorde a un contexto local caracterizado por la presencia de pequeñas y medianas empresas (Pymes), usualmente de tipo familiar, que realizaban donaciones de forma habitual. Estas acciones solían ser motivadas por valores religiosos y ético-morales de los propietarios. Justamente con recursos provenientes del patrimonio de los propios dueños, las empresas colaboraban con instituciones de beneficencia y hospitales públicos, apoyaban asociaciones deportivas o promovían el arte.

En distinta medida desde los años 30, los gobiernos privilegiaron el crecimiento industrial y mercado interno⁶, estas acciones permitieron la conformación de grupos sociales de clase media, principalmente, quienes impulsaron acciones de promoción laboral, salud, vivienda, etc.

Por otro lado a partir del fin de la Segunda Guerra Mundial (1945) no solo emprenden nuevas actitudes en Europa, América Latina es partícipe en los hechos mundiales tras la adopción de consensos internacionales como la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) relativa a los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo y las Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor.

⁵ Fundación AVINA. “*En busca de la sostenibilidad: El camino de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina y la contribución de la Fundación AVINA*”. [Internet]. Buenos Aires: s/e.; 2011 [accesado 16 de enero de 2016]. 62 p. Disponible en: <http://www.asocam.org/biblioteca/files/original/489db8dab27a9073fe5a71ce4ec96585.pdf>

⁶ Cynthia Sanborn, Felipe Portocarrero, La Filantropía, op. cit., p. 8.

En la etapa dictatorial de los años 70 y parte de los 80, este estudio manifiesta que en varios países de América del Sur, la cooperación internacional fue esencial para el apoyo y sustento de organizaciones que defendían los derechos humanos, principalmente en países como Chile y Brasil dónde la filantropía desaparecía desde las fuerzas sociales internas.

Desde el retorno de la democracia en muchos países del cono sur, la donación internacional es el sustento de muchas organizaciones enmarcadas en la consolidación de la democracia, derechos civiles, minorías étnicas y otros grupos también apoyados por la Iglesia Católica y organismos internacionales, reemplazando de alguna manera el rol del Estado.

En los años 90 la apuesta tradicional de las empresas en precio, innovación y publicidad no era suficiente para abarcar el nuevo mercado global, cada vez más competitivo que exigía nuevos estándares laborales y ambientales respecto a la visibilidad de las prácticas irresponsables de empresas multinacionales con operaciones propias o tercerizadas en regiones menos desarrolladas.⁷

La RSE en América Latina y su institucionalidad

La apertura de mercados en Latinoamérica es clave para identificar el paso del concepto filantrópico asimilado a la RSE desde las organizaciones civiles, ayuda internacional y sobre todo desde las empresas que fueron adquiriendo independencia económica correlativa con la sociedad.

El estudio *Filantropía y cambio social en América Latina*⁸ menciona que en Latinoamérica la apertura de mercados a la inversión extranjera en las últimas décadas ha generado una riqueza privada que por consecuencia ha construido una demanda de la sociedad a través de

⁷ Ibid. p. 20.

⁸ Universidad del Pacífico, Centro de Investigación. “*Filantropía y cambio social en América Latina*”. [Internet]. Lima: Primera edición; 2008 [accesado 17 de enero de 2016] 487 p. Disponible en: <http://blogs.up.edu.pe/csanborn/wp-content/uploads/2012/02/Filantropia-y-cambio-social-para-web.pdf>

organizaciones, institutos y hasta del mismo Estado, sobre los procesos de aporte social de las empresas, desatando nuevas presiones sobre las élites económicas privadas.

Una cifra llamativa de este análisis incide que en países como Argentina, Brasil, Chile, Perú y Colombia, entre el 80% y el 90 % de las empresas más grandes practican algún tipo de filantropía directa como donaciones en efectivo o especies, así como realizan programas de voluntariado u otros referidos a causas sociales.

Desde este panorama se entiende que el modelo clásico empresarial no contempla entre sus acciones la RSE como vínculo útil para el desarrollo empresarial, interpretando que las grandes empresas pueden tener mayor injerencia que las pequeñas. Según Vives⁹ el efecto de las grandes empresas frente a las medianas o pequeñas puede incidir en el tratamiento de la RSE desde sus estrategias.

A efectos de entender el desarrollo de la responsabilidad empresarial debemos recordar que en América Latina el 99,8 de las empresas son micro, pequeñas y medianas empresas. Solamente el 0,2% de las empresas son grandes. Cuando queremos hablar bien de la empresa de América Latina encontramos 10, 15 o 20 casos muy paradigmáticos y los tratamos como si fueran la norma. Lamentablemente no es así, estos casos son la excepción, no la norma. Son muy pocas las empresas de las que podríamos decir que la responsabilidad social empresarial está inmersa en sus estrategias. Y en las que si lo está, muy probablemente sean grandes empresas, en particular las multinacionales que están sujetas a los impactos de la globalización.

Según el citado estudio de la fundación AVINA las características principales de la RSE en el continente latinoamericano son las siguientes:

⁹ Antonio Vives. "El papel de la RSE en América Latina: ¿Diferencia al de Europa?". [Internet]. Artículo elaborado para el BID. 2006. [accesado 20 de febrero de 2016]. 13 p. Disponible en: <http://www.cumpetere.com/Documents/Papel%20de%20la%20RSE%20en%20AL2.pdf>

- La democracia es la forma generalizada de gobierno, decisiva en la mayoría de los países para los avances hacia la participación ciudadana, la generación de capital social para la sostenibilidad y la vigencia de seguridad jurídica. Pero la evolución es lenta, afectando cuestiones fundamentales como las condiciones laborales, el acceso a servicios básicos y el desarrollo de la sostenibilidad ambiental.
- América Latina se integra a la economía global adoptando diversas políticas de apertura hacia el comercio internacional. Desde el Estado suelen persistir escasos mecanismos de control efectivo sobre el comportamiento empresarial y poca legislación e incentivos referidos a los temas propios de la responsabilidad de las empresas.
- El empresariado que ejerce gran influencia tanto a nivel micro, en su entorno, como a nivel nacional, se caracteriza por una convivencia de grandes multinacionales extranjeras con alta incidencia en la producción y el empleo, crecientes translatinas y una mayoría de pequeñas y medianas empresas (Pymes), que representan una gran parte del sector privado y de la generación de empleo y muchas de ellas son familiares.
- La sociedad civil se va organizando cada vez más bajo distintas formas y con apoyo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
- La desigualdad, la pobreza y el desempleo representan las principales problemáticas de la región.

En muchos países se ha institucionalizado la temática de RSE para promover la práctica. Entre los más destacados avances a nivel del cono sur citamos las acciones realizadas en Brasil con la creación del Instituto ETHOS,¹⁰ en Argentina con el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial (IARSE)¹¹ y Chile con la fundación ProHumana.¹²

¹⁰ Consolida principios y comportamientos de la RSE y crearon los indicadores ETHOS de Responsabilidad Social Empresarial, cuestionario utilizado a nivel continental para analizar el contexto y avances que se promueven en la temática.

¹¹ Institución de promoción de RSE que adaptó los indicadores del instituto ETHOS de Brasil a la realidad local, integrando una red continental que utiliza las adaptaciones para los países de la región.

1.2.1. La RSE en Bolivia

El contexto histórico desde el nacimiento de Bolivia como República en 1825 evidencia rasgos de filantropía y RSE desde su concepción.

Espada¹³ organiza una descripción sobre el rol que la RSE ya manifestaba en la Constitución Política del Estado de 1826. Artículos como el N° 50 establecía la libertad de pensamiento de palabra o por escrito, sin censura, pero bajo la responsabilidad que la ley determine, por otro lado el N° 155 incidía en que ningún género de trabajo, industria o comercio, puede ser prohibido, a no ser que se oponga a la costumbre pública, a la seguridad, y a la salubridad de los bolivianos.

Para la CPE del año 2004 se incluyeron los Derechos establecidos en la Carta de los Derechos Humanos, que según Espada, Bolivia fue una de las pocas naciones que lo hicieron.

Según este autor y basados en los aspectos constitutivos del Estado contemporáneo, para el ejercicio pleno de la Responsabilidad Social Empresarial en el contexto de un Estado Plurinacional y entender el rol de la RSE-empresa, debemos comprender los conceptos de territorialidad, soberanía, el poder legítimo y la ciudadanía:

- **Territorialidad:** Espacio físico claramente definido donde se desarrollan relaciones de poder entre gobernantes y gobernados. El territorio es parte indisoluble de la condición humana y pertenecen a la historicidad, la espiritualidad y la circunstancialidad. Los efectos en el territorio se refieren a los impactos sociales, culturales, ambientales y socioeconómicos producto de las acciones de la empresa.

¹² Fundación Konrad Adenauer (KAS), op. cit., p. 97.

¹³ Javier Espada, op. cit., pp. 57-58.

- **Soberanía:** Reside en el pueblo y se transforma en la institucionalización del poder político y el poder pasa a ser representado por instituciones y deja de ser individual. Este precepto infiere en que el pueblo -la gente- intervenga estrechamente en procesos económicos, culturales, sociales y otros que afectan a sus vidas, ejerciendo un control en distintos niveles accediendo a la adopción de decisiones.

Esta adopción de decisiones está inmersa en el capital social, referido a la coherencia interna social y cultural de una sociedad; en este sentido el capital social es la estructura que mantiene a la sociedad y posibilita el crecimiento económico y por consiguiente el bienestar humano.

- **Poder legítimo:** La coexistencia de un determinado territorio está supeditada al balance entre el poder que se delega al Gobierno y el empoderamiento del pueblo con capacidades de autodeterminación y desarrollo, reglamentado por leyes y normas que regulan las relaciones Estado–Pueblo, sumisión, deberes y obligaciones.
- **La ciudadanía:** Referida a la participación que tienen derechos las comunidades del Estado, donde los ciudadanos practican el derecho de presión, de asociación y otros que forman las decisiones políticas que son los intereses del pueblo, de ésta transfiere la soberanía y el poder a la nación.

El sentido de pertenencia hace que el ser humano organice o participe de grupos que ejercen poder en la sociedad. La conformación de grupos sociales generan una ciudadanía activa a través del reconocimiento del otro, de esta forma la empresa se introduce no solo como sujeto económico activo; sino como sujeto social actuante.

La situación boliviana de la RSE en la última década

En los últimos años la coyuntura social, económica y medioambiental en Bolivia aumentó gradualmente el interés de la sociedad y por consiguiente de los empresarios a implementar acciones inherentes a la temática RSE.

Según el estudio de la Fundación Konrad ¹⁴ las características de la RSE en Bolivia son la confusión de roles y la vinculación de ésta con filantropía, donaciones, caridad, recaudación de fondos y otros aspectos que generan desorden por el desconocimiento de la temática por ambos lados: beneficiarios y benefactores.

Muchas veces estos beneficiarios se apoyan en su concepción de RSE buscando alternativas de solución a cualquier tipo de problema como por ejemplo la vivienda, material educativo para escuelas y otros que forman parte de las competencias de los Gobiernos departamentales y municipales.

Un factor clave que identifica este informe, cita que las políticas gubernamentales junto a una mayor rentabilidad hidrocarburífera, consolidaron una alineación de los ingresos de los donantes extranjeros, cuyos recursos estaban principalmente destinados a ONG de ayuda social. La disminución de la dependencia económica ocasionó zozobra en las ONG dependientes de estos recursos extranjeros, muchas cerraron y otras acudieron a las empresas como potencial fuente de financiamiento a través de sus áreas de RSE.

Por otro lado este estudio menciona que el Estado del Arte de la RSE en Bolivia no se actualizó desde el año 2008, el último documento publicado sobre la temática fue de COBORSE, donde se apreciaba que las empresas en el país estaban en una etapa básica de RSE, principalmente asignadas a las áreas de Recursos Humanos o Relaciones Públicas de las empresas y no de toda la organización en conjunto.

¹⁴ Fundación Konrad Adenauer (KAS), op. cit., pp. 56-57.

Según las cifras de Fundempresa 2015¹⁵, Bolivia cuenta con 272.249 empresas, la mayoría ubicada en el departamento de La Paz, Santa Cruz y Cochabamba respectivamente. De este espectro más de 218 mil son unipersonales (80%), es decir que trabajan en el rubro de ventas al por mayor y menor, servicios técnicos, consultorías, manufactura, salud, comunicación y otros que generalmente no emprenden acciones de RSE.

Si contabilizamos el restante de compañías que conforman este informe, las empresas de Responsabilidad Limitada, Sociedad Anónima, Sociedad Colectiva y otros llegan aproximadamente a 50 mil (20 %).

Desde este panorama las denominadas PYMEs¹⁶ que engrosan parte del 80 % de las empresas citadas, han tenido un rol más rezagado en la incorporación de prácticas de RSE, porque no tienen competencia directa que haya incorporado en su estructura empresarial estos lineamientos y por lo tanto no contemplan en su giro de negocio este aspecto como ventaja competitiva, así lo refleja el estudio “Situación de la Responsabilidad Social Empresarial de la PYME en Bolivia”.¹⁷

Este trabajo también indica que las grandes falencias de este sector tienen que ver con la capacidad económica de realizar acciones externas, la cantidad de empleados o el tipo de rubro que realizan, hechos que frenaron el accionar en RSE.

Las iniciativas de RSE desde organismos no empresariales

Los principales impulsores de iniciativas en RSE fueron organismos que no formaban o se desprendían del ámbito empresarial, quienes apoyaron con capacitación, guía y apoyo sobre la temática a las empresas que con recelo contemplaban este nuevo modo de desarrollo de políticas públicas en esta materia.

¹⁵ Fundempresa, Informe 2015. [Internet]. La Paz: s/e.; [accesado 06 de febrero de 2016]. 20 p. Disponible en www.fundempresa.org.bo/registro-de-comercio-de-bolivia/estadisticas-del-registro-de-comercio/

¹⁶ Pequeñas y medianas empresas

¹⁷ FUNDES. “Situación de la Responsabilidad Social Empresarial de la PYME en Bolivia”. [Internet] s/e 2009 [accesado 25 de enero de 2016]. 45 p. Disponible en: http://mapeo-rse.info/sites/default/files/Situacion_de_la_RSE_de_la.pdf

Una de las primeras iniciativas fue la Corporación Boliviana de Responsabilidad Social Empresarial (COBORSE), fundada el año 2004 y cuyo objetivo es la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial en Bolivia a través de capacitaciones, guías y otras acciones de emprendimiento para las empresas bolivianas.

Según Álvaro Bazan¹⁸, citado en una entrevista, al principio el término RSE en sí mismo era desconocido para la mayoría de la gente y las empresas, la estrategia para impulsar la temática fue crear una red de instituciones a nivel internacional con la fundación AVINA y de forma interna con la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, la petrolera Repsol y otras empresas.

Otras acciones destacadas de COBORSE fueron la adaptación de la metodología ETHOS de Brasil al ámbito nacional y el impulso del Premio Nacional de RSE al Periodismo que incentiva a los medios de comunicación a difundir, investigar y socializar los impactos de las empresas. En 2014 uno de los ganadores obtuvo uno de los premios al demostrar el impacto negativo de las empresas mineras sobre los ríos y lagos al sur del país.

Otras de las iniciativas nacionales que lleva varios años aportando a la promoción de la temática es la Fundación EMPRENDER, fundada el año 2002 en la ciudad de Tarija y que contempla en su misión de trabajo el emprendedurismo y la RSE. Desde el año 2005 EMPRENDER asume como mandato la Secretaría Técnica del COBORSE a cargo del proyecto “Alianza RSE”.¹⁹

Por otro lado El Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE), también miembro de COBORSE, ha impulsado la investigación en la temática RSE desde el año 2006 a través de publicaciones agropecuarias referidas a la temática, trabajo infantil, sustentabilidad, herramientas de medición y otros.

¹⁸ Marco Zelaya. “Los avances históricos de la RSE en Bolivia”. [artículo de periódico en internet]. La Razón, 2014 18 de mayo; Inversión. [accesado 16 de febrero de 2016] Disponible en: <http://www.paginasiete.bo/inversion/2014/5/18/avances-historicos-bolivia-21771.html>

¹⁹ Fundación Emprender. *Vencer prejuicios para superar Desencuentros: Medio y Responsabilidad Social Empresarial en Bolivia*. [Internet]. s/e. Bolivia [accesado 25 de enero de 2016]. 87 p. Disponible en: <http://www.cepb.org.bo/urser/wp-content/uploads/2014/12/E36.pdf>

El IBCE desarrolló y registró la certificación de Marca denominada “Triple Sello”, como una iniciativa única a nivel mundial en su tipo, es un distintivo colocado en el envase, empaque o envoltorio de los productos, mediante el cual las empresas declaren que sus productos, en toda su cadena productiva, están libres de trabajo infantil, libres de discriminación y libres de trabajo forzoso.

El objetivo del Triple Sello, es permitir que las empresas puedan ganar espacios en el comercio mundial con productos certificados como socialmente responsables, protegiendo al mismo tiempo los derechos de niños, niñas, adolescentes, mujeres y trabajadores en general. Esta iniciativa cuenta con el apoyo del Instituto Boliviano de Normalización y Calidad (IBNORCA), UNICEF Bolivia, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y el Ministerio del Trabajo, Empleo y Previsión Social, junto a otras empresas que colaboraron en este proceso.²⁰

Otras iniciativas destacadas, son los emprendimientos realizados por ejemplo por la empresa Humanizarse, empresa que realiza capacitaciones asesoramiento a otras empresas, gobiernos, universidades, colegios y organizaciones de apoyo social, que tienen sus operaciones e impacto en el territorio boliviano.²¹

Por último mencionamos la plataforma virtual www.infoRSE.com, iniciativa que ha incursionado en el mundo de la comunicación de la RSE y sustentabilidad, motivada por la creciente necesidad de informar sobre las acciones que están desarrollando las empresas y que no tienen prioridad frecuente en la prensa de distribución masiva, sean estos periódicos, revistas, separatas y otros.²²

²⁰ Instituto Boliviano de Comercio Exterior. [Internet]. Bolivia. s/e; [actualizado 02 de abril de 2016; accesado el 16 de abril de 2016]. Disponible en: www.rsebolivia.org

²¹ Humanizarse [Internet]. Bolivia. s/e; [actualizado 02 de marzo de 2016; accesado el 16 de abril de 2016]. Disponible en: www.humanizarse.com

²² Fundación Konrad Adenauer (KAS), op. cit., p.187.

1.3. Definiciones sobre el concepto RSE

La concepción de lo que significa la RSE puede adquirir ciertos rasgos particulares de acuerdo al contexto social, histórico y legal que puede tomar conceptos nuevos para su definición y desechar antiguos preceptos que no se acomodan a la realidad de cada sociedad. Las definiciones han emergido, ajustado y modificado en los últimos años conforme al énfasis del contexto.

En general existen muchas definiciones mal estructuradas que dan pie a la confusión sobre las bases de la RSE, por otro lado hay algunas muy sencillas que abren la posibilidad de interpretar y aplicar la RSE desde distintos preceptos; por ejemplo en Argentina se considera que una empresa es responsable con la sociedad si cumple con los requerimientos legales; sin embargo en otros países la RSE parte de las acciones que van más allá de lo legal.

Con el objetivo de consensuar una idea que guíe la investigación, recapitularemos definiciones y aterrizaremos en un concepto concreto que posibilite desarrollar el trabajo de indagación.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) considera la RSE como un camino estratégico que busca valorizar las empresas, generando relaciones beneficiosas en el largo plazo, en esta visión no sólo importa cuánto gano, sino también cómo lo gano, lo que implica un cambio radical con respecto a la óptica empresarial tradicional de simple maximización de beneficios. De esta forma, la RSE es una nueva manera de hacer negocios mediante el compromiso empresarial de contribuir al desarrollo sostenible que engloba una dimensión de responsabilidad total para con todas las partes interesadas (stakeholders) de la empresa, esto es: clientes, proveedores, trabajadores, la comunidad, el medio ambiente y la sociedad en su conjunto, además de los propios propietarios o accionistas, siempre desde una

perspectiva ligada con la ética empresarial y la transparencia en los negocios.²³

Desde una perspectiva Europea la Comisión de la Unión Europea considera que *“la RSE es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”*²⁴

Esta comisión conformada por los países miembros de la Unión Europea coordinó una propuesta metodológica que se transforma desde el año 1993, en un texto conocido como “El Libro Verde”.

La Fundación Konrad²⁵ define los siguientes desde la visión alemana, inglesa y suiza:

Desde la óptica alemana la RSE consiste en: *“Realizar negocios y actividades económicas basados en principios éticos y apegados al cumplimiento de la Ley”*. De manera tal, que la base de la responsabilidad social está en la concepción de la empresa como una organización que responde principalmente a criterios y principios éticos de comportamiento. Así, la empresa (*no el empresario*) tiene un rol importante ante la sociedad y ante el entorno en el cual opera y realiza sus actividades.

Konrad también retoma a la Prince of Wales Business Leadership Forum (PWBLF) de Inglaterra que define: *“La responsabilidad social empresarial es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente”*.

Bajo esta misma línea europea la World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) Suiza define: *“La responsabilidad social empresarial es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de*

²³ Antonio Vives; Antonio Corral; Iñigo Isusi. *“Responsabilidad Social de la Empresa en las Pymes de Latinoamérica”*. [Internet]. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo; 2005 [accesado 16 de enero de 2016]. 200 p. Disponible en: <http://www.cumpetere.com/Documents/RSE%20en%20PyMEs.pdf>

²⁴ Comisión de las Comunidades Europeas. *“Libro Verde de la Comisión Europea”*. [Internet]. Bruselas 2001 [accesado 16 de enero de 2016]. 36 p. Disponible en: [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)

²⁵ Fundación Konrad Adenauer (KAS), op. cit., p. 37.

colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida”.

Por otro lado la visión de EEUU sobre la RSE se puede apreciar desde la Business for Social Responsibility (BSR): *“La responsabilidad social empresarial se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa”.*²⁶

Desde la perspectiva latinoamericana podemos citar a la brasileña ETHOS quien define la RSE como *“una forma de gestión, una relación ética y transparente con todos los actores públicos en el marco del respeto económico, social y ambiental”.*²⁷

Por su parte el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial (IARSE) define la RSE como *“la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, considere las expectativas de las partes interesadas, cumplan con la normativa aplicable internacional, como que esté integrada en toda la organización”.*²⁸

Las instituciones bolivianas también tienen su definición, según el portal de Responsabilidad Social Empresarial del Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE)²⁹ *“la RSE es una nueva visión de los negocios que integra armónicamente el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente”.*

Finalmente el Consejo Boliviano de RSE – COBORSE lo define como *“un modelo de*

²⁶ José Vargas. “Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores”. [Internet]. Santiago: División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL): 2006 [accesado 24 de enero de 2016] 36 p. Disponible en: http://mapeorse.info/sites/default/files/RSE_desde_la_perspectiva_de_los.pdf

²⁷ Fabiola Céspedes. *Integración de la RSE en la gestión empresarial*. [diapositiva]. La Paz: s/e. 2015. 104 diapositivas.

²⁸ Ibid. p.9

²⁹ Instituto Boliviano de Comercio Exterior. [Internet]. Bolivia. s/e; [actualizado 11/05//2016; accesado el 16 de abril de 2016]. Disponible en: www.rsebolivia.org

*gestión empresarial que genera impactos positivos en los diferentes públicos de interés, con el propósito de mejorar el capital social y la calidad de vida”.*³⁰

La aplicación de un concepto que guíe la presente investigación será descrito más adelante en el punto “Construyendo un concepto de RSE”.

1.4. Aspectos centrales de la Responsabilidad Social Empresarial

El primer aspecto que debemos tomar para hablar de RSE es su sentido voluntario, a nivel mundial el gran paraguas de este movimiento está impulsado por diferentes factores que no necesariamente recaen en lo legal, aunque en muchos países, incluyendo Bolivia, abarca una obligatoriedad para algunos sectores empresariales en distinto grado.

La acción voluntaria puede estar motivada por diferentes acciones como: convicción, moda, presión del mercado, imagen u otras razones que den pie al empresariado a introducir su accionar en prácticas responsables.

Si bien en muchos casos el carácter de asumir acciones responsables es voluntario, la calificación como tal responde a un análisis y verificación de acciones por parte de instituciones autorizadas y especializadas en RSE.

Por otro lado se debe tomar en cuenta que la RSE es un paso que se da y no tiene retorno. Las empresas que se iniciaron en tendencias responsables responderá a las presiones del “mercado” de la RSE: clientes que lo exijan, compradores que lo demanden, medios de comunicación que lo denuncien, mercados financieros que lo consideren, sociedad civil que presione y así sucesivamente los involucrados con la empresa esperarán siempre un comportamiento responsable, lo contrario afectaría la credibilidad empresarial.

³⁰ Consejo Boliviano de RSE – COBORSE. “*Responsabilidad Social Empresarial en Bolivia: Aproximación a la situación actual*”. [Internet]. Bolivia: s/e [accesado 22 de enero de 2016]. 52 p. Disponible en: <http://www.cepb.org.bo/urse/wp-content/uploads/2014/12/E30.pdf>

El aspecto voluntario va de la mano de otro factor importante en RSE: la medición, evaluación y certificación en algunos casos de gestión. Según Espada³¹ distintas instancias internacionales han impulsado las siguientes herramientas que promueven estándares de referencia de calificación en RSE:

- **ISO 26000:** Regulada por la Organización Internacional para la Estandarización que goza de amplio consenso internacional, es compatible con otras normas o sistemas de gestión, pero no es certificable.
- **Pacto Global:** Las Naciones Unidas establece esta estandarización no certificable que se convierte en la mayor iniciativa voluntaria de RSE en el mundo y se basa en informes de progreso para rendir cuentas.
- **AA 1000:** Es certificable a través de su implantación internacional y su fuerte enfoque en los grupos de interés.
- **ISO 14001:** Estándar certificable por la Organización Internacional para la Estandarización que tiene un carácter ambiental aplicable a todo tipo de organización.
- **SA 8000:** Certificable y tiene un carácter socio-laboral que tienen como objetivo mejorar las condiciones de trabajo a nivel mundial, ideal para multinacionales que operan en países en desarrollo.
- **Global Reporting Initiative (GRI):** Representa uno de los modelos más serios y rigurosos para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad que pueden ser certificadas a través de la verificación.
- **SGE21:** Compatible con otros sistemas de gestión de la empresa y es certificable.

³¹ Javier Espada. Memorias de Sostenibilidad. [diapositiva]. La Paz: s/e. 2015. 11 diapositivas.

1.5. Significado de la RSE para la sociedad

El grado de conocimiento sobre el concepto RSE es cada vez más socializado y en los últimos diez años hubo avances en cuanto al análisis, protagonismo y alcance desde y fuera de las empresas sobre la temática.

Para identificar este avance cualitativo revisaremos el cuadro N° 2 sobre una encuesta de la Fundación COBORSE realizada el año 2008³², aplicada a 50 de los principales ejecutivos de empresas en las ciudades de La Paz, Santa Cruz y Cochabamba sobre la atención de la RSE en Bolivia, su grado de conocimiento y su enfoque empresarial:

Cuadro N° 2: Encuesta de la Fundación COBORSE

Tema / pregunta	Porcentaje de las empresas que respondieron afirmativamente
Conocimiento sobre RSE	96%
¿El dinero empleado en esta área es “inversión” o algo próximo a la inversión?	94%
¿Es un asunto prioritario para el presente y el futuro de sus empresas?	80%
Se interesa en la actitud ciudadana de la empresa que trabaja y le parece un elemento importante de su vinculación con ella.	98%
¿Posee políticas escritas contra la discriminación étnica, de género o de otra índole?	76%
¿Los empleados participan del capital social?	22%
¿Los empleados pueden participar en el directorio?	12%
¿La empresa tiene sindicato?	32%
¿Cuidar a los empleados es una práctica fundamental de la RSE?	92%
Una vez al mes como frecuencia con que las empresas evalúan los	40%

³² Ibid. p.12

reclamos de sus clientes	
¿Las empresas piden a los proveedores el cumplimiento legal y tributario?	92%
¿Las empresas piden a los proveedores el cumplimiento de las normas en contra del trabajo infantil?	26%
¿La empresa realiza estudios de impacto ambiental cada año?	34%
¿La empresa ejecuta medidas para el cuidado del medio ambiente reduciendo el consumo de energía?	80%
¿La empresa ejecuta medidas para el cuidado del medio ambiente reduciendo el consumo de agua?	54%
¿La empresa ejecuta medidas para el cuidado del medio ambiente como la minimización del impacto ambiental de la propia empresa?	44%
El Directorio como área que trabaja con RSE	92%
Comunicación como área que trabaja con RSE	58%
Las empresas realizan donaciones como factor muy importante para cumplir los valores de la empresa	64%
Las empresas realizan donaciones como factor muy importante para promover la imagen corporativa	30%
Las empresas realizan donaciones como factor muy importante para mejorar el acceso a clientes	16%
Donaciones entre 0 y 1.000 dólares el 2006	2 empresas
Donaciones entre 1.000.001 y 7.000.000 dólares el 2006	7 empresas
La educación básica como destino de la donación	58 %
La religión como destino de la donación	4%

Fuente: Cifras extraídas del análisis de COBORSE (2008)³³ se tomaron datos de importancia y relevancia para el presente trabajo, en algunos casos se apartó los valores más altos y más bajos expuestos en los cuadros mencionados.

Esta encuesta demuestra que muchas de las empresas evaluadas están simplemente en la etapa básica del proceso de RSE, si bien conocen en teoría el impacto y la importancia de la RSE, aún mantienen acciones aisladas, como por ejemplo, separar tácitamente el accionar de los empleados o mantener un espíritu filantrópico a través de las donaciones. Según el análisis estas empresas están en estado de conocimiento sin compromiso integral.

Por otro lado, las conclusiones de este estudio concuerdan que la RSE aún es desconocida entre muchos empresarios porque se subestima su alcance, tiene deficiente comunicación, una débil implementación y otros factores importantes.

³³ Ibid. pp. 14 - 20.

Para comparar esta información revisaremos una encuesta virtual (Cuadro N° 3) realizada el año 2015 por la Fundación Konrad Adenauer (KAS) a más de 200 personas (180 en Bolivia) con el objetivo de conocer el grado de conocimiento referentes a preguntas básicas sobre RSE.

Las preguntas realizadas a personas comprendidas entre 35 y 50 años de edad, pretendieron conocer el significado de RSE, el rol de las empresas, los gobiernos, los medios de comunicación y el liderazgo institucional en la temática, reflejada en el siguiente cuestionario:

Cuadro N° 3: Encuesta virtual de la Fundación Konrad Adenauer (KAS)

Asunto	Porcentaje de las personas que respondieron afirmativamente
¿La RSE es invertir recursos en la mejora de las condiciones de los trabajadores y de las comunidades donde la empresa tiene operaciones?	62%
¿La RSE es donar fondos a organizaciones sociales?	4%
¿El rol de una empresa es maximizar ganancias, generar empleo digno, asesorar al gobierno para la elaboración de políticas públicas, respetar los derechos humanos y promover el cuidado del medio ambiente?	79%
¿El rol de una empresa es maximizar ganancias?	7%
¿El rol de las empresas en la RSE es la inversión económica de programas/ proyectos que persigan el beneficio de la sociedad?	51%
¿Debería ser una entidad totalmente separada al sector público y privado la encargada de establecer cuál es el camino de la RSE?	46%
¿Debería ser el Gobierno Nacional quien lidere la RSE?	32%
¿Las empresas pueden colaborar a erradicar la pobreza?	97%
¿El principal rol de los medios de comunicación en la RSE es la promoción y comunicación?	95%
¿El principal rol de los medios de comunicación en la RSE es la publicidad?	1%
¿El principal rol del Gobierno Nacional en la RSE es aprobar normativas y lineamientos que impulsen y aceleren el desarrollo de la RSE en más empresas/instituciones del país?	77%

¿El Gobierno Nacional debería regular con carácter sancionatorio a las empresas e instituciones por prácticas antiRSE?	2%
--	----

Fuente: Cifras extraídas del texto de la Fundación Konrad³⁴ tomando datos de importancia y relevancia para el presente trabajo, en algunos casos se apartó los valores más altos y más bajos expuestos en los cuadros mencionados.

Comparando la encuesta realizada por COBORSE el 2008 y de Konrad en 2015, se aprecia una mejoría cualitativa en cuanto la percepción del concepto RSE y los beneficios que las empresas deberían otorgar a la sociedad en su conjunto, tomando en cuenta que la primera encuesta del año 2008 fue realizada a empresarios y la segunda al público en general.

Estos resultados recaen en el papel protagónico del Estado como intervencionista en temáticas de RSE, especialmente porque la visión y la forma de hacer RSE desde las empresas ha tomado un carácter liberal, llevando o confundiendo el mismo con *marketing* o caridad en el marco filantrópico.

1.6. Principios y estándares de RSE

Extrayendo ideas centrales de Prince of Wales Business Leadership Forum (*PWBLF*) de Inglaterra, la Business for Social Responsibility (*BSR*) de Estados Unidos, la World Business Council for Sustainable Development (*WBCSD*) de Suiza, ETHOS de Brasil y el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial (*IARSE*) de Argentina, podemos citar que la RSE mantiene los siguientes principios:

1.- Rendición de cuentas: Ante la sociedad en general proporcionando los medios adecuados para consulta o información de los grupos de interés que tengan o no relación con la empresa y puedan verificar los resultados reportados.

³⁴ Fundación Konrad Adenauer (KAS), op. cit., pp. 59 – 65.

2.- Transparencia: Comunicar de manera clara, exacta, oportuna, honesta y completa, sus decisiones y actividades que impacten a la sociedad y el medio ambiente adoptando valores establecidos y responsabilizándose por su cumplimiento.

3.- Comportamiento Ético: Elaborar, actualizar y divulgar el Código de Ética basado en los valores y compromisos establecidos con los públicos internos y externos.

4.- Respeto a los intereses de los Grupos de Interés: Identificar, evaluar y atender los intereses de las partes interesadas, identificando y priorizando acciones que mejoren la calidad de vida de los directos e indirectos relacionados con el accionar de la empresa.

5. Respeto al principio de la legalidad: Identificar y tener acceso a los requisitos legales aplicables externos como internos.

6. Respeto a la normativa internacional: Debido a que los negocios ahora son globales, también se extiende la cadena de valor y con frecuencia se subcontrata a personal en países donde la legislación laboral es más laxa o más dura, es por eso que la empresa debe contemplar acatar la normativa de los países y hasta superar los beneficios cuando éstos tienen limitantes con su régimen laboral.

7. Respeto a los Derechos Humanos: Aplicar y divulgar los Derechos Humanos establecidos en la Carta Universal de los Derechos Humanos y Constitución Política del Estado que correspondan en todos los países y culturas sobre todo en lugares donde existen vacíos legales para respetar y proteger a las personas y su entorno.

1.7. Construyendo un concepto de RSE

El concepto RSE abarca temas generales que nacen desde una gestión responsable económica, social y ambiental, a una forma de mitigar riesgos y aprovechar las oportunidades, es decir “ser” y no de “parecer”. Esto quiere decir que la RSE implica a toda la organización de forma interna y externa y sobre todo esta intrínsecamente relacionado con sus principios y estándares.

La presente investigación tendrá un concepto paraguas de trabajo, el mismo que no cita literalmente todos los puntos que abarca la RSE, pero mantiene las áreas generales donde se desprenden los subtemas que comprenden la temática.

Para la definición guía de la presente investigación utilizaremos y agregaremos algunas ideas al concepto construido por el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial (IARSE)³⁵ que cita: *“La RSE es la responsabilidad integral de toda una organización ante la sociedad y el medio ambiente por los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, considere las expectativas de las partes interesadas a través de su valor como empresa y sobrepase las normativas locales e internacionales en beneficio de la sociedad”*.

La empresa y la RSE

Según Francisco López³⁶ las empresas están en todas partes y representa algo que no es concreto, que puede adoptar formas muy diversas, y que aglutina una gran diversidad de elementos. Una empresa es la combinación organizada de dinero y personas que trabajan juntas, que produce un valor material (un beneficio) tanto para las personas que han

³⁵ Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial [Internet]. Argentina. s/e; [actualizado 01 de abril de 2016; accesado el 15 de abril de 2016]. Disponible en: www.iarse.org

³⁶ Francisco López. “La Empresa explicada de forma sencilla”. [libro electrónico] Barcelona: 1 era edición. Llorenç Rubió; 2009 [accesado el 01 de mayo de 2016]. Disponible en: <https://librosdecabecera.s3.amazonaws.com/book/6/capitulo-gratis-la-empresa-explicada-de-forma-sencilla.pdf>

aportado ese dinero (los propietarios) como para las personas que trabajan con ese dinero en esa empresa (los empleados), a través de la producción de determinados productos o servicios que venden a personas o entidades interesadas en ellos (los clientes).

¿Qué son las entidades financieras?

Las entidades financieras son empresas que trabajan en el mercado financiero y por lo mismo persiguen intereses plasmados a fines de lucro al ofrecer sus servicios o productos a los consumidores.

Una entidad financiera o entidad de intermediación financiera según el portal wordpress³⁷ es una compañía que ofrece a sus clientes (familias, empresas, Estado) servicios relacionados con el dinero que posee o necesita. Por lo tanto, las instituciones financieras son meros intermediarios ya que se ubican entre las distintas partes intervinientes.

Según la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI)³⁸ es la denominación que reciben las instituciones financieras autorizadas para realizar operaciones de captación de ahorros y colocación de créditos en Bolivia.

Estas entidades pueden ser:

- Bancos
- Fondos Financieros Privados (FFP)
- Mutuales de Ahorro y Préstamo (MAP)
- Cooperativas de Ahorro y Crédito Abiertas o Societarias (CAC)
- Instituciones Financieras de Desarrollo (IFD)

³⁷ Educación bancaria [Internet]. s/e; [actualizado 15 de abril de 2016; accesado el 15 de abril de 2016]. Disponible en: <https://educacionbancaria.wordpress.com/2012/10/26/52/>

³⁸ Banco FIE [Internet]. s/e; [actualizado 02 de mayo de 2016; accesado el 15 de abril de 2016]. Disponible en https://www.bancofie.com.bo/uploads/wys/files/04_eifs.pdf

Sin embargo el registro de la ASFI³⁹ identifica que las Entidades Financieras que cuentan con licencia de funcionamiento y autorización para captar recursos del público son los bancos múltiples (13), los bancos PYME (4), mutuales de ahorro y préstamo (8), cooperativas de ahorro y crédito abiertas (26) y entidades financieras del Estado (2). (ver anexo 1: Lista de entidades financieras supervisadas por la ASFI) que fueron tomadas para la investigación.

También forman parte de este registro empresas de servicios financieros complementarios (17) y casas de cambio (136), que no fueron tomados en cuenta en la investigación por ser entes que no generan acciones o actividades promocionales como las otras entidades financieras.

Al ser parte del conglomerado empresarial, las entidades financieras son parte de la época que vivimos y que exige a las empresas una disposición constante a renovar su visión de negocios para atraer a los clientes frente a la abrumadora competencia.

Esta visión de negocios apartado del lógico beneficio económico directo, debe tener como marco distintas áreas de participación de integración empresarial como la legitimidad, la reputación y la aceptación social que deviene de las dos anteriores áreas citadas.

La RSE como nuevo paradigma empresarial

Aún existe una visión miope y cortoplacista de algunos directivos que consideran que la obligación de la empresa es maximizar los beneficios y que los gastos como la RSE son un malgaste de los recursos de la empresa.

La RSE en el nuevo paradigma empresarial genera una gestión responsable que tiene entre sus principales componentes el valor compartido, la percepción positiva (reputación), la

³⁹ Entidades supervisadas con licencia de funcionamiento. Información actualizada al 31 de octubre de 2015 [documento electrónico]. Disponible a través de: Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI).

legitimidad e influencia (consolidación de confianza), el crecimiento consistente, competitivo, responsable y rentable.⁴⁰

Para Strandberg⁴¹ el valor compartido está referido en la responsabilidad social de la empresa en la cadena de suministro, de modo que los fabricantes y distribuidores tienen que asegurar condiciones de trabajo dignas y, a la vez, mantener su ventaja competitiva.

La responsabilidad del consumidor de exigir productos justos y medioambientalmente sostenibles, pasó a ser parte de la empresa quien debe asegurar que sus productos cumplan con ciertos requisitos elementales que cubran, además, la producción y la externalización. También implica a toda la cadena de valor, es decir a la responsabilidad de todas las personas involucradas directa o indirectamente en el proceso de producción o servicio otorgado por la empresa.

La reputación corporativa es un factor cada vez más importante en la decisión de compra de productos o servicios, identificados por la transparencia en todo sentido del producto, llega a ser la marca corporativa más importante que la marca comercial.

Una encuesta realizada por la consultora internacional Weber Shanwick⁴² en noviembre de 2011 en Estados Unidos, el Reino Unido, Brasil y China, revela que un 67% de los consumidores dicen mirar detrás de la etiqueta para saber qué empresa fabrica el producto, un 61% se enfada si no puede saber qué empresa está detrás del producto y un 56% duda de comprar un producto si no sabe qué empresa lo fabrica o produce.

Una mala reputación conlleva a una pérdida de clientes y ventas, primero sobre el producto relacionado, después el resto de los productos para generar una cadena de comentarios negativos sobre la empresa (corporación) y su portafolio de marcas comerciales. Suele

⁴⁰ Fabiola Céspedes. Integración de la RSE en la gestión empresarial. [diapositiva]. La Paz: s/e. 2015. 104 diapositivas.

⁴¹ Lena Strandberg. “*La Responsabilidad Social Corporativa en la Cadena de Valor*”. [documento electrónico] Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo, Universidad de Navarra; 2010. [accesado 24 de enero de 2016]. 30 p. Disponible en: <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-123.pdf>

⁴² Agencias global de Comunicación y Engagement

decirse que hacen falta muchas buenas acciones para crear una reputación, pero solo una mala para perderla.⁴³

Dentro del ambiente empresarial es conveniente contar con un Comité Estratégico dentro de la empresa para una gestión integral e integrada de la RSE, en el sentido que dirija y monitoree la función social, así como responsabilizar a todas las áreas funcionales del cumplimiento de objetivos y gestión de indicadores de RSE en función a los grupos de interés con los que se relacionan.

Si una empresa quiere ingresar con fuerza al mercado internacional, está obligada a tomar en cuenta que debe regirse por las reglas del mercado meta para poder tener éxito. Parte de este proceso de aceptación y reconocimiento implica también un mayor esfuerzo por parte de la empresa al presentar una nueva opción dentro la maquinaria de producción (equipos menos contaminantes por ejemplo) o emplear la mano de obra de sectores desfavorecidos por salarios justos; estas acciones mueven a los consumidores a optar por ellos como una forma de apoyar las opciones de ayuda que tienen.

Como cita Vives⁴⁴ este mercado está todavía desarrollándose, tanto en América Latina como en muchos países más avanzados, incluyendo a España, que dadas las condiciones todavía existe el sesgo empresarial en prácticas internas, que son las más palpables.

El objetivo es un resultado triple, cita Strandberg⁴⁵: conseguir un equilibrio responsable entre la gente, el planeta y las ganancias. El porqué la RSE en la cadena de valor es simple, porque es un buen negocio. La sostenibilidad genera un valor económico para la empresa al aumentar ingresos mediante las ventas debido a la reputación generada y la reducción de costos a través de las mejoras en el proceso. Los resultados económicos y sociales de una

⁴³ Lena Strandberg, op. cit., p. 2

⁴⁴ Alma Pérez y Antonio Vives: "Existe la percepción equivocada de que la responsabilidad social y ambiental corporativa es un asunto que atañe sólo a las empresas". [artículo en internet]. Fundación Compromiso y Transparencia, 28 de diciembre de 2005 [accesado 16 de marzo de 2016] Disponible en: <http://www.compromisoempresarial.com/rsc/2005/12/antonio-vives-existe-la-percepcion-equivocada-de-que-la-responsabilidad-social-y-ambiental-corporativa-es-un-asunto-que-atane-solo-a-las-empresas/>

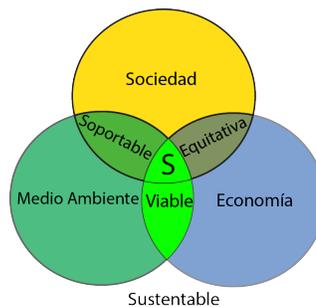
⁴⁵ Lena Strandberg, op. cit., p. 9

empresa pueden verse afectados debido a las prácticas de los socios y proveedores a lo largo de la cadena de valor.

1.8. Los tres ejes de la RSE presentes en las empresas

La RSE en la cadena de valor implica distintos temas y contextos basados en tres principales categorías: sociales, medioambientales y económicos, llamados también “la triple línea de base” o *triple botton*. Los reportes de sostenibilidad incluyen estos tres aspectos para dar cuenta de la manera en que operan las instituciones mediante sistemas de gestión integrales. La explicación sobre estos ejes la basaremos en los estudios que a continuación explica Strandberg⁴⁶:

Gráfico N° 1: “Triple botton”.



Fuente: Elaboración propia

Temas sociales

La temática social como una de las bases de la gerencia empresarial de la RSE abarca distintos temas de índole relacionado, por ejemplo, con lo laboral o con la comunidad donde se relaciona un ejercicio empresarial. La Organización Internacional del Trabajo (OIT) contempla que en la cadena de valor que generan muchas empresa se utiliza el trabajo infantil, el trabajo forzoso o la discriminación en materia de empleo y ocupación, salarios deficientes, directa o indirectamente en el funcionamiento de muchas empresas.

⁴⁶ Ibid. pp. 10-15

El trabajo infantil es uno de los ejes que indirectamente mayor explotación se hace, ha sido un punto fundamental en movimientos sociales contra las multinacionales al descubrir el trabajo de niños en la cadena de valor.

El trabajo forzoso está en concomitancia con el trabajo infantil, donde muchos infantes, jóvenes y adultos se ven obligados a trabajar para solventar deudas contraídas con empresas y que en muchos casos son controlados por los mismos gobiernos, como es el caso de países en Asia y el Pacífico.

La discriminación en materia de empleo y ocupación es todavía un tema inmerso en el accionar empresarial en el mundo. Los grupos afectados a menudo son mujeres, personas con VIH/SIDA, con orientación por el mismo sexo, etc.

Otros puntos que afectan el desarrollo social en las empresas son los bajos salarios y condiciones en países donde terciarizan las empresas multinacionales, falta de contratos de trabajo, horas extras no pagadas, condiciones inseguras, guarderías y otros temas que no se contemplan principalmente en países considerados en vías de desarrollo.

En el caso de la comunidad como tal, deficiencias como desplazamientos, interferencias con el estilo de vida y peligros a la salud por la contaminación, principalmente en empresas que trabajan en el rubro de la minería, construcción o agricultura son pilares fundamentales para la violación de los derechos en una sociedad.

Finalmente la responsabilidad por el producto es otro factor de medición básica previa a un proceso de RSE. La empresa que produce o compra el producto debe garantizar la calidad del mismo, tanto en la calidad y trazabilidad en cualquier punto de la cadena de valor que le toque generar.

Temas medioambientales

En el movimiento social y empresarial todo lo relacionado con el medio ambiente está tomando mayor protagonismo: la energía, las materias primas, el agua y otros productos no renovables son cruciales para la humanidad, tomando en cuenta que toda la cadena de valor tiene un impacto en el medio ambiente a través de la huella de carbono⁴⁷ y el calentamiento global ocasionado por la desertificación, el agotamiento de los recursos naturales y la incapacidad de la tierra de absorber los desechos.

Para Strandberg las principales deficiencias que las empresas emplean en su accionar son:

- **Materias primas:** desperdicio de materia prima, protección de recursos naturales y daños a la biodiversidad.
- **Fabricación:** residuos industriales, contaminación de la tierra y el agua, uso de energía y agua, emisión de carbono y otras emisiones de gases de efecto invernadero.
- **Distribución:** transporte, almacenes, centros de distribución, uso de energía, combustible fósil no renovable y residuos de embalaje.
- **Consumo y reciclaje:** desperdicios, reciclaje, uso de energía y agua.

Los temas que abren los debates sobre las deficiencias están enfocados en:

- **Emisión de carbono y otros gases de efecto invernadero:** El debate sobre las emisiones de gases de efecto invernadero está creciendo, así como la presión sobre los gobiernos y las empresas para reducir la huella de carbono en un 20 %, según la proyección de la Unión Europea planteada en la conferencia de la ONU sobre el cambio climático en Copenhague (COP 15).⁴⁸

⁴⁷ La huella de carbono se conoce como la totalidad de Gases de Efecto Invernadero (GEI) emitidos por efecto directo o indirecto de un individuo, organización, evento o producto.

⁴⁸ Copenhague fue la cumbre de cambio climático a nivel mundial realizado el año 2009, donde se reunieron todos los gobiernos del mundo en la Conferencia de las partes sobre Cambio Climático (COP15) para crear el próximo tratado que sustituirá al Protocolo de Kyoto.

- **Uso de energía, agua y otros recursos:** La demanda de agua y energía eléctrica es cada vez más grande. Está previsto que la demanda aumente en 50% para el 2030, lo que muestra la necesidad de diversificar fuentes de energía.

El consumo del agua está relacionado con el aumento en el consumo de energía. Según los cálculos, la reducción de en la disponibilidad de agua dulce aumentará en 50% para el año 2025 en los países en desarrollo. La industria de la minería y la agricultura serán las más golpeadas debido a la gran cantidad de agua que consumen.

- **Materias primas, escasez y biodiversidad:** Los impactos económicos sobre las compañías han llamado la atención sobre la escasez de los recursos naturales y los posibles métodos de afrontar sus consecuencias. Se calcula que aproximadamente el 60% de los recursos de los ecosistemas naturales son degradados de manera no sostenible.

Muchas empresas no son conscientes sobre el alcance de su dependencia ni de sus operaciones sobre los recursos del ecosistema en la degradación que ocasionan.

- **Residuos y contaminación:** El debate está enfocado sobre todo el ciclo del producto desde la materia prima hasta el reciclaje, pasando por la fabricación, el transporte y el uso, dónde las deficiencias vienen principalmente de industrias como celulares y computadoras debido a la corta duración del ciclo de vida de sus productos.

Temas económicos

El modelo de negocio aplicado por muchas empresas en la cadena de valor ha cambiado las relaciones con los actores, esta relación debería implicar la necesidad de encontrar un equilibrio entre buenas condiciones de trabajo y mantener la ventaja competitiva de la externalización.

La situación económica de los proveedores y la relación entre proveedor y comprador es un punto relevante en la cadena de valor, la vulnerabilidad de la cadena y la seguridad del suministro implican una mayor información sobre la situación económica del proveedor. Un proveedor vulnerable puede poner en riesgo la seguridad del suministro.

También aporta los plazos de entrega largos y logística más compleja en la producción, precisamente porque cada vez más se acude a la externalización de los proveedores en sus distintos contextos sociales y culturales. Esta dicotomía genera en los proveedores una gran dosis de inseguridad y complicaciones en la planificación.

Otros de los factores en la producción es la falta de comunicación y confianza entre comprador y proveedor que puede generar retraso en la entrega o fallos en el producto final, así como los precios y condiciones comerciales desventajosos por la presión del mercado, el abastecimiento local y diversidad de proveedores, la corrupción y sobornos.

1.9. Rol del Estado boliviano en la RSE

Según Espada⁴⁹ resulta más complicado establecer los roles del Estado en países con elevados índices de pobreza, alta dependencia a la producción primaria, principalmente agrícola y del sector extractivo, así como una – cada vez más – ciudadanía que exige un Estado mejor preparado todas las demandas sociales con recursos financieros y económicos y tecnológicos precarios y siempre limitados.

Para el autor, antes de considerar el análisis normativo comparativo de otros países que adaptaron normas de RSE, primero se debe analizar las características del Estado boliviano.

En el caso boliviano la interacción económica se da a través del mercado y la interacción política está articulada a través del Gobierno. Estas acciones inciden en que el papel del Estado se concentre en “regular” acciones monopólicas, individualistas o consumistas del

⁴⁹ Fundación Konrad Adenauer (KAS), op. cit., pp. 65-66

mercado; también infiriendo en la lucha de la pobreza y resolución de otros problemas sociales, pero con recursos y alcances limitados.

Espada arguye que los roles del Estado boliviano están basados en uno de los enfoques del pensamiento económico Keynesiano y neoclásico. Este enfoque implica que el mercado por sí solo no tiene la capacidad de asignar eficientemente los recursos y se necesita del Gobierno en la economía y en la mayor parte de las acciones empresariales como la RSE para crear, ejecutar y controlar normas que sean eficientes.

Las normativas recientes a nivel gubernamental demuestran que las empresas también deben tener participación en problemas sociales a través de sus operaciones o razón de ser.

1.9.1. Políticas internacionales sobre RSE y empresas

En el mundo se implementaron distintas políticas sobre RSE para mitigar el cambio climático y que conlleve a un lineamiento amigable con lo social y económico. Algunas de éstas acciones traspasaron las buenas intenciones y se convirtieron en normas o leyes de cumplimiento obligatorio ejecutado como políticas públicas de cada país.

Entre algunos de las acciones a nivel mundial citamos a continuación las siguientes planteadas por la Fundación Konrad:⁵⁰

Unión Europea

La Unión Europea mantiene una política de tratamiento sobre RSE principalmente con productos que procedan de lugares que no sean de sus asociados en Europa. La última revisión de políticas inter pares se realizó el año 2014 donde se recalcó el espíritu voluntario de las acciones de RSE, incluyendo ámbitos como juventud, desarrollo local, empresa y derechos humanos, información y contratación pública socialmente responsable.

⁵⁰ Fundación Konrad Adenauer (KAS), op. cit., pp. 84-85.

Francia

El año 2013 el Gobierno francés creó la Plataforma Nacional de Acción Global para la Responsabilidad Social Corporativa (*Plateforme de Responsabilité socialité des entreprises*, en francés), plataforma diseñada para consensuar reglamentaciones y políticas nacionales a mediano y largo plazo sobre temáticas ambientales, económicos y sociales desde y con los grupos de interés.

En cuanto a reglamentación, desde 1977 en Francia hay una ley (n. 77-769) “Ley sobre balance social” que obliga a las empresas de más de 300 empleados a presentar anualmente datos acerca de temas de índole social a través de indicadores.

España

El año 2008 se crea el Consejo Estatal de la Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE) como órgano "asesor y consultivo" del Gobierno adscrito al Ministerio de Empleo y Seguridad Social y encargado del “impulso y fomento de las políticas de Responsabilidad Social de las Empresas” en “el marco de referencia para el desarrollo de esta materia en España”.

Este Consejo tiene como labor fundamental trabajar aspectos sobre el papel de la RSE ante la crisis económica y su contribución al nuevo modelo productivo, la competitividad y el desarrollo sostenible; transparencia, comunicación y estándares de los informes y memorias de sostenibilidad; Consumo e Inversión Socialmente Responsable; La RSE y la Educación; y la Gestión de la Diversidad, Cohesión Social y Cooperación al Desarrollo.⁵¹

Alemania

En este país no es obligatorio la presentación del Balance Social por parte de las empresas, pero se abre una política de voluntariedad y rentabilidad a través de la publicación del Plan Estratégico Nacional de Responsabilidad Social Corporativa (PENRSC) el año 2011.

⁵¹ Comisión Europea. “Informe sobre la responsabilidad social de la empresa en España, Comisión Europea”. [Internet]. s/p. s/e.; 2013 [accesado 12 de marzo de 2016] 118 p. Disponible en: <http://ec.europa.eu/spain/pdf/informe-responsabilidad-social.pdf>

Este modelo contempla reforzar la adopción de estándares internacionales de información a través de la planificación estratégica, traspasando el rol del Estado que en otros países se limita a regular la RSE y no planificarla como gobierno.⁵²

Gran Bretaña

El año 2002 la Cámara de los Comunes aprobaba la “*Corporate Responsibility*”, norma de aplicación para todas las compañías que operan en el Reino Unido y que determina nuevas obligaciones en materia de transparencia informativa.

La norma contempla que las empresas elaboren y publiquen informes basados en el “triple bottom line” que abarca conceptos financieros, sociales y medioambientales, con la consulta de los correspondientes stakeholders.⁵³

Portugal

En 1985 por ley N° 141 de la Asamblea de la República establece la obligatoriedad del balance social en empresas que cuenten con más de 100 trabajadores. Se inspira en la ley francesa.⁵⁴

Bélgica

Decreto Real de 1996. El balance social es anual y exigido a todas las empresas. Busca el estado de las personas ocupadas, el movimiento de personal durante el ejercicio, la formación de los trabajadores durante el ejercicio, etc.⁵⁵

⁵² Juan Diego. “Alemania publica el Plan Estratégico Nacional de Responsabilidad Social Corporativa”. [artículo de internet] En: [Rsc.uned.es](http://www.expoknews.com/alemania-publica-el-plan-estrategico-nacional-de-rsc/), 7 de marzo de 2011; [accesado 05 de febrero de 2016] Disponible en: <http://www.expoknews.com/alemania-publica-el-plan-estrategico-nacional-de-rsc/>

⁵³ Fundación Konrad Adenauer (KAS), op. cit., p.12.

⁵⁴ Pablo Gonzales y Germán San Martín. “El Balance Socio –Ambiental”. [Trabajo de investigación en internet]. Felipe Sturniolo. Mendoza. Universidad Nacional de Cuyo. 2012. [accesado 05 de marzo de 2016] 33 p. Disponible en: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5172/gonzalezbalancesocioambiental.pdf

⁵⁵ Ibid. p. 33

India

En este país distintas empresas multinacionales se concentraron para la producción de industrias como la textil, debido a que los salarios que pagan están entre los más bajos del mundo.

A raíz de la creciente industria en este país se suscitaron accidentes laborales que cobraron la muerte de más de 600 muertos en los últimos 15 años, según la Federación Nacional de Trabajadores del sector. Como consecuencia el Gobierno de la India aprueba la Ley de Sociedades de la India el 2013, estableciendo que tanto las empresas nacionales como las extranjeras deben cumplir determinadas obligaciones en RSE para ayudar a remediar la pobreza y los problemas sociales.

Las empresas sujetas a esta ley son las que cuenten con un patrimonio neto de al menos 80 millones de dólares, que tengan un volumen de negocios de al menos 160 millones de dólares o que cuenten con un beneficio neto de al menos 800,000 dólares.⁵⁶

Paradójicamente esta ley no prevé sanciones para las empresas que incumplan la normativa, sin embargo contempla que las empresas rindan explicaciones al Gobierno por las causas de incumplimiento.

Sudáfrica

En Sudáfrica el *Informe King II*⁵⁷ que recae en el código de gobierno de las empresas sudafricanas que cotizan en la bolsa, deben realizar prácticas de gobierno corporativo atendiendo las demandas de los distintos grupos de *stakeholders* a través de la elaboración de la *triple bottom line*.

Argentina

En Argentina, consideran que la empresa es socialmente responsable si cumple primero con la “Ley” y eso implica según su normativa estar reflejado en la cuenta “*triple bottom line*”

⁵⁶ Fundación Konrad Adenauer (KAS), op. cit., pp. 88-89.

⁵⁷ *Ibíd.* p. 13

del estado de resultados compuesto por el Balance Social.

El Balance social establecido a través de la Ley N° 25.877, insta a las empresas cuyo número de empleados sea igual o mayor a 300 a elaborar el Balance Social demostrando evolución en problemáticas como la dotación del personal, rotación del personal por edad y sexo, capacitación, personal efectivizado, régimen de pasantías, entre otros.⁵⁸

Brasil

Fruto de las presiones sociales cada vez más conscientes y selectivas, en Brasil un movimiento que estimula a las compañías con más de 500 empleados a desarrollar proyectos comunitarios públicos – privados en temas de RSE, está impulsado por el Servicio Brasileño de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa (SEBRAE).

Este movimiento busca estimular el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas estimulando la adopción de prácticas responsables de negocios.⁵⁹

Canadá

Este país norteamericano no tiene políticas formales, pero dos agencias federales que supervisan el sector empresarial del país, a saber, Industry Canada y Foreign Affairs and International Trade Canada (DFAIT), promueven la RSE tanto localmente como a nivel internacional como forma de aumentar el crecimiento del comercio y la inversión extranjera en el país.⁶⁰

DFAIT estimula activamente a las empresas que operan en el extranjero a tener fuertes programas de responsabilidad social corporativa y comunicarse con los gobiernos y ciudadanos locales. Por ejemplo, se usan las embajadas canadienses en el extranjero como medios para mantener diálogos sobre responsabilidad social corporativa y la conducta de las empresas canadienses.

⁵⁸ Ibid. p. 98

⁵⁹ Manuel Escudero y Jessica García. “*La responsabilidad social empresarial y la creación de valor en América Latina*”. [Internet]. Bilbao: Universidad de Deusto; 2014 [accesado 03 de mayo de 2016]. 175 p. Disponible en: <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/otraspub/otraspub06.pdf>

⁶⁰ Kimberly Ascoli y Tamar Benzaken. “Política pública y la promoción de la responsabilidad social empresarial”. [Internet]; 2009 [accesado 24 de enero de 2016]. Disponible en: http://dracfta.bsr.org/images/partners/Public_Policy_Promotion_of_CSR_final_traducido.pdf

China

En China en muchos sectores pretenden adoptar a nivel federal la doctrina de la sociedad armoniosa, que enfatiza la equidad social y las prácticas responsables de negocios como principios importantes en la búsqueda de crecimiento económico a largo plazo. En el ámbito regional, ciudades como Shenzhen han tomado medidas para estimular la RSE como forma de que la ciudad mantenga una ventaja competitiva.⁶¹

Perú

El Gobierno peruano el año 2006 propició el “Programa Voluntario de Minería de Solidaridad con el Pueblo”⁶² buscando aliviar la pobreza en ese país, específicamente en sus regiones mineras en acciones de educación, salud y nutrición. El objetivo de este programa es que las empresas mineras que participen contribuyan con el 3% ó 4% de la utilidad, un fondo en los años en que el precio de los metales esté por encima del umbral determinado por el contrato (decidido con base en precios de mercado y exportación).

1.9.2. Legislación nacional en RSE

1.9.2.1. Reglamento de Responsabilidad Social Empresarial para las Entidades de Intermediación Financiera

La Responsabilidad Social Empresarial en Bolivia no tenía una reglamentación específica para el accionar o labor de las empresas, las pocas compañías que ingresaron en esta esfera lo realizaban de manera voluntaria y en una dinámica alineada con la filantropía.

La banca, quien se entiende genera mayor movimiento económico, no estaba sujeta a ninguna regulación social y por consiguiente sus acciones financieras tampoco. La Autoridad Social del Sistema Financiero (ASFI) percibió éste vacío normativo y el 19 de

⁶¹ Ibid. p.2

⁶² Ibid. p.3

abril de 2013 aprobó la resolución 220-2013 que da curso al *Reglamento de Responsabilidad Social Empresarial para las Entidades de Intermediación Financiera*.

Esta normativa fijó el plazo del 31 de enero de 2015 para que las entidades financieras envíen a la ASFI el informe de RSE con datos a 2014, así como un reporte de Calificación de Desempeño Social sobre sus acciones de responsabilidad social.

El objetivo principal de este mandato fue adecuar estrategias y procedimientos de RSE basados en la norma y aprobados en metodologías adecuadas por empresas especializadas que midan el impacto social de las acciones. El contenido de esta regulación financiera exige que los bancos y otras entidades financieras destinen una parte de sus utilidades a este propósito.

La RSE va más allá de la interpretación que realizan algunas entidades de intermediación financiera como actividades filantrópicas relacionadas con donaciones y acciones de caridad, por cuanto, el objetivo de la EIF no es el de ser una institución de beneficencia; sino que las mismas propendan a pensar y ejercer como una empresa socialmente responsable, en forma paralela a las actividades y giro comercial que desarrollan.⁶³

Este reglamento recalca que las entidades financieras deben apoyar políticas económico-sociales y de medio ambiente. Entre los principales aspectos ésta ordenanza contempla cinco secciones de aplicación:

1.- El objetivo de Reglamento y el ámbito de aplicación del mismo: Se encuentran sujetas al ámbito de aplicación del presente reglamento los Bancos, Fondos Financieros Privados, Bancos de Segundo Piso, Mutuales de Ahorro y Préstamo, Cooperativas de Ahorro y Crédito Abiertas, Cooperativas de Ahorro y Crédito Societarias e Instituciones Financieras de Desarrollo con licencia de funcionamiento otorgada por la ASFI.

⁶³ Reglamento de Responsabilidad Social Empresarial para las Entidades de Intermediación Financiera. Circular ASFI/170/2013 [documento electrónico]. Disponible a través de: Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI).

Por otro lado establece algunas definiciones sobre Balance Social, Desarrollo sostenible, Ética, Medio Ambiente, Partes interesadas y Responsabilidad Social Empresarial.

2.- Los lineamientos mínimos de responsabilidad social empresarial que deben observar las entidades de intermediación financiera: La ASFI solicita que mínimamente las entidades financieras contemplen lineamientos como la rendición de cuentas ante la sociedad, transparencia, comportamiento ético, respeto a los intereses de las partes interesadas, respeto a las leyes y respeto a los derechos humanos.

También recalca que las entidades financieras deben contar con al menos una calificación anual de desempeño de RSE, esta valoración la debe realizar una empresa especializada con metodología propia.

3.- La información que deben considerar las entidades de intermediación financiera para la gestión de la responsabilidad social empresarial: El reglamento identifica que las entidades financieras deben asemejar, medir, monitorear, controlar, mitigar y comunicar los riesgos posibles de realizar una gestión RSE considerando aspectos como compromiso, identificación, planificación, implementación, control, revisión y mejora.

4.- La información que debe ser remitida a la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero relativa a responsabilidad social empresarial: Las Entidades Financieras deben generar un sistema eficiente de información que permita reportes efectivos, comprensivos y oportunos sobre el informe RSE que deben remitir.

5.- El plazo que tienen las entidades de intermediación financiera para dar cumplimiento a los aspectos establecidos en el Reglamento de la referencia: Estas disposiciones entran en vigencia a partir del 01 de octubre de 2013 y para la gestión 2014, las entidades financieras deben enviar a la ASFI hasta el 31 de enero de 2015.

1.10. La RSE como factor de competitividad empresarial

Una gestión responsable de las empresas puede devenir de muchas necesidades, por ejemplo contar con la empatía del consumidor, atender las demandas sociales, cumplir las leyes, requerimientos de los grupos de interés, favorecimientos a través de las normas a quienes practiquen acciones responsables, etc.

En la nueva economía de la reputación, el poder está en manos de los grupos de interés y las empresas que lo entiendan liderarán el mercado a través de una gestión responsable y sostenible asociada a motivar una actitud positiva hacia la empresa.

La competitividad se analiza desde el punto de vista de un mercado global que exige a las empresas un mayor trabajo frente a los competidores. Este marco de desempeño lleva a realizar acciones que tradicionalmente no se hacían para obtener ventaja competitiva y así incurrir en el universo de referentes positivos que poseen los clientes o grupos de interés que consumen o tienen relación con la empresa.

Desde esta perspectiva la RSE es una nueva forma de hacer negocios, acciones socialmente responsables desde un paraguas de trabajo sustentable que incluyan en su giro de negocio parámetros de responsabilidad con los *stakeholders*⁶⁴ o grupos de interés, también con la sociedad en general, con la normativa y con el medio ambiente, transformando su cultura empresarial desde un lineamiento ético.

Según Sabillón⁶⁵ *“La empresa que aplica políticas y prácticas de RSE mejora su rendimiento interno, al aplicar acciones que favorecen al grupo de interés más importante de la empresa que son sus colaboradores y funcionarios. También mejora su rendimiento a nivel externo al contribuir al bienestar social y ambiental de la comunidad en la que se encuentra, además de lograr una mejor imagen al ser una empresa que busca alianzas y*

⁶⁴ Stakeholders es un término anglosajón aplicado a los principales grupos de interés o relación que tiene una empresa.

⁶⁵ Diana M. Sabillón Garay, Gerente de Responsabilidad Social Empresarial del Instituto Boliviano de Comercio Exterior. En: RSE Un compromiso con las personas y la vida.[documento electrónico] Nueva Economía. 3 p. Disponible en: Revista Nueva Economía.

relacionamiento positivo con la comunidad y el gobierno y al tener procesos productivos y de servicios más eficientes y sostenibles”.

Para Vives y Peinado Vara ⁶⁶ existe un sesgo cortoplacista de ver la competitividad y sus bonificaciones mayormente a través de los estados financieros, si se mide la RSE desde el punto de vista contable, sólo tendría que medirse lo tangible y lo valorable de los costos de una gestión responsable, pero no los beneficios que suelen ocurrir en otros periodos y a veces son intangibles y difíciles de valorar de manera universal, factores que dependen del contexto y momento en que opera la empresa y no pueden reducirse a un indicador.

El argumento empresarial refiere a que todas las empresas buscarán mejorar su situación financiera y en un mercado competitivo deberán crear productos o prestar servicios enmarcados en un factor de diferenciación para que los clientes opten por esta empresa.

Vives indica que esta competitividad empresarial puede percibirse desde algunas prácticas rentables como el ahorro de energía, agua, reciclaje y otros. Otras son también obvias aunque no se pueda mostrar su rentabilidad en términos contables como el entrenamiento a los empleados, la reducción de la contaminación y otros que pueden ser evaluados a largo plazo y no bajo el paraguas de costo- beneficio.

1.10.1. Beneficios competitivos para la empresa en la línea RSE

Las empresas pueden ver los resultados de sus acciones positivas no solo en la mejora de su imagen de marca, sino también en otras actividades que aumenten el valor de la empresa y realcen ese valor interna y externamente. Las ventajas competitivas y el indicador de esta acción podemos analizarla en el cuadro N^o 4:

⁶⁶ Fondo Multilateral de Inversiones. “*La responsabilidad social de la empresa en América Latina*”. [Internet]. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo; 2011 [accesado 26 de enero de 2016]. 468 p. Disponible en: <http://www.cumpetere.com/Documents/LIBRO%20RSE.pdf>

Cuadro N°4: Ventajas competitivas de RSE en la empresa e indicadores

ÁREA	ACCIÓN	VENTAJA EMPRESARIAL	INDICADORES
Interna	Diálogo fluido con los grupos de interés internos: Empleados, Accionistas, Colaboradores, Proveedores	Disminución de conflictos y participación	<ul style="list-style-type: none"> - Principios y valores ayudan a la empresa a desenvolver relaciones sólidas con sus públicos internos en base al diálogo. - Cultura ética en la conducta de la organización y de sus miembros. - Participan en las decisiones corporativas. - Implementación de un Código de Ética - Proveedores crean exclusividad con algunos productos o servicios
	Capacitación constante	Mayor productividad laboral	<ul style="list-style-type: none"> - Aumenta los niveles de satisfacción, pertenencia, compromiso y lealtad de los empleados. - Acceso a mejores empleados/ejecutivos - Capacidad de innovación - Reducción de riesgos - Mayor capacidad para obtener y mantener talentos - Menor capital de trabajo - Menores costos financieros
	Accesibilidad a la seguridad en salud, familiar y laboral	Reconocimiento corporativo	Aumenta los niveles de satisfacción, pertenencia, compromiso y lealtad de los empleados.
	Estimular prácticas internas operacionales en la gestión de residuos y servicios	Disminuye el uso y costos de los insumos	Menos gastos en energía, agua, materias primas, etc.
	Selección de proveedores de acuerdo a la política de RSE empresarial en la cadena de valor	Mayor crédito de proveedores	Proveedores competitivos de acuerdo a lineamientos amigables con el medio ambiente y la sociedad.

Externo	Acuerdos o convenios con Gobiernos	Acceso a financiamiento	Mayor reputación
	Alineación con políticas internacionales	Certificaciones de acceso a nuevos mercados que exigen políticas de RSE como no discriminación, estado serológico de VIH y otros en la selección de empleados	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevos mercados - Mejores precios - Mayores ventas - Ventas no perdidas - Nuevos productos
	Políticas de RSE con consumidores, medios de comunicación, activistas, ONG's, grupos religiosos, gobiernos, competidores, etc.	Aumento de ventas en grupos de interés informados en temáticas de RSE	<ul style="list-style-type: none"> - Son consultados para decidir acciones que pueden afectar a la sociedad en su conjunto. - Exigencia por estar informados
	Balance Social	Documento que sustenta la gestión responsable de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Credibilidad - Mejora la identidad corporativa a través de información verificable
	Transparencia		<ul style="list-style-type: none"> - Valor a los negocios de la empresa, que pueden pesar para las estrategias de sus negocios. - Influye en la lealtad de sus clientes hacia la empresa y estos renuevan su compromiso
	Comunicación asertiva	Reputación corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - Posiciona y diferencia el producto con relación a la competencia. - Aprecio de la sociedad - Promoción del incremento de valor del producto o servicio

Fuente: Elaboración propia basado en datos de Antonio Vives y E. Peinado, La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina y diapositivas del Módulo 1 y 4 del Diplomado en Responsabilidad Social Empresarial – ICCA- 2015.

1.11. Gobierno corporativo

El Gobierno corporativo según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) es un sistema por el cual los negocios corporativos son dirigidos y controlados, estableciéndose obligaciones entre las personas involucradas en la organización (propietarios, directorio, administración, empleados), así como las reglas y procedimientos para la toma de decisiones en estos negocios.

En cambio el Banco Mundial lo define como aquél gobierno que promueve la equidad, la transparencia y la responsabilidad de las empresas.

Esta forma de administración empresarial tiene como objetivos atraer capitales, asegurar la buena gestión de la organización, proteger los derechos de inversionistas y otros grupos de interés, fomentar la confianza en los mercados financieros y promover la competitividad.⁶⁷

Los riesgos de una inadecuada gobernabilidad son las dificultades en sus procesos de decisión estratégica que limitan y perjudican el desempeño global de la organización, conflictos por disfuncionalidad entre instancias que repercuten en la productividad, disolución de la organización en casos extremos y pérdida de confianza del entorno en la organización.

El carácter fundamental de un gobierno corporativo es el de crear valor y no destruir valor, cumpliendo las normas, los estándares éticos, la mitigación de riesgos generando confianza y mejorando la competitividad.⁶⁸

⁶⁷ Cecilia Requena. *Gobierno Corporativo* [diapositiva]. La Paz: s/e. 2015. 40 diapositivas.

⁶⁸ *Ibid.* pp. 7-10

CAPÍTULO II

La marca

2.1. Una aproximación al concepto de marca

La marca es el espejo donde se mira la propia empresa y a la vez es la ventana por la que miran los públicos sobre el producto o servicio que ofrece, vinculada directamente con la presentación visual en cuanto al nombre, símbolo, diseño o la articulación identitaria de éstos y otros elementos.

Desde los tiempos más remotos el hombre tuvo la necesidad de diferenciar sus productos ofrecidos frente a los competidores. Cientos de años antes de Jesucristo los artesanos y mercaderes ya imprimían sus marcas sobre los artículos que producían. Sólo de la Época Romana se han encontrado más de seis mil marcas de cerámica.⁶⁹

Definir lo que significa la marca como tal no tendría consenso sobre un concepto general, sin embargo retomamos puntos de vista sobre la percepción de marca que ayudaron a guiar la investigación.

Según el artículo 10, capítulo I de la Ley de Marcas de Bolivia,⁷⁰ se entiende por marca todo signo, emblema o denominación característica y peculiar con que se quiera especializar los artefactos de una fábrica, los objetos de un comercio, los productos de la tierra y de las industrias agrícola, forestal, ganadera y extractivas.

Esta ley que data del año 1918 encuadra un parámetro de registro comercial de la marca, denotando solo su alcance visual de identificación, pero concretiza una visión de diferenciación clara en cuanto a la producción.

⁶⁹ Luis Bassat. "El libro rojo de las marcas". [Internet]. Madrid. Espasa Calpe: [accesado el 20 de mayo de 2016]. 2006. Disponible en http://luisbassat.com/pdf/El_Libro_Rojo_de_las_Marcas.pdf

⁷⁰ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Bolivia, Ley de 15 de enero de 1918 sobre marcas y registros industriales y comerciales [Internet]. Suiza. s/e: [accesado el 20 de mayo de 2016]. Disponible en http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=198152

Bajo la misma línea de identificación, Lamb, Hair y MCDaniel⁷¹, mencionan que marca “*es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifican los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia*”.

Piriz⁷² mantiene una posición que va más allá del producto, va a lo intangible:

Marca es un conjunto de palabras, símbolos, caracteres, sonidos y las combinaciones posibles entre estos que sirven para identificar un producto determinado dentro del mercado y establecer unas relaciones predefinidas con los consumidores. A fin de cuentas una marca es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la realidad material o tangible de los productos que las organizaciones ponen a disposición del mercado (...) El fin último de una marca es producir en los diferentes sujetos una serie de estímulos positivos que la posicionen de tal manera que favorezca su consumo y su percepción por parte de la sociedad y en especial de sus públicos.

Esta última definición nos acerca un poco al concepto de considerar a la marca no sólo en la identificación diferenciada de otros; sino de la producción de estímulos en los sujetos, alcance que se puede conseguir a través de acciones que van mas allá de la mera producción.

2.1.2. La identidad de marca

La asociación de marca con el producto en sí es valedera porque la cultura comercial nos ha inculcado eso, pero la marca ha trascendido la visión de los consumidores, precisamente por la cantidad de empresas que buscan atraer a los clientes, pero en otros marcos también, espacios dónde los públicos se vean beneficiados no sólo con el producto, sino con su entorno.

⁷¹ Lamb C, Hair J. y MCDaneil C. Marketing, Sexta Edición, International Thomson Editors S.A., 2002, p. 300.

⁷² Javier Piriz, La marca como ventaja competitiva. Caso BMW. [Internet] [accesado el 21 de mayo de 2016]. 2009, Disponible en <http://uphm.edu.mx/libros/La-Marca-Como-Ventaja-Competitiva-Caso-BMW.pdf>

La identidad tiene directa relación con la personalidad de la marca, la diferenciación que toma frente a las otras marcas y que define más que cualquier cosa su posición en el mercado.⁷³ La cultura de marca está directamente asociada con esta identidad que se ha forjado a través del tiempo.

Moles y Costa⁷⁴ identifican dos modelos de identidad de marca, por un lado el modelo occidental, enfocado en la lógica de que cada producto debía tener su marca dependiendo de su target y posicionamiento, es decir, la percepción comparativa entre competidores que quieren desmarcarse el uno del otro en cuanto a su marca, diferenciar los productos de la firma, o los servicios de sus competidores. Este modelo se basa en la apropiación del producto que envuelve a la identidad con elementos psicológicos y emocionales al valor, inmateriales.

Por otro lado el modelo japonés hace lo contrario a dividir o separar la marca, pretende crear nexos o ataduras con sus clientes a través de su marca madre. En la cultura de marca nipona la marca diferencia los productos de sus competidores, pero al mismo tiempo promueve “el valor de la fuente”, anteponiendo su reputación sobre su producto para crear fidelización desde la promoción del nombre de la empresa en todos sus productos, ejm.: Mitsubishi, Sony, Toshiba, etc.

Estos dos modelos nos dan el preámbulo de que la identidad de marca no debe ser tan restringida a identificarla con los usos o atributos del mismo, sino, como lo menciona Aaker,⁷⁵ debe estar constituida por diversas asociaciones de activos y pasivos como el origen, la autenticidad, la herencia y la personalidad de la empresa, pero sobre todo aumentando el concepto de modo que se pueda incluir el mayor número de dimensiones y perspectivas posibles.

⁷³ Luis Bassat, op. cit. p. 26

⁷⁴ Abraham Moles y Joan Costa, *Diseño de Publicidad*, Bolivia, Grupo Editorial Design, 2014. pp. 87-89.

⁷⁵ Aaker David. “Construir Marcas Poderosas”. [Internet] Gestión 2000 S.A., [accesado el 23 de mayo de 2016]. Disponible en: [http://www.fce.austral.edu.ar/aplic/webSIA/webSIA2004.nsf/6905fd7e3ce10eca03256e0b0056c5b9/a453360a59ea5f928325751600502e6f/\\$FILE/Construir%20Marcas%20Poderosas%20-%20David%20A.%20Aaker..pdf](http://www.fce.austral.edu.ar/aplic/webSIA/webSIA2004.nsf/6905fd7e3ce10eca03256e0b0056c5b9/a453360a59ea5f928325751600502e6f/$FILE/Construir%20Marcas%20Poderosas%20-%20David%20A.%20Aaker..pdf)

La identidad de marca, incide Aaker, debe generar una relación entre la marca y el cliente, mediante la generación de una proposición de valor que involucre lo siguiente:

-**Beneficios:** Son funcionales con la experiencia de uso que tendrá el cliente y que influya en la próxima compra, emociones que creen sentimientos al momento de comprar y de auto-expresión, enfocado en el cómo lo hace sentir el producto y cómo lo ven las personas que lo rodean.

- **Perspectivas:** La marca como producto funcional y emocional, como organización que busca la innovación, calidad y preocupación por el entorno, como persona enfocada como competente y confiable y por último la marca como símbolo que suministre cohesión y estructura.

- **Áreas:** En esencia lo que los consumidores conocen, entienden y aprecian; área atractiva que ayude al consumidor a que alcance los deseos y necesidades que tiene y área distintiva que permita distinguir en forma inmediata la marca.

- **Precio:** Recomienda concentrarse más en los beneficios que en el precio cuando se habla de identidad, sin embargo es factor importante para posicionar el producto.

- **Fisiología de la identidad:** Descrito en tres niveles como el estratégico que es la base de la identidad de marca, el táctico que comienza a construir su identidad escenificando sus valores y el operativo que convierte los valores en personajes específicos y actores de verdad, permitiendo al consumidor la identificación y la diferenciación de la marca.

Para algunas marcas la identidad y la proposición de valor se combinan como posición de marca,⁷⁶ llega a ser aspiracional e intenta reflejar percepciones que los estrategas quieren tener asociadas con la marca. Este parámetro será de gran utilidad para sintetizar algunos objetivos de la presente investigación en cuanto al rol de la marca.

⁷⁶ Hazel Hazan. "Construcción de Marca. Cómo la teoría se plasma en la realidad". [Tesis de licenciatura en internet]. s/e. s/l. Universidad Abierta Interamericana; 2007 [accesado 29 de mayo de 2016]. 102 p. Disponible en: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC077403.pdf>

2.1.3. El valor de marca

Según Bassat⁷⁷ la marca ha cambiado de manera drástica en los distintos consumidores, pasando de ser concebida como algo elitista a algo cotidiano, deseable y, en algunos casos, como en el sector del automóvil, aspiracional.

Para Piriz⁷⁸ el concepto de valor de marca comenzó a utilizarse a principios de los ochenta, aparentemente para neutralizar la excesiva inclinación que solían mostrar las empresas por obtener beneficios a corto plazo, en disminución de la realización de acciones como las publicitarias, cuyos efectos son principalmente a largo plazo.

Este panorama emerge en el sentido que el valor de marca nunca será a corto plazo, directamente relacionada con la valorización adquirida, por su calidad demostrada del producto o servicio que ofrecen a través de distintos medios. Esta calificación o valorización está supeditada por los consumidores a través del tiempo.

En la sociedad de consumo que vivimos, los productos o servicios bombardean a través de la publicidad sobre sus beneficios que creen proporcionar, en este espectro la marca se ha convertido en el valor de diferenciación imprescindible para la toma de decisiones.

Según Srivastava y Shocker⁷⁹ el valor de la marca abarca dos dimensiones: la fortaleza de la marca y el valor financiero. La fortaleza de la marca es el conjunto de asociaciones y comportamientos de los consumidores, distribuidores y directivos de la marca que suponen la consecución de ventajas competitivas diferenciables y sostenibles. El valor financiero refleja el incremento de los beneficios actuales y futuros y la mayor estabilidad alcanzada en los mismos como consecuencia de las acciones, tácticas y estratégicas emprendidas por la empresa para aprovechar la fortaleza de la marca.

⁷⁷ Luis Bassat, op. cit., p. 8.

⁷⁸ Javier Piriz, op. cit., p. 81.

⁷⁹ Srivastava, R.K. y Shocker A.D.A. "Brand Equity: A perspective on its meaning and measurement. Marketing Science Institute Report". N° 91.124. Cambridge, Massachusetts. Octubre, 1995. p.105. En Javier Piriz. "La marca como ventaja competitiva. Caso BMW". [Internet] [accesado el 21 de mayo de 2016]. 2009, Disponible en <http://uphm.edu.mx/libros/La-Marca-Como-Ventaja-Competitiva-Caso-BMW.pdf>

Por otro lado Vega⁸⁰ sostiene que las perspectivas del valor de marca están enmarcadas en tres sectores:

a) Financiero: Considera el valor de marca en términos de los beneficiarios adicionales que obtiene la empresa al comercializar sus productos bajo una determinada marca, destacándola como activo que altera la economía empresarial: flujos de caja, precio de venta, etc.

b) Centrada en el consumidor: El valor de marca se fundamentaría en la medida que la marca contribuya valor a un segmento de consumidores, valorando el comportamiento del consumidor a través de la calidad percibida.

c) Global: Todos y cada uno de los actores son susceptibles a interactuar con la marca: la empresa, distribuidores, consumidores, mercados financieros, etc.

El valor de marca desde este panorama se enfoca en el beneficio financiero que genera para la empresa al comercializar los productos o servicios a través de la marca, puede ayudar a generar nuevos clientes y así generar mayor flujo financiero. Por otro lado como empresa, distribuidores y mercado, dependen de los estímulos que genera la marca en el comportamiento de los consumidores, creando una fidelidad hacia la marca.

Entre otros factores que le dan valor a la marca, inciden las asociaciones ligadas a la preocupación por los clientes, presencia/éxito, conexiones locales, sensibilidad ambiental y programas sociales.⁸¹

Hazan⁸² recalca las fortalezas de la marca: fidelidad, la calidad percibida, el reconocimiento y las asociaciones que generan razones de compra y crean actitudes positivas y sentimientos en los consumidores.

⁸⁰ Paola Vega, op. cit. p. 54

⁸¹ Aaker David, Las marcas según Aaker, [e-book] Barcelona, Urano S.A.; 2014. p.74

⁸² Hazel Hazan, op. cit. pp.47-56

La fijación de valor de marca, menciona Hazan, está sujeta a los precios de la competencia, lo que genera el nombre de la marca en los clientes, el costo y lanzamiento del producto o servicio, el precio de las acciones y otros. La mayor virtud está en mantener el valor de marca que debe concretar una fidelidad para poder incrementar un precio, la calidad percibida mediante escalas, el liderazgo y popularidad adquirida, las asociaciones para su crecimiento y por supuesto el comportamiento del mercado.

Hazan⁸³ añade la lealtad bajo el enfoque conductista está bajo la proporción de compra exclusiva o compartida, la medición de compra por lealtad a la marca o inestable, y la probabilidad de compra repetitiva. El enfoque actitudinal tiene la orientación de medir la lealtad mediante la preferencia, constancia, adhesión, convicción e intención de la marca.

Por último, Hazan menciona que la calidad del producto pretende crear en la mente del consumidor una marca fuerte, para crear una percepción fuerte de calidad para el consumidor. Esta construcción estará cimentada por la suministración de valor a través de la razón de compra, la diferenciación, precio primado, el interés de la cadena de valor y las extensiones de marca.

La calidad de producto también se puede inducir por medio del rendimiento, los atributos, la conformidad, la fiabilidad, durabilidad, y acabados; en cambio la calidad de servicio se puede medir mediante la acción con la competencia y la fiabilidad obtenida.

2.2. La marca como venta de lo inmaterial

El encuadre que corresponde a la marca vista desde lo inmaterial tiene que estar medido por el producto como generador de significado en la vida de los consumidores. Una marca nace cuando el producto o servicio crea una imagen mental favorable en el público consumidor.

⁸³ Ibid. p. 57

Según Bassat⁸⁴ hay una gran diferencia entre producto que puede ser algo tangible con una serie de atributos físicos, precios y prestaciones, con la marca como algo inmaterial que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente como íntimo una vez ha satisfecho su necesidad con el producto.

Con una visión bajo la lupa del consumo, Houplain⁸⁵ entiende que la explosión cuantitativa de las marcas está acompañada de un cambio cualitativo, dado que las marcas están redefiniendo su relación con el consumidor en respuesta a los cambios de actitud de los mismos, creando una *cultura de marca*.

Para este autor, esta cultura de marca está basada en el hiperconsumismo social donde la marca es más importante que el propio producto, especialmente delineadas por las grandes empresas que venden un estilo de vida completo que trasciende una serie de mensajes sociales, estéticos y que pretenden ser hasta “éticos”.

Houplain recalca que las marcas crean una gratificación personal, placer sensorial de los consumidores, identidad “tribal” de pertenencia que pasó del foco que se centraba en elementos cuantificables, como la funcionalidad y la conveniencia, hacia algo menos tangible como el bienestar emocional. Recalca que no debemos olvidar que a pesar de las enormes campañas o movimientos publicitarios, estas marcas pueden llegar a perder el favor público, debido a una saturación de marcas en el mercado, la diferencia de precios, etc.

2.3. La marca como generadora de valor para la gestión

La marca es una herramienta de gestión porque conlleva la responsabilidad de toda una estructura empresarial sobre ella y permite desarrollar decisiones y acciones estratégicas basadas en el trabajo diario de todos y todas quienes conforman la representación de la marca.

⁸⁴ Luis Bassat, op. cit., p. 28.

⁸⁵ Ludovic Houplain, Logobook, s.l., Taschen, 2013, pp. 24-31.

Para Ventura⁸⁶ la gestión empresarial no es un valor en sí mismo, sino que está influenciada por valores sociales y culturales, basados en modelos de gestión empresarial intangibles para la contabilidad, pero determinantes para la generación de una mayor competitividad.

Se trata de unos factores, partidas o elementos que dotan a la empresa de mayor competitividad y, en realidad, no aparecen reflejados en documentación alguna. Puede afirmarse que se trata de "partidas" del activo que forman parte de su patrimonio y que no figuran en el balance, en la cuenta de resultados, pero alcanzables a través de la marca.

Para Aaker⁸⁷ la fortaleza de una marca se cimienta en la concatenación de varios parámetros como: la notoriedad, la alta estima hacia ésta y finalmente, las marcas con fuerza se jactan de tener fidelidad desde sus clientes.

En este contexto una marca fuerte tiene la posibilidad de ampliarse dentro de su categoría mediante la ramificación de su línea de negocio y/o, a su vez, permite la extensión de la marca misma. *“Todo esto, claro está, en respuesta a la necesidad de diferenciarse ante el consumidor y de seguir gestionando a la marca con el fin de mantenerla como activo intangible de la empresa”*.⁸⁸

2.4. El valor de marca para el consumidor

Según Aaker⁸⁹ el valor de marca es uno de los activos más importantes para fortalecer y expandir la empresa, ayuda a suministrar una plataforma de crecimiento a los públicos más allá de la promesa de marca para crear reconocimiento y asociaciones de potencia. La imagen de marca es cómo perciben a una marca sus públicos y la imagen mental que tienen

⁸⁶ Jordi Ventura. Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional; [libro electrónico] Barcelona, Gestión 2000.com; 2001.

⁸⁷ David Aaker, Construir Marcas, op. cit., p. 125.

⁸⁸ Ibid. p. 56.

⁸⁹ David Aaker, Las marcas, op. cit., p. 228.

de ésta, mientras que la identidad de marca es como las organizaciones desean que sean percibidas.

Aeker ⁹⁰define que las marcas están estrechamente vinculadas a una clase de producto, las posibilidades de extensión son mínimas, pero cuando el valor de marca se basa en asociaciones abstractas como la credibilidad tecnológicas, valores organizativos, personalidad de la marca, imaginaria del usuario (AXE), estilo de vestir (Calvin Klein), alimentación saludable (Healthy Choice) y estilo de vida (Nike), posibilita una mayor asociación del consumidor.

El autor infiere que las siguientes asociaciones pueden ayudar a la nueva oferta suministrándole o apoyando la proposición de marca para el consumidor:

- **Relevancia de la categoría de producto:** La experiencia que puedan tener con el producto.
- **Atributos/beneficios sociales:** Símbolo significativo.
- **Credibilidad tecnológica:** Reputación sobre su producto y otros que producen.
- **Valores organizativos:** Producción transparente y sobre todo que beneficie.
- **Personalidad de la marca/beneficios de autoexpresión:** La personalidad y el estilo de vida del usuario.

Estos parámetros guiados en crear un propósito superior o bases relacionales, tiene el mérito de mejorar la calidad de vida de las personas suministrando relaciones con el cliente y pone a la organización por encima de la idea básica competitiva de “mi marca es superior a la tuya” y del ruido que ella genera. Al lograrlo, la relación es más intensa con la competencia que otra basada en los beneficios funcionales.

En el fondo, recalca el autor, los consumidores son irracionales, consideran que ciertos atributos de beneficio funcional como la durabilidad, seguridad y potencia son las razones

⁹⁰ Ibid. pp. 290-230.

de compra, sin embargo atributos intangibles como estilo atractivo, divertido o sentirse poderoso son los que influyen en la decisión de compra, aunque no quieran admitirlo.⁹¹

Otros autores como Piriz⁹² analizan que la fortaleza de la marca para el consumidor se apoya en el nivel de conocimiento y en la imagen, aspectos de las percepciones del comportamiento hacia la marca como las siguientes:

- **La función de garantía:** Hace referencia a la apreciación de que la marca se asocia con un nivel específico de calidad, de modo que los consumidores perciben que la marca es fiable.
- **La función de identificación personal:** La incidencia en la relación que la marca puede crear en la autoimagen del consumidor.
- **La función de identificación social:** Las marcas pueden ayudar al comprador a identificarse y ser aceptado por ciertos grupos sociales.
- **La función de estatus:** Asociación de la marca con el prestigio y la distinción social que puede tener el consumidor al tener relación con la marca.
- **La prima a pagar:** La cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por la adquisición de un producto o servicio de una marca determinada.
- **La predisposición del consumidor a aceptar posibles extensiones de la marca:** Adquirir bienes o servicios nuevos de una marca ya conocida.
- **Predisposición del consumidor a recomendar la marca:** Sinónimo de confianza y buenos resultados, además de posicionamiento eficaz de la marca.

2.5. Posicionamiento de marca

Desde una concepción de marketing, el posicionamiento es el espacio mental que la marca pretende ocupar en el consumidor. Es un movimiento estratégico que se realiza para resaltar

⁹¹ Ibid. p.79

⁹² Javier Piriz, op. cit. pp.89-90

las características del producto comparando con otras marcas y tiene el objetivo de destacar cosas que los otros no tienen.⁹³

Para A. Wilensky⁹⁴ el posicionamiento debe tomarse como un concepto estratégico, porque está vinculado con un segmento del mercado específico con las otras marcas competidoras y con la personalidad marcaria que transmite. Para el autor se pueden distinguir cuatro paradigmas de posicionamiento:

- **Paradigma competitivo:** Se basa en la competencia entre productos similares en base a la rivalidad de modo explícito.
- **Paradigma disruptivo:** Cuando se ataca el centro de gravedad del posicionamiento del líder de manera directa.
- **Paradigma autoreferencial:** Se posiciona mediante su propio liderazgo, una vez que la marca obtiene la posición que desea en el mercado.
- **Paradigma cronológico:** En muchos casos las primeras en aparecer en su categoría, las que entran primera en la mente de las personas, enfatizando este concepto frente a las demás.

Para este autor el uso de uno o varios paradigmas debe estar enmarcado en una estrategia de posicionamiento de acuerdo a lo que se desea alcanzar, entre los recursos disponibles se puede apelar por ejemplo a una relación vincular con el consumidor y el producto, usar los atributos tangibles como razón de compra, usar los atributos intangibles como la calidad del producto, los beneficios al cliente, el precio, la situación de consumo, segmento de clientes, el uso de personajes de adhesión popular, campañas de publicidad, apelar al estilo de vida o el área geográfica.

El posicionamiento está relacionado directamente con la configuración de imagen de la marca en la mente del consumidor, con las relaciones construidas a través del producto y

⁹³ Hazel Hazan, op. cit. p. 28

⁹⁴ Alberto Wilensky, La Promesa de la Marca. Buenos Aires. Temas Grupo Editorial, 2003, pp. 161-162.

las sensaciones que provoca. Estos dos factores ubican a la marca en una posición competitiva frente a otras marcas, sujeta a cambios mentales que pueden ser generados por la competitividad en el mercado.

2.6. La construcción y gestión de una marca

Según Bassat⁹⁵ para construir una imagen debemos utilizar el criterio, antes de pensar en el tipo de publicidad, tomando en cuenta ciertos juicios como la personalidad que debemos darle a la marca, la definición de imagen de marca, la diferenciación que debe tener, la renovación que en algún momento debe atravesar, el ciclo de vida que se procura tener y el tipo de marca que buscamos.

Para este autor la personalidad de la marca debe ser pregnante de la línea que se quiere para ser reconocida ante los públicos. En ocasiones se cae en el error de querer encuadrar a la marca para que sea masculina y a la vez femenina, sofisticada y al mismo tiempo popular y bajo esta indefinición termina como una marca sin personalidad.

La definición de su propia imagen de marca todos deben entenderla a nivel corporativo y debe forjarse en una construcción a largo plazo, dónde pueda ser transmitida al exterior de la empresa.

El autor infiere en que no hay diferencia significativa entre las distintas marcas de whisky, de cigarrillos, de cervezas o detergentes. Todas son más o menos iguales, la diferencia está en la personalidad mejor definida para su marca que a la larga conseguirán la mayor participación de mercado y los mayores beneficios.

Otro factor preponderante es la permanencia del producto y marca en la mentalidad de los consumidores, relanzar un producto con algo nuevo siempre refrescará la imagen creada y

⁹⁵ Luis Bassat, op. cit., cap. I

permitirá una readecuación en la gente “rejuvenecerlo”. Por otro lado si el producto es el mejor y el más creativo, la publicidad y el boca-oreja harán el resto.

Bassat considera que muchos productos nacen, desarrollan una cifra de ventas y acaban por desaparecer por "muerte natural", es decir por un cambio de hábitos sociales que superan la necesidad del mismo, o por "muerte violenta" a manos de otro producto, radicalmente nuevo o no, que cumple mejor las necesidades que aquél satisfacía.

Por último, el autor recomienda tomar en cuenta que es importante “pegar primero” en el mercado, basarse en el mensaje que queremos transmitir ya que un nuevo producto siempre genera desconfianza en el consumidor, buscar la mayor identificación posible entre el cliente y el producto, saber cuando realizar el cambio operacional y por supuesto definir el tipo de marca que queremos: única, individual, mixta o casera.

Por otro lado Molers y Costa⁹⁶ señalan que la concepción-creación de marca es inseparable de su implantación-gestión permanente y plantean seis principales tendencias que caracterizan la estrategia creativa marcaría y su gestión:

- 1) **Simplicidad formal:** Pregnancia de la marca verbal como en el gráfico (marca visual) tanto en el nombre como la forma.
- 2) **Abstracción:** Mayor polisemia opuesta en la marca verbal y visual.
- 3) **Marca global:** Una supermarca que abarque gran diversidad de productos y servicios.

A estos tres elementos, los autores añaden otra tres que se refieren a las estrategias en la gestión:

- 4) **Imagen de marca:** El diseño de la imagen mental o lo que se quiere que la marca signifique para el público como sensaciones, emociones antes de la identidad visual (logo, símbolo, colores, tipografías). El mensaje se define antes que la forma y en muchos casos la

⁹⁶ Abraham Moles y Joan Costa, op. cit., pp.94-95.

imagen mental de la marca ya se diseña junto con el producto o servicio en el entendido que “una marca vale lo que significa para el público”, por eso se elabora antes “lo que la marca significará”.

5) Experiencia emocional: Ligada a la imagen de marca basada en la utilidad funcional de los productos o servicios que no son suficientes para motivar a la gente y su satisfacción. Venden experiencias emocionales para posicionarse en la mente de los públicos porque “sabemos que nos movemos por emociones más que por razones”.

6) Legitimación social: Tendencia creciente relacionada directamente con el papel y rol social de la marca y es el resultado de recuperar la empresa como fuente, como institución responsable y actor social. Este enclave social es un factor importante en la construcción de la marca social en la exigencia ética y el compromiso social de las empresas que sin duda repercute en la gestión.

Construir marcas fuertes que generen interés y fidelidad en el cliente, así como una proposición de valor que construya una relación, requiere una especificación clara y efectiva de la identidad y la posición de la marca. Es decir, hay que saber que identidad se quiere obtener y donde queremos estar en la mente del consumidor para poder trabajar en conseguirlo.⁹⁷

2.7. Comunicación de marca, una breve mirada

Es imposible posicionar una marca sin comunicación, pero ésta, para tener un buen sistema comunicacional de gestión, necesita estar respaldada de un buen producto y que a su vez y de forma paralela tiene que tener un fuerte contenido corporativo.

⁹⁷ Hazel Hazan, op. cit., p. 3

La comunicación según Ventura⁹⁸ es inherente a la propia actividad empresarial, la empresa, por ende la marca, siempre comunica, absolutamente nada de lo que hace carece de valor comunicacional, incluso cuando no hay intencionalidad de comunicar.

Este autor mantiene que la empresa a través de su marca siempre comunica en sentido corporativo y toda comunicación tiene contenidos de identidad, no sólo con su exterior, también a través de sus relaciones diarias, es decir con toda la cadena de valor con la que tiene relación (proveedores, distribuidores, accionistas, etc.) porque todo lo que se hace “significa” y recíprocamente implica actuar.

Para Ventura la comunicación corporativa de la marca está basada en tres dimensiones de comunicación: comercial, corporativa e institucional que deben ser potenciadas para facilitar la incidencia en la imagen corporativa de la marca.

En este sentido la comunicación comercial es el instrumento imprescindible para mostrar la actividad competitiva de la empresa con los mercados donde incide su actividad, especialmente bajo la promoción. El sentido corporativo forma la totalidad del mensaje organizativo hacia el exterior, creando una base favorable de relaciones con los públicos de la empresa. Finalmente la comunicación institucional es dotar al producto o servicio con un sello de garantía social, es decir pasar del “yo soy aquello que hago” a un “yo soy quien hace algo por usted”, dotarle de origen y destino hecho para las personas.

Potenciar la marca a través de la comunicación, recalca Ventura, es potenciar su competitividad, la empresa vive en un entorno de comunicación para su identidad global: *“Es innegable que no puede concebirse la actividad comercial-empresarial sin un profundo convencimiento de la necesidad de comunicar constantemente. Es por ello que cabe aceptar la empresa como un ente de comunicación”*.⁹⁹

⁹⁸ Jordi Ventura. op. cit. p. 62

⁹⁹ Ibid. p. 60.

En este sentido e interpretando lo mencionado, la imagen es más consecuencia que objetivo. La comunicación de marca transmite realidades y su identidad en distintas formas verbales y visuales a los públicos para configuran una imagen en ellos.

Las marcas pueden comunicar una proposición de valor, intentar suministrar credibilidad como respaldo, intentando encontrar vías para acreditar su marca en el mercado.¹⁰⁰

2.8. La Marca social, algunos apuntes

La marca social es una tendencia creciente en el mundo empresarial debido a la presión social. La conexión es el primer paso para enlazar la relación empresa-responsabilidad y con quienes desarrolla sus actividades.

Este punto tiene que ver con lo inmaterial que mencionamos anteriormente, está inmerso en el rol de la empresa y la marca que representa en cuanto a su ética laboral, social, respeto a la normativa, medio ambiente y todos los aspectos que tienen que ver con la Responsabilidad Social Empresarial.

La marca social va más allá de la exigencia de calidad sobre los productos/servicio, es una exigencia ética y compromiso social, una demanda a la marca-institución que el público sabe distinguir la marcaproducto.¹⁰¹

La estrategia de una marca social debe partir de los puntos de contacto con la sociedad¹⁰², el núcleo de acción de la empresa debe y tiene que estar enfocada en los públicos con quienes tiene relación o con quienes no, ya que la marca social debe atender no solo a sus directamente beneficiarios, sino al conjunto de la sociedad para consolidar su marca como impulsora social.

¹⁰⁰ David Aaker, Las marcas, p. 229.

¹⁰¹ Abraham Moles y Joan Costa, op. cit. p. 95.

¹⁰² Aldeas Infantiles SOS Internacional. "Brand Book". [Internet]. s.l. Segunda edición, s.f. [accesado 16 de enero de 2016]. 93 p. Disponible en: <http://www.aldeasinfantiles.org.bo/media/119820/100802-brandbook-sp-web.pdf>

Bajo este concepto una marca social debe tener a la empresa como representante de objetivos sociales, significado humano que interactúe con el contexto cultural y despierte la necesidad de vinculación e interacción entre marca y públicos para forjar vínculos leales.

2.8.1. Construcción de la marca social en el marco de la RSE

Según Vega¹⁰³ la marca constituye el lazo entre la empresa y el consumidor (sociedad), que más allá de pretender establecer un vínculo económico, busca establecer una relación a largo plazo con sus consumidores. De esta manera y en este terreno, existe una creciente demanda de las empresas por sustentar sus marcas en la RSE, siendo un elemento medular en los quehaceres empresariales modernos.

La marca social está inmersa en las características generales de una marca comercial como vimos anteriormente. No es una marca paralela y tampoco se desmarca de la identificación visual de los símbolos, caracteres, sonidos, colores, etc.

De hecho la marca social está inmersa directamente con el cliente mediante la proposición de valor que involucra a los beneficios funcionales y emocionales, perspectivas como organización y su entorno, áreas de distinción de marca, su fisiología y el precio que es parte de la cadena comercial.

La marca social es una sumatoria a la marca comercial existente, es un cambio estructural de la organización que pretende acrecentar el valor de marca desde los consumidores y que cada vez más es un factor que incide en la decisión de compra o servicio para el consumidor.

¹⁰³ Paola Vega, op. cit., p. 10.

Para Fátima León,¹⁰⁴ al seleccionar una marca, para muchos consumidores puede ser primordial la calidad o el precio del producto, pero al comparar alternativas de marcas con el mismo nivel calidad y precio, el comportamiento socialmente responsable del fabricante puede ser el factor de decisión de compra, inclusive si el precio es mayor, muchos estarían dispuestos a pagar más por productos amigables con el medio ambiente.

La responsabilidad es el inicio de una espiral hacia la competitividad y sostenibilidad de una empresa. Una encuesta realizada por la organización Nielsen en España¹⁰⁵ a más de 29 mil usuarios de 58 países, el año 2013, evidencio que el 46 % de los consumidores estarían dispuestos a pagar más por productos relacionados con la RSE.

Por otro lado el estudio revela que los menores de 30 años son los que más se inclinan por programas de RSE con el 63%. Un 37% no aceptaría un incremento mayor por productos de empresas responsables, un 28 % mencionan que en los últimos seis meses compraron algún producto o servicio de empresas que conocen por realizar acciones responsables.

León incide que el desarrollo de una marca social debe convertirse en una guía y sello de calidad de reconocimiento identitario a través de la adquisición de fuerza emocional y racional, única como punto de contacto con el exterior, enlazando con fuerza el interés de la empresa con las personas para desarrollar interés de las personas por la empresa.

Una marca social de éxito, según el libro de marca de Aldeas Infantiles SOS Internacional,¹⁰⁶ tiene que estar basada en tres sólidos niveles: núcleo de acción (nivel 1), que es la obligación que tiene la organización de cumplir su misión. Los significados sociales (nivel 2), que dotan de relevancia social a la organización y su promesa para que le permita llegar a los corazones de la gente; y, por fin, los puntos de contacto con el mundo interior y

¹⁰⁴ Fátima León. "La Percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. [Internet]. s/e. s/l. ISSN 1317,8222; 2008. [acceso 03 de junio de 2016]; 95 p. Disponible en: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25179/2/articulo6.pdf>

¹⁰⁵ Revista Éxito Empresarial, *Responsabilidad social relacionada con la preferencia de sus clientes*, [serie en Internet] [acceso 03 de junio de 2016]; (828): [aproximadamente 3 p.] Disponible en: http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_282_090315_es.pdf

¹⁰⁶ Aldeas Infantiles SOS Internacional, op. cit., pp. 92-93.

exterior (nivel 3), que es el público objetivo de la marca y quienes experimentan toda la fuerza social del núcleo de acción.

Gráfico N° 2 Puntos de contacto



Fuente: Aldeas Infantiles SOS Internacional

Desde este concepto la marca debe lograr que los públicos relacionen en mente y corazón el nombre de la empresa que realiza las acciones a través de proyectos de marca, es decir, optimizando uno o varios puntos de contacto de manera sistemática y consciente y así integrar los contenidos de marca en sus actividades diarias y que construyan un fuerte perfil de marca en sus vidas.

Por otro lado, para Aeker¹⁰⁷ los puntos de contacto son la experiencia que la marca constituye como esencia relacional para referirse al placer, a las expectativas, a la estima de la marca o a la inspiración positiva que la marca ha producido en las personas. Sobresalir en experiencias de marca puede constituir una parte de la diferenciación de la proposición de valor que las empresas pretenden emanar para posicionar una marca sostenible.

¹⁰⁷ David Aeker, Las marcas, op. cit. p.130

2.8.2. La Comunicación de marca social (RSE)

La imagen de marca es el resultado de un largo proceso de comunicación en el que las distintas organizaciones y empresas tratan de posicionar sus productos en la mente de sus públicos.

La marca pasa de ser una simple designación para los productos comercializados por una organización determinada, a posicionarse como un valor estratégico a la hora de realizar una comunicación efectiva entre las distintas empresas y sus públicos: *“Las grandes estrategias de comunicación llevadas a cabo por la mayoría de las multinacionales en los últimos años han girado en torno a una efectiva y sistemática construcción y gestión de la marca dotando a ésta, a través de las distintas acciones comunicacionales, de los valores con los que más se identifican sus diferentes públicos”*.¹⁰⁸

Esta evolución social comunica realidades de su entorno, basado en los principios de “que hago”, “cómo lo hago” para recaer en “qué interés público tiene”, creando espacios de vínculos con diferentes públicos a través de los mensajes.

Según San Martín¹⁰⁹, las buenas prácticas al comunicar la marca social en el marco de la RSE deben mantener los siguientes esquemas:

- **Comunicar la verdad:** La RSE no es una estrategia de imagen, al adoptarla como una estrategia, sin afianzar su rol en la identidad, faltamos a la verdad. Hoy quienes creen que pueden construir una imagen sobre mentiras o medias verdades, están condenados al fracaso porque no sólo la verdad es un valor, es una oportunidad con alto valor diferenciador para establecer lazos más cercanos con los públicos de interés.

¹⁰⁸ Jordi Ventura, op. cit. p.9.

¹⁰⁹ Claudia San Martín, Buenas prácticas al comunicar la RSE, [diapositiva]. La Paz: s/e. 2015. 19 diapositivas.

- **Priorizar la comunicación interna:** La RSE con comunicación externa y sin comunicación interna es vista por los funcionarios como “relaciones públicas”, rompiendo con la integridad y coherencia con los propios funcionarios.

La RSE comienza en el seno de la organización, no se puede construir una imagen desconectada de la realidad de los funcionarios, quienes no podrán transmitir la fortaleza a otros grupos externos.

- **Comunicar en el momento oportuno:** La comunicación anticipada puede afectar la credibilidad y capacidad de comunicar confianza. La base es no comunicar intenciones, sino resultados que tengan un sustento crítico, verificable y medible. Es necesario generar sustento y esencia, para luego comunicar la experiencia.
- **Enfocar la comunicación en los stakeholders:** La comunicación debe desarrollarse en base a acciones dirigidas a cada uno de los grupos de interés, conteniendo objetivos, estrategias y medios específicos. En este nivel debe funcionar el concepto básico de la comunicación (conexión), de manera de constituir plataformas de diálogo (comunicación de ida y vuelta) con cada uno de los grupos priorizados.
- **Integrar estratégicamente los esfuerzos de comunicación:** El organizar de forma alineada y eficiente no solamente logrará conectar con los grupos de interés, evitará esfuerzos aislados que generen resultados dispersos, confusos y con una alta probabilidad de incongruencia.

Por otro lado Orozco¹¹⁰ incide en que la comunicación ya no fluye en la dirección tradicional de arriba abajo, sino que los *stakeholders* tienen la potestad de participar en los procesos de comunicación y diálogo.

¹¹⁰ Jaime Orozco. “Comunicar la RSC y la incidencia en la reputación de las empresas de comunicación. El caso de La Marató de TV3”. [Tesis doctoral en internet]. s/e. España; Universitat Autònoma de Barcelona; 2014 [accesado 04 de junio de 2016]. 369 p. Disponible en: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/133315/jaot1de1.pdf?sequence=1>

En contraposición de la publicidad y la comunicación comercial de la marca, que han acaparado tradicionalmente el espectro de la comunicación para la promoción de productos y servicios, la comunicación de la RSE está orientada a la identidad y a los valores corporativos que comparten con sus grupos de interés.

Para Benavides¹¹¹ es más difícil comunicar lo intangible (identidad de marca) que lo tangible (el valor de marca), precisamente porque la percepción empírica de los productos permite al ciudadano corroborar su propio valor. Sin embargo recalca que no existe una mejor estrategia corporativa que la transparencia y el diálogo con los stakeholders, evitando mezclar estos mensajes con los comerciales.

Para evitar la saturación de mensajes y entender la propuesta de valor de la empresa, propone la combinación de aspectos de fondo, racionales, técnicos y de largo plazo con otros más atractivos y emocionales.

Por otro lado, Marín¹¹² propone siete principios generales para la comunicación de la marca social (RSE):

- Planificación realizada con profesionalidad
- Continuidad en el tiempo
- Diferenciación según los públicos
- Claridad en la información que se transmite y accesibilidad a ella por los grupos de interés
- Realismo al presentar todos y cada uno de los esfuerzos asumidos en esta área
- Coherencia con los compromisos

¹¹¹ Liria J. Benavides y E. & P. Soler, (2001). "Dirección de comunicación empresarial e institucional. Barcelona". Gestión 2000. En Jaime Orozco. "Comunicar la RSC y la incidencia en la reputación de las empresas de comunicación. El caso de La Marató de TV3". [Tesis doctoral en internet]. s/e. España; Universitat Autònoma de Barcelona; 2014 [accesado 04 de junio de 2016]. 369 p. Disponible en: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/133315/jaot1de1.pdf?sequence=1>

¹¹² L. Marín Ruíz y A. Rubio, (2009). "The Role of Identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. Journal of Business Ethics". 84, 65-78. En Jaime Orozco. "Comunicar la RSC y la incidencia en la reputación de las empresas de comunicación. El caso de La Marató de TV3". [Tesis doctoral en internet]. s/e. España; Universitat Autònoma de Barcelona; 2014 [accesado 04 de junio de 2016]. 369 p. Disponible en: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/133315/jaot1de1.pdf?sequence=1>

- Conocimiento interno

Orozco determina que la comunicación estratégica de la RSE requiere de comunicación responsable, que anteponga los valores corporativos y que no pierda el rumbo de la misión y la visión de las organizaciones.

CAPÍTULO III

La visibilidad mediática

3.1. Concepto de visibilidad mediática

La visibilidad mediática es el conjunto de acciones sumadas a través de la gestión de medios que realiza una empresa para intentar posicionar su marca, o la acción “involuntaria” de los medios de comunicación sobre la cobertura periódica de algún asunto que se convierte en mediático.

Desde un punto de vista evolutivo, Thompson¹¹³ señala que, en las primeras formas de sociedad, la visibilidad de los individuos, acciones y eventos estaba intrínsecamente unida al hecho de compartir un lugar común: los individuos eran visibles en la medida en que podían ser vistos por otros que compartían el mismo contexto espacio-temporal. Las características de las nuevas formas de visibilidad mediática da lugar a un conjunto de modos y el grado que la información se da en una administración imperfecta.

Capriotti¹¹⁴ señala a la visibilidad mediática como la existencia de una fuerte presencia en los medios de comunicación masiva, uno de los factores más influyentes en la opinión pública y que contribuye de forma decisiva a la formación de la reputación corporativa que tienen las personas sobre las empresas.

De esta forma “la visibilidad mediática” de las actividades sociales y económicas de las empresas contribuirán a identificar y asociar a las empresas como actores económicos y/o sociales por parte de la opinión pública.¹¹⁵

¹¹³ John Thompson. “La Transformación de la Visibilidad”. [Internet] s/e., s/l. [accesado 15 de junio de 2016]. p. 24. Disponible en: http://www.cepchile.cl/cep/site/artic/20160304/asocfile/20160304093113/rev90_thompson.pdf

¹¹⁴ Paul Capriotti. “La Responsabilidad Social Corporativa de las empresas españolas en los Medios de Comunicación”. [Internet] s/e., s/l. [accesado 14 de marzo de 2016]. p. 14. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer23-03-capriotti.pdf>

¹¹⁵ Ibid. p.4.

Para este autor la visibilidad mediática pretende recaer en la reputación mediática¹¹⁶ (también conocida como Imagen Mediática o Imagen Publicada), la forma en que los sujetos o empresas son presentados por los medios de comunicación ante la opinión pública, mediante la cobertura y el tratamiento de las informaciones sobre los mismos.

Para Villafañe¹¹⁷ la visibilidad mediática hace alusión a la importante labor de los medios de comunicación a la hora de impactar la reputación de una organización, lo cual se relaciona con el término de reputación mediática.

El portal Pressclipping¹¹⁸ menciona que la información publicada en los Medios de Comunicación sobre la marca o empresa puede influir de forma considerable en la opinión pública. Los usuarios utilizan los medios de comunicación de masas (tanto offline como online) como una forma de conocer lo que ocurre a su alrededor y por lo tanto, los mensajes que difunden estos medios contribuyen a crear una imagen y opinión sobre aquello de lo que se habla.

Para otros autores como Puyo¹¹⁹, la visibilidad mediática se ha convertido en una herramienta de poder, porque genera la acumulación de prestigio, reputación y respeto; tres formas de capital simbólico. La visibilidad mediática se gestiona escrupulosamente porque se sabe que, por la propia expansión de los medios de comunicación, toda aparición mediática será sometida a escrutinio y divulgación que puede llegar a ser global.

Capriotti recalca que las teorías sobre los efectos de los medios en la opinión pública y las teorías de la imagen y la reputación argumentan la importancia de los medios de comunicación en la construcción de la visibilidad y su reputación corporativa.

¹¹⁶ Paul Capriotti. "Fundamentos de la Reputación Mediática". [Internet] Universidad Rovira i Virgili; [Internet] s/l. [accesado 20 de mayo de 2016]. p. 10. Disponible en: <http://www.bidireccional.net/Blog/WhitepaperRMEsp.pdf>

¹¹⁷ Justo Villafañe, Influencia de la comunicación en la reputación corporativa. En Cortina Adela (Ed.), Construir confianza: ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones, España. Trotta. p. 182. 2003.

¹¹⁸ Seguimiento y análisis de medios Pressclipping.com [Internet]. s/l, s/e; [actualizado 05 de marzo de 2016; accesado el 15 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.pressclipping.com>

¹¹⁹ Julia Puyo. "Poder y visibilidad. La doble vertiente en el uso de la visibilidad mediática como herramienta de poder". [Internet] s/l. 2011. [accesado 15 de junio de 2016]. p. 8. Disponible en: http://www.upv.es/laboluz/master/seminario2/pages/papers_11/paper_puyo2.pdf

3.2. Campo teórico de la visibilidad mediática

Para analizar la visibilidad mediática a través de los efectos de los medios de comunicación en la opinión pública, tomaremos en cuenta las teorías de la Agenda Setting y teoría del Framing que en diferentes grados soportan distintas facetas de la investigación.

Agenda Setting

Como punto de partida para el soporte teórico de la visibilidad mediática tomaremos la Agenda Setting, sujeta a múltiples análisis e interpretaciones que sin duda sirven para la indagación y para corroborar los objetivos planteados en la presente investigación.

Según Capriotti¹²⁰ esta teoría plantea la relevancia de objetivos y atributos desde los medios de comunicación hacia la opinión pública que tiene dos niveles:

Primer nivel: Los medios de comunicación influyen en los temas o sujetos que aparecen como importantes en los medios de comunicación masiva, pueden llegar a ser relevantes para la opinión pública y consecuentemente los media influirán en los temas o sujetos que son relevantes para la opinión pública.

Segundo nivel: Los atributos otorgados por los medios de comunicación a los temas o sujetos influyen en la relevancia que tales atributos tendrán para la opinión pública a la hora de valorar esos temas o sujetos.

A la vez los atributos otorgados pueden ser cognitivos/sustantivos, es decir que sus características de la información de los medios contribuyen a estructurar y discernir cognitivamente entre varios temas o sujetos, o pueden tener atributos emocionales/afectivos, referentes a la dimensión evaluativa de tales atributos.

¹²⁰ Paul Capriotti, op. cit., p. 5

Carroll y McCombs, citados por Guarín,¹²¹ menciona que estos principios trasladados a las temáticas de visibilidad mediática y reputación corporativa presume que:

La cantidad de información que aparece en los medios sobre una compañía se vincula positivamente con la notoriedad pública de la firma; y que la cantidad de información que aparece en los medios sobre unos atributos particulares de una compañía está directamente relacionada con la proporción del público que define y asocia a esa compañía con tales atributos.

Desde otra perspectiva McCombs,¹²² citado por Saperas, agrega que la gente aprende sólo de aquellos mensajes a los que se expone y la Agenda Setting se origina en el ámbito general referido a cómo la gente organiza y estructura el mundo a su alrededor.

Por otro lado McCombs y Shaw,¹²³ definen la función de la Agenda Setting como el resultado de la relación establecida entre el énfasis manifestado por el tratamiento de un tema por parte de los mass media y las prioridades temáticas manifestadas por los miembros de una audiencia tras recibir los impactos de los media. Entonces se interpreta que cuanto mayor es el énfasis de los media sobre un tema, mayor es el incremento de la importancia que los miembros de una audiencia ofrecen a estos temas como orientadores de la atención pública. Existe una relación entre la agenda de los media y la agenda pública, siendo la primera que inicia el proceso.

Para el propio Saperas¹²⁴ la Agenda Setting constituye uno de los campos de investigación con una mayor capacidad de renovación de los estudios sobre los efectos de comunicación de masas. Parte de la constatación de poder (mediante su capacidad simbólica) que ejercen

¹²¹ Andrés Guarín. “Análisis de la reputación mediática de la Corporación Autónoma Regional del Valle Cauca, CVC, a partir del análisis de contenido de cuatro diarios impresos de alcance regional”. [Proyecto de grado], Cali: Universidad Javeriana. 2011, [accesado 11 de junio de 2016]. 92 p. Disponible en: https://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/3113/Analisis_reputacion_cvc.pdf?sequence=1

¹²² Maxwell McCombs. “Voters and the Mass Media: Annual Convention of the American Association of Public”, Pennsylvania, 1977. En Enric Saperas, Los efectos cognitivos de la comunicación de masas, Barcelona, Ariel editores, Primera Edición, 1987, p. 59.

¹²³ Maxwell McCombs y E. Shaw, The Agenda Setting function of Mass Media, vol. 36, 1972. En Enric Saperas, Los efectos cognitivos de la comunicación de masas, Barcelona, Ariel editores, Primera Edición, 1987, p. 58.

¹²⁴ Ibid. p. 56

los medios de comunicación de masas, para influir y determinar el grado de atención y el interés colectivo.

Sin embargo Saperas, mencionando a Cohen¹²⁵ al referirse a los medios de comunicación, alude que la prensa, en la mayoría de las ocasiones, no tiene éxito diciendo a la gente qué ha de pensar, pero continuamente tiene éxito diciendo a sus lectores sobre qué han de pensar.

Shaw¹²⁶ sostiene una hipótesis interesante sobre la exclusión e inclusión de temas en la gente a través de los medios:

Como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas.

Este pensamiento, según Wolf¹²⁷, se inscribe en la línea que va de Lippmann a los Lang y a Noelle Neumann, donde la hipótesis de la Agenda Setting no sostiene lo que los media procuran persuadir, los media al describir y precisar la realidad externa, presentan al público una lista de todo aquello a lo que tener una opinión a discutir.

¹²⁵ Cohen Bernard, *The Press and Foreign Policy*. Princeton University Press. Princeton,. Nueva York, 1963, 120-121. En el texto de Enric Saperas, *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Barcelona, Ariel editores, Primera Edición, 1987, p. 57.

¹²⁶ Shaw E., *Agenda Setting and Mass Communication Theory*, *Gazette (international journal for Mass Communication Studies)*, vol. XXV, n.2, pp. 96-105. En Wolf Mauro, *La investigación de la comunicación de masas*, Buenos Aires, Paidós Editores, Primera Edición, 1987, p. 163.

¹²⁷ Mauro Wolf, *La investigación de la comunicación de masas*, Buenos Aires, Paidós Editores, Primera Edición, 1987, p. 163.

Teoría del Framing

Esta teoría es definida como la selección de algunos aspectos de la realidad percibida para hacerlos más relevantes en un texto comunicativo, de tal manera que favorezcan una definición concreta del problema, una interpretación causal, una moral y/o tratamiento determinado.¹²⁸ De este modo los medios de comunicación implantan o extienden la importancia de ciertas ideas o enfoques haciendo que se activen esquemas que favorecen a que la opinión pública sienta, piense y decida de un modo determinado.

La consolidación de una base teórica desde la concepción de Mariño y López¹²⁹ está basada en dos principios: la composición dual psicológica y sociológica del concepto frame y la naturaleza interactiva del proceso de framing como idea organizadora de una mensaje periodístico-social, como efecto cognitivo individual a medio y largo plazo.

Este análisis conlleva a valorar que la investigación metodológica desde la perspectiva del frame se ha centrado principalmente en métodos cuantitativos y cualitativos. Los cuantitativos, principalmente análisis de contenido y técnicas experimentales, parte de que es posible medir con precisión todos los elementos del encuadre, mientras que los cualitativos tienen una mirada interpretativa más realista, sin embargo recaen en otro tipo de problemas como la complicada categorización o alcanzar una visión más integradora para lograr niveles de fiabilidad y validez científica.

En el marco de la complejidad y confusión del funcionamiento metodológico y teórico del framing, Mariño y López proponen estructurarla en cuatro grandes áreas de trabajo y dos perspectivas generales de investigación:

¹²⁸ Entman R. "Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm, Journal of Communication". 43. En Paul Capriotti. "Fundamentos de la Reputación Mediática". [Internet] Universidad Rovira i Virgili; s/l. [accesado 20 de mayo de 2016]. p. 10. Disponible en: <http://www.bidireccional.net/Blog/WhitepaperRMEsp.pdf>

¹²⁹ Miguel Mariño y Pablo López. "Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de las especialidad en España". [Internet]. s/l. , 2009 [accesado 16 de junio de 2016]. 22 p. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer26-01-vicente.pdf>

- 1) Analizar los frames a partir del análisis del discurso: estructurar la interpretación de la realidad más allá de un listado de temas o atributos de los encuadres mediáticos en el discurso informativo.
- 2) Considerar la premisa que el framing es un proceso comunicativo estratégico y en consecuencia, reglas generales que expliquen la relación entre los procesos productivos y los encuadres mediáticos.
- 3) Concentrar los mecanismos de procesamiento informativo partiendo de la interacción entre encuadres mediáticos y los individuos adentrado en lo psicológico con el objetivo de definir las relaciones entre los conocimientos previos, los diversos tipos de frames y otros factores contextuales.
- 4) Enmarcar los efectos de los encuadres mediáticos, es decir construcción social de la realidad, caso de la opinión pública, la toma de decisiones, etc.

En cuanto a las perspectivas generales de investigación, estos autores proponen las siguientes:

- 1) **Tendencia cuantificadora:** Aborda el fenómeno comunicativo desde posiciones centradas en lo mediático y con métodos principalmente cuantitativos, como los análisis de contenido.
- 2) **Tendencia interpretativa:** Vinculado al constructivismo y al pensamiento crítico, explorando la composición de los frames, tanto mediáticos como personales, y su contexto sociocultural a través de métodos cualitativos.

Por otro lado autores como Aguila y Gaitán¹³⁰, consideran que los Frames¹³¹ brindan a las personas una forma rápida y fácil de procesar información, utilizando filtros mentales que significan frames (una serie de los cuales se denomina esquema) para darle significado a los mensajes que les llegan, de esta forma el emisor y el receptor de la información tienen un gran poder al utilizar estos esquemas y el emisor puede influir sobre cómo los receptores interpretarán el mensaje.

¹³⁰ Juan Carlos Águila y Juan Antonio Gaitán. "El Encuadre (Framing) de las noticias de la televisión española sobre la cumbre del cambio climático en Cancún". [Internet]. s/l. s/e. s/f/. [accesado 10 de junio de 2016]. 20 p. Disponible en: https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-06-18-Aguila_Gaitan_Encuadre_Tarragona.pdf

¹³¹ Frame es el concepto y Framing el proceso

Águila y Gaitán¹³² mencionan que la imagen informativa sigue teniendo para el receptor el valor de la certificación a pesar de que ese efecto de calco de la realidad haya demostrado ser sólo aparente.

El framing implica dos principales operaciones: énfasis o prioridad a ciertos elementos de las noticias; y simplificación y fraccionamiento de la realidad mediante la selección de un hecho con exclusión de otros (inclusión/exclusión de significados, interpretarlo causalmente, evaluarlo moralmente y recomendar cómo enfrentarlo).

Estos autores citando a Koning¹³³, menciona que una de las más reveladoras maneras en las que la identidad de los frames está implícitamente construida, es a través del uso de expresiones deícticas (palabras que sirven para explicar otros elementos), que en alguna manera sirven para dar consejos a seguir y así influir en la interpretación de la información.

En otras palabras *“Los frames son estructuras cognitivas básicas que guían la percepción y la representación de la realidad. Puede que no sean construidos conscientemente, pero son inconscientemente adoptados en el curso del proceso comunicativo. Simplemente, los frames estructuran las partes de la realidad que se transforman en noticia”*.¹³⁴

En cambio para Verdú¹³⁵ el frame se refiere a la forma de proponerle al público una determinada valoración e interpretación del hecho, a la selección de algunos aspectos de la realidad para destacarlos en el texto comunicativo y se produce mediante mecanismos de

¹³² Juan Carlos Águila y Juan Antonio Gaitán, op. cit. p. 7

¹³³ Thomas Köenig. “Identification and measurement of frames”. En Juan Carlos Águila y Juan Antonio Gaitán. “El Encuadre (Framing) de las noticias de la televisión española sobre la cumbre del cambio climático en Cancún”. [Internet]. s/l. s/e. s.f/. [accesado 10 de junio de 2016]. 20 p. Disponible en: https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-06-18-Aguila_Gaitan_Encuadre_Tarragona.pdf

¹³⁴ Michael Maher, T.. 2001. “Framing: An Emerging Paradigm or a Phase of Agenda Setting. In Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World”. Ed. Stephen D Reese, Oscar H Gandy, and August E Grant. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. En Juan Carlos Águila y Juan Antonio Gaitán. “El Encuadre (Framing) de las noticias de la televisión española sobre la cumbre del cambio climático en Cancún”. [Internet]. s/l. s/e. s.f/. [accesado 10 de junio de 2016]. 20 p. Disponible en: https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-06-18-Aguila_Gaitan_Encuadre_Tarragona.pdf

¹³⁵ Yolanda Verdú C. (2009) “Sesgo y Encuadre en las Noticias de Televisión. Mecanismos de Manipulación Periodística a Propósito Del Urbanismo y Del Agua en Los Informativos de Canal 9”. Tesis. Servei de Publicacions Universitat de València. En Juan Carlos Águila y Juan Antonio Gaitán. “El Encuadre (Framing) de las noticias de la televisión española sobre la cumbre del cambio climático en Cancún”. [Internet]. s/l. s/e. s.f/. [accesado 10 de junio de 2016]. 20 p. Disponible en: https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-06-18-Aguila_Gaitan_Encuadre_Tarragona.pdf

selección, énfasis y exclusión que generan esquemas de percepción de la realidad para la audiencia, promoviendo una definición del problema, una interpretación causal o una sugerencia de cómo entenderlo en términos positivos o negativos (interés humano, consecuencias económicas, sociales, etc.).

3.2.1. Los efectos cognitivos de la comunicación de masas

Los efectos de la comunicación de masas fue trabajado por distintos estudiosos de la comunicación para intentar responder a los aligamientos que derivan del proceso de comunicación en su conocimiento.

Según Saperas¹³⁶ *“Por proceso cognitivo entendemos el conjunto de las consecuencias que sobre los conocimientos públicamente compartidos por una comunidad se deduce de la acción mediadora de los medios de comunicación de masas”*.

Dentro de la comunidad, explica, los individuos y los grupos sociales necesitan información para reconocer su entorno y adaptarse a sus cambios para determinar sus estrategias de decisión y al mismo tiempo el sistema social necesita distribuir selectivamente los conocimientos públicos que comprende todo tipo de información, de saberes.

Desde ésta perspectiva, los medios actúan como mediadores entre la población y la sociedad en el marco de la influencia en las opiniones, los valores y el comportamiento de sus audiencias. El sistema político y económico de una sociedad es transversalizado por el sistema comunicativo como mediador de la información.

El autor clarifica que la definición de la opinión pública depende del estudio de los efectos cognitivos, en el marco que los medios de comunicación determinan la atención pública mediante su influencia directa en la construcción del ambiente.

¹³⁶ Enrie Saperas, op. cit., p. 3.

Saperas al mencionar a Park,¹³⁷ enfatiza que el núcleo central de la transferencia de información es la noticia y actúa como forma elemental de ámbito colectivo, por tanto y mediante su acción constante, determina el conocimiento que un individuo tiene de su entorno y su posición respecto de este entorno, por ello las noticias cumplen una función esencial para la orientación de su realidad.

Tuchman¹³⁸ mencionado por Saperas, enfatiza que no se puede desconocer o separar el carácter institucional de los informadores (institucionales) en la producción de la noticia. *“La noticia es inevitablemente, un producto de los informadores que actúan dentro de procesos institucionales y de conformidad con prácticas institucionales.”*

La capacidad selectiva de la audiencia sobre esta información, indica Saperas, es más viable en la prensa que en la televisión por ejemplo, por cuanto resulta más factible distraer la atención en este último y además la lectura individual de la prensa, debido a su complejidad del discurso escrito, implica una mayor motivación.¹³⁹

La producción de cambios del rumbo informativo mediante los efectos cognitivos se pueden atribuir al proceso de selección de los denominados “Gatekeeper”¹⁴⁰, los individuos quienes determinan en los medios de comunicación la agenda temática, es decir qué acontecimientos son periodísticamente interesantes y cuales no, asigna relevancia en términos de diversas variables como la extensión (en tiempo y espacio), la importancia (tipo de titulares, localización en el diario, frecuencia de aparición, posición en el conjunto de las noticias) y el grado de conflictividad (la manera como se presenta el material periodístico).¹⁴¹

¹³⁷ Robert Park, News as Form of Knowledge, Free Press, 1955. En Enric Saperas, Los efectos cognitivos de la comunicación de masas, Barcelona, Ariel editores, Primera Edición, 1987, p. 22.

¹³⁸ Gaye Tuchman, La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gustavo Gili, 1983. En Enric Saperas, Los efectos cognitivos de la comunicación de masas, Barcelona, Ariel editores, Primera Edición, 1987, pp. 14-15

¹³⁹ Enric Saperas, op. cit., p. 15.

¹⁴⁰ Persona que en un equipo de trabajo actúa como especialista de información.

¹⁴¹ Enric Saperas, op. cit., p. 20.

Se interpreta que la estructura que se genera desde el Gatekeeper ayuda a entender el proceso correlativo de los efectos cognitivos en el desarrollo de la agenda mediática y la influencia en la agenda pública.

Saperas incide en que para disgregar el análisis de la agenda, dos temas tienen referencia al objeto de estudio de la agenda mediática: el primero está ligado al reconocimiento del contenido del discurso de los media tiene ítems de actualidad y segundo tiene ítems de contenidos como tal o comunicación recomendada. En el primero se fundamenta la afirmación que *“los medios determinan sobre qué piensa la gente”*, en cambio los contenidos refieren al *“qué piensa la gente”*, enmarcado en la opinión hacia determinado tema.

El autor resalta *“en esta distinción entre contenido e ítem de actualidad se encuentra los efectos resultantes de un proceso de persuasión (el contenido se orienta hacia la influencia en las actitudes / opiniones de la audiencia) y aquellos resultantes de una acción cognoscitiva (el ítem de actualidad constituye el origen de la agenda de temas y de las prioridades temáticas)”*.¹⁴²

Según Saperas, estos ítems de actualidad se complementan mediante la noción de “issue” que se define como un conocimiento (o saber) público o colectivo. La importancia es relevante de este último elemento porque constituye el punto de contacto entre la agenda de los media y la agenda pública, es decir que los “issue” se definen a partir de la recepción realizada por las audiencias de los ítems de actualidad y por consiguiente los temas o tópicos existentes en la mente de los miembros de la audiencia:

En otras palabras, si los ítems de actualidad “salience” nos identifican el resultado de la selección de la información y del tipo de exposición a realizar en cada media, las unidades de conocimiento público “issue” nos definen las unidades temáticas presentes

¹⁴² Ibid. p. 66

en los media que determinan las cogniciones de la audiencia; esto es, qué percibe de su entorno y mediante qué capacidad de discriminación temática.

Gladys y Kurt Lang,¹⁴³ mencionados por Saperas, indican que la conceptualización de los issues está referida a temáticas generales como: 1) el asunto sobre el cual la gente está preocupada, 2) las percepciones más significativas de los asuntos públicos sobre los que el gobierno debe hacer alguna cosa, 3) la existencia de alternativas políticas que el pueblo debe elegir, 4) una controversia pública y 5) divisiones políticas sobre temas generales.

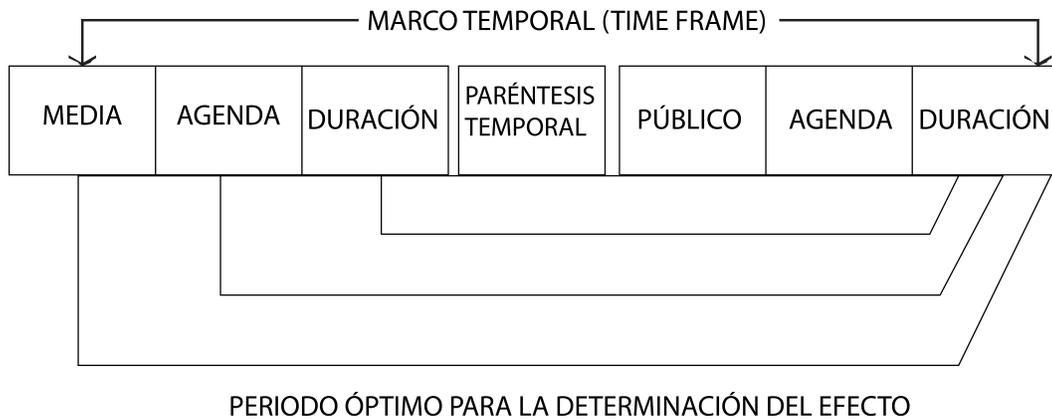
Otro punto relevante que considera Saperas en los efectos cognitivos de la agenda, es la variabilidad que puede tener las unidades de conocimiento público según el periodo considerado denominado el TIME FRAME, bajo cinco componentes:

- 1) El marco temporal:** Periodo sometido al análisis, se presupone que abarca desde la aparición de los ítems de actualidad en un media hasta su integración en la agenda pública.
- 2) El paréntesis temporal:** El periodo que se produce entre las variables independientes (agenda de los medios) y las variables dependientes (agenda pública).
- 3) Duración de la agenda de los medios y su cálculo:** el periodo durante el cual una agenda del medio es vigente y, por ello, abarca el intervalo que abarca el análisis de la agenda del media.
- 4) Duración de la agenda pública y su cálculo:** Referida al periodo en que es vigente la agenda pública.
- 5) Periodo óptimo para la determinación del efecto:** Se define como el periodo en el que se produce una mayor intensidad en la asociación entre el énfasis manifestado en una agenda de los media y el énfasis obtenido en la agenda pública.

Este último punto según el autor, ayudaría a entender el efecto cognitivo plasmado en el siguiente gráfico N° 3:

¹⁴³ Gladys Lang y Kurt Lang, Watergate. An Exploration of the Agenda Building Process, Mass Communication Review. Yearbook, vol. 2. Sage Publications, Beverly Hills, California, 1984. En Enric Saperas, Los efectos cognitivos de la comunicación de masas, Barcelona, Ariel editores, Primera Edición, 1987, p. 67.

Gráfico N° 3: Marco temporal (time frame)



Fuente: Extraído del libro de Enric Saperas “Los efectos cognitivos de la comunicación de masas” en base a los aportes de Charim Eyal, James Winter y William DeGeorge.

Estas unidades, recalca el autor, variarán según el medio comunicación de masas considerado y el tipo de audiencia.

Por otro lado, la capacidad de establecer agenda de temas va en la relación entre la agenda de los media y la agenda pública, plasmada en tres modelos que William DeGeorge¹⁴⁴, citado por Saperas, menciona:

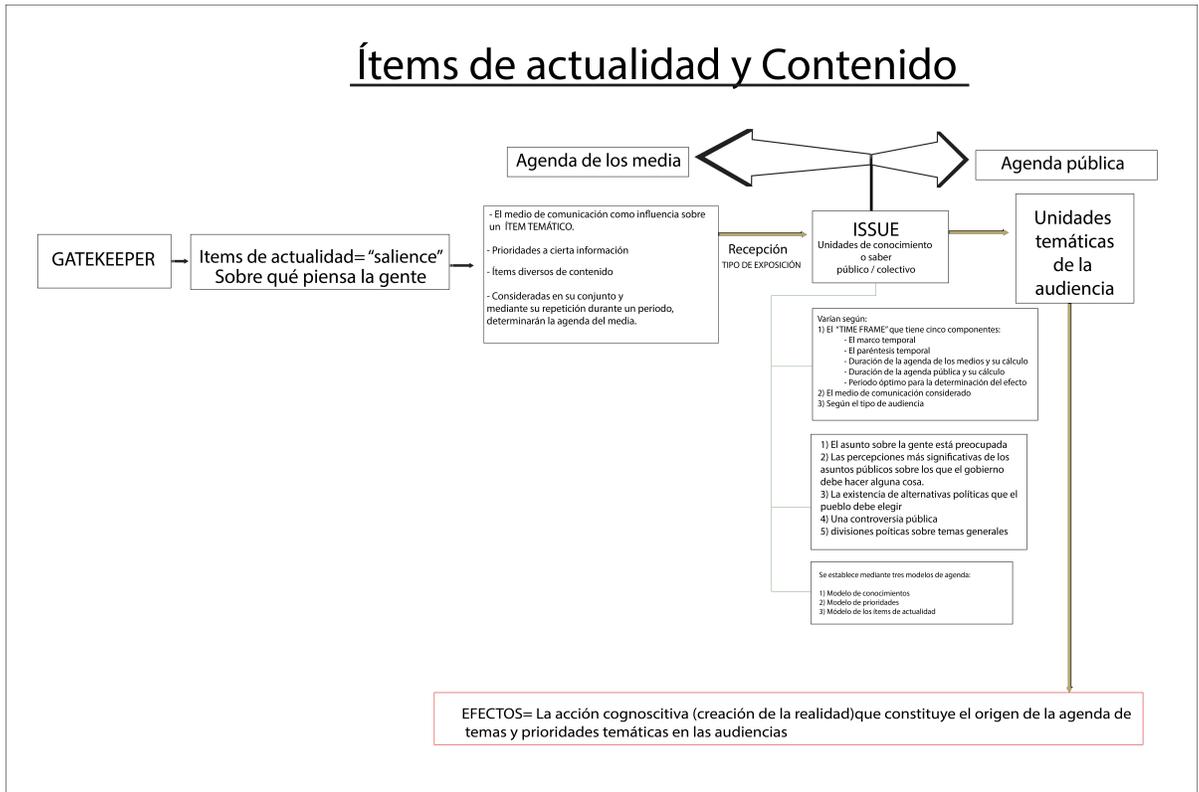
- 1) Modelo de conocimientos:** La audiencia conoce aquellos temas o unidades de conocimiento público que aparecen cotidianamente en los medios de masas, es decir que determinan el conocimiento que cada individuo dispone de su entorno y sino es recogido, desaparece de lo público.
- 2) Modelo de prioridades:** El orden de las prioridades establecidas por los medios de comunicación determinan la capacidad de discriminación temática en el público.
- 3) Modelo de los ítems de actualidad:** En intermedio de los dos anteriores y parte de que el público confiere mayor o menor importancia a los temas de actualidad, según la

¹⁴⁴ William DeGeorge, Conceptualization and Measurement of Audience Agenda, Mass Communication Review, year-book, Sage Publications, 1981. En Enric Saperas, Los efectos cognitivos de la comunicación de masas, Barcelona, Ariel editores, Primera Edición, 1987, pp. 69-71.

presencia de un ítem de actualidad en los medios de comunicación de masas durante un periodo determinado. Acción de brindar cierta publicidad y su evaluación según determinadas órdenes de prioridades temáticas.

El siguiente gráfico N° 4, ayudará a la comprensión de lo citado en el proceso cognitivo:

Gráfico N° 4: Ítems de actualidad y contenido



Fuente: Elaboración propia en base a los parámetros de contenido de la agenda descrita en el libro de Enric Saperas "Los efectos cognitivos de la comunicación de masas".

Por último, Saperas enfoca que la estructura de reconocimientos cognitivos estará sujeta a la formación de la agenda a través de la demanda de información sobre el entorno por parte de los individuos. Esta demanda depende de la habilidad o competencia de la audiencia para reconocer ciertos tipos de contenidos como temas de actualidad e integrarlos en la propia agenda como unidad de conocimiento público.

En síntesis los efectos cognitivos son reconocibles cuando se produce una semejanza entre la agenda de los medios de comunicación y la agenda pública, puesto que los individuos de la audiencia han aceptado como suyos los temas propuestos por los media.

Claro que no sólo se limita el Gatekeeper a los medios de comunicación como canal, sino a los emisores como organizaciones e instituciones como resultado de la actividad informativa, que en muchos casos tienen la capacidad real de establecer la agenda temática por parte de los medios de comunicación de masas.¹⁴⁵

3.3. Principios de la Reputación Mediática

A partir de la teoría de la Agenda Setting y la teoría Framing que analizamos principalmente, se puede explicar la importancia de los medios de comunicación masiva en la construcción de la visibilidad y la reputación mediática.

Los medios de comunicación pueden jugar un rol importante en la construcción de la reputación corporativa, en base a un reconocimiento social de la empresa ante los medios a través de las acciones que realiza sobre la exposición mediática.

Para Capriotti¹⁴⁶ la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública se basa o se fundamenta el concepto de reputación mediática y está regida en tres principios fundamentales:

1er Principio

Protagonismo mediático y notoriedad pública del sujeto: Es el efecto de los medios sobre la atención de los públicos y cómo afectaría al conocimiento que los públicos tienen de un determinado sujeto. Este principio está vinculando al volumen de información y/o noticias en los medios de comunicación con la visibilidad pública de los sujetos.

¹⁴⁵ Enric Saperas, op. cit., p. 62.

¹⁴⁶ Paul Capriotti, Fundamentos de la Reputación Mediática, op. cit., p. 8.

“La cantidad de información que aparece en los medios de comunicación sobre un sujeto/ empresa (protagonismo mediático) está relacionado con la visibilidad pública del mismo (notoriedad pública)”.¹⁴⁷

Este apartado tiene directa relación con el Código binario de Luhmann¹⁴⁸, quien menciona que los sistemas se rigen por códigos binarios y el sistema de los medios de comunicación es información/no información (no verdad/falsedad, como pudiera parecer). Los medios en su construcción de la realidad se manejan bajo la cantidad y no sobre la verificación de esa cantidad, discriminan lo informable y lo no informable, no lo que es verdadero y lo que es falso, de este modo, construyen una realidad que no tiene que coincidir con lo real, una duplicación de la realidad.

Luhmann cuestiona la veracidad de los contenidos porque a los medios no le interesa que sea verdad o mentira lo que publican, les interesa diferenciar entre lo que es información y lo que no lo es, puede haber información falsa y no verdadera.¹⁴⁹

2 do Principio

Perfil mediático y atributos públicos del sujeto: Referido a la influencia cognitiva de los medios sobre la opinión pública, es decir la vinculación de los sujetos presentados en los medios con determinados atributos o temas. Los medios pueden influir en las asociaciones cognitivas o atributos.

“La vinculación realizada en los medios de comunicación sobre atributos y temas concretos con un sujeto (perfil mediático) está relacionada con la definición y asociación

¹⁴⁷ Carroll C. y McCombs, M. “Agenda Setting effects of business news on the public’s images and opinions about major corporations. Corporate Reputation Review”. 6 (1). pp. 36-46. En Paul Capriotti. “Fundamentos de la Reputación Mediática”. [Internet] Universidad Rovira i Virgili; s/l. [accesado 20 de mayo de 2016]. p. 8. Disponible en: <http://www.bidireccional.net/Blog/WhitepaperRMEsp.pdf>

¹⁴⁸ Niklas Luhmann. “La realidad de los medios de masas”. Anthropos. Rodrigo Alsina, Miquel (1989). En Ana Almansa Martínez. “La visión multidisciplinar de Luhmann sobre los mass media”. Razón y Palabra [serie en Internet] [acceso 12 de junio de 2016]; (75): [aproximadamente 9 p.] Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/03_Almansa_M75.pdf

¹⁴⁹ Ibid. p. 3.

de dicho sujeto con tales atributos y temas por parte de los públicos (atributos públicos del sujeto)”.¹⁵⁰

3er Principio

Favorabilidad mediática y evaluación del sujeto: Referido al tratamiento informativo de las noticias y temas que realizan los medios, implica más que atributos cognitivos, involucra también un tono determinado.

Los medios pueden influir sobre la evaluación positiva o negativa de los atributos que los públicos tengan del sujeto estudiado (y por ende pueden impactar sobre la valoración positiva o negativa general que tengan sobre dicho sujeto).

La valoración informativa que realizan los medios de comunicación sobre los atributos y temas de un sujeto (favorabilidad mediática) está relacionada con la evaluación positiva o negativa que los públicos tengan de ese sujeto (evaluación del sujeto).¹⁵¹

3.3.1. Objetivo de la visibilidad mediática desde la comunicación estratégica

El objetivo de la visibilidad mediática es la reputación mediática, explica la construcción perceptiva y que hace a la opinión pública sobre las organizaciones a partir de la información emitida por los medios de comunicación masiva.¹⁵²

Según Capriotti, citado por Guarín¹⁵³ “*es la forma en que las organizaciones son presentadas por los medios de comunicación ante la opinión pública mediante la cobertura y el tratamiento de las informaciones sobre las mismas y tiene relación directa entre la calidad de la información que los medios divulgan sobre una empresa y la reputación que sus grupos de interés construye sobre ella*”.

¹⁵⁰ Ibid. p. 8.

¹⁵¹ Ibid. p.8.

¹⁵² Andrés Guarín, op. cit. p.36

¹⁵³ Ibid. p. 36

3.4. La visibilidad mediática y su metodología de indicadores

Capriotti sugiere una metodología de indicadores para medir el posicionamiento, evaluando los diferentes aspectos concretos que conforman la Reputación Mediática. Esto permite analizar (y gestionar) cada uno de los indicadores individualmente en dos sectores: La notoriedad mediática, demostrada a través de la exposición y relevancia mediática, y la favorabilidad mediática, conformada por la prominencia e intensidad mediática.

Todos los datos interrelacionados y comparados a través del denominado *Share of voice*, y todo con el objetivo de repercutir en la conocida Reputación Mediática.

3.4.1. La Notoriedad Mediática

Muestra el nivel de visibilidad mediática real de los sujetos analizados (*¿es visible a nivel mediático?*) en un período de tiempo, a partir de la combinación ponderada de los indicadores de *Exposición* y de *Relevancia* mediática obtenidos.

- Exposición mediática: Indica el nivel de presencia mediática de los sujetos analizados a partir de la combinación de criterios relativos al volumen y frecuencia de noticias. Junto con la *Relevancia* conforman el "protagonismo mediático" de un sujeto.

- Relevancia mediática: Señala el nivel de importancia mediática de las noticias de los sujetos analizados a partir de la combinación de criterios de noticiabilidad periodística y probabilidad de impacto. Junto con la *Exposición* conforman en "protagonismo mediático" del sujeto.

- Share of voice: Muestra el protagonismo mediático efectivo de los sujetos analizados en relación con los demás sujetos, mediante la combinación ponderada del *protagonismo* y la *valoración* de cada uno de ellos.

3.4.2. La Favorabilidad Mediática

Indica el nivel de notabilidad mediática recibida por los sujetos analizados (*¿cómo lo valoran los medios?*), a partir de la valoración ponderada de los indicadores de la *intensidad* y de la *prominencia*.

- Intensidad mediática: Señala el nivel de presencia de la valoración mediática mediante la relación entre la presencia de noticias positivas y negativas. Junto con la *prominencia* conforman la "valoración mediática" del sujeto.

- P prominencia mediática: Muestra el nivel de importancia de la valoración mediática a través de la relación entre la importancia de las noticias positivas y negativas, junto con la *intensidad* conforman la "valoración mediática" del sujeto.

3.5. La visibilidad mediática como factor de posicionamiento

El posicionamiento estará enmarcado en la creación de la memoria y dirección de autoobservación que menciona Luhmann,¹⁵⁴ es decir la permanente producción y procesamiento de estímulos, dándose a conocer los rendimientos de la memoria de los medios de comunicación, que en cierto sentido discrimina entre lo que se va a recordar y lo que se va a olvidar.

Desde la perspectiva de Capriotti, el posicionamiento mediático indica la situación mediática ubicando a los sujetos analizados en un *mapa de posicionamiento*, visualizando la relación entre el nivel de *notoriedad* y el nivel de *favorabilidad* durante el tiempo analizado.

¹⁵⁴ Niklas Luhmann, op, cit. p. 5

CAPÍTULO IV

Análisis morfológico y de contenido del objeto de estudio

El objetivo principal de este acápite es, en primera instancia, analizar la composición estructural que las revistas *Nueva Economía*, *Bolivian Business* y *Gente motivando Gente* destinaron al objeto de estudio a través del análisis morfológico y en segunda instancia el análisis de éstas a través de la técnica del análisis de contenido.

4.1. Estructura del objeto de estudio

El contenido editorial de una revista tiende a marcar una posición frente a la cobertura de información y relevancia en cuanto a su contexto, su espacio de cobertura y enfoque.

El valor figurativo de una revista trasciende su valor material por sus características particulares e individuales que la hacen única en cada publicación, recreando una conexión con su lector. Cada revista tiene un espíritu, personalidad o particularidad frente a la información.¹⁵⁵

Para la presente investigación el objeto de estudio serán las revistas bolivianas **Nueva Economía**, **Bolivian Business** y **Gente Motivando Gente** de circulación nacional. De manera general citamos algunas características que orientan la razón de su diversidad y uso en la presente investigación:

- **Nueva Economía:** Tiene un perfil empresarial dirigido a un público inmerso en las actividades o acciones industriales, principalmente del sector occidental del país donde tiene mayor inclinación de información.

¹⁵⁵ Karina Saucedo. "El diseño Soft como estrategia de composición en revistas de Criminología". [Tesis de Maestría en internet]. s/e. México; Universidad de las Américas Puebla; 2006 [accesado 24 de junio de 2016]. 146 p. Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/saucedo_r_kl/capitulo1.pdf

Su mayor fortaleza es el análisis sobre los cambios socioeconómicos, entrevistas y otros dirigidos al balance social mercantil.

Según datos de la misma revista, la primera edición se realizó el año 1993. La frecuencia semanal de circulación a nivel nacional llega aproximadamente a 21 mil personas en todo el país, siendo su población de mayor alcance adultos de 30 a 39 años de edad con un 35% del tiraje a nivel nacional.¹⁵⁶

- **Bolivian Business:** Al igual que la revista Nueva Economía, tiene una orientación de llegada a un público inmerso en las actividades o acciones empresariales, principalmente del sector oriental del país. Este foco de cobertura tiene mayor fuerza en información sobre emprendimientos personales, desarrollo empresarial y otros negocios.

Los datos proporcionados por su página en facebook indican que hasta la primera semana de enero 2016 se publicaron 600 ediciones en 12 años de trabajo.¹⁵⁷

- **Gente motivando Gente:** En un revista mensual que tiene un claro y definido perfil social enfocado en acciones de RSE de las entidades públicas, privadas y empresariales.

Se identifica que su espacio geográfico de cobertura y acción es el sector occidental del país, principalmente la ciudad de La Paz. El rol protagónico que se puede destacar de esta revista es el carácter de cobertura inclinada en su totalidad a las acciones o iniciativas en temáticas de RSE.

¹⁵⁶ Revista Nueva Economía [Internet]. Bolivia s/e; [actualizado 03 de abril de 2016; accesado el 18 de abril de 2016]. Disponible en: http://nuevaeconomia.com.bo/gne.com.bo/?page_id=70

¹⁵⁷ Extraído de <https://www.facebook.com/BolivianBusiness/timeline> <https://www.facebook.com/BolivianBusiness/timeline> en fecha 31/01/2016

Su formato periodístico es completamente informativo y hasta la fecha conllevan 42 ediciones en tres años de funcionamiento.

La intención de analizar la revista *Nueva Economía y Bolivian Business* se debe al campo único de referencia a nivel nacional sobre economía empresarial en Bolivia. En el caso de la revista *Gente motivando Gente*, a sus características definidas en cuanto a cobertura de RSE.

Al tener una llegada al público con mayor influencia en el rubro empresarial, estas revistas juegan un papel importante en la transmisión de mensajes sobre la cobertura, acciones y desempeño que las empresas realizan sobre RSE, por lo tanto marca el rumbo y transmite conceptos sobre la temática.

Las Revistas *Nueva Economía y Bolivian Business* no son gratuitas, sin embargo la primera tiene acceso de lectura on line a través del formato pdf y en el segundo caso se accede a la lectura de su contenido a través de fotografías que publican en su página de facebook.

La revista *Gente motivando Gente* tiene acceso on line y físicamente se distribuye de forma gratuita a determinados públicos, es decir que los ejemplares llegan a personas de cargos medios y altos de distintas entidades públicas, privadas, ONG, etc.

4.1.1. Definición del universo

Se analizó las publicaciones de las revistas *Nueva Economía, Bolivian Business* y *Gente motivando Gente* publicadas entre noviembre de 2014 y abril de 2015 en Bolivia.

Esta cantidad de publicaciones se traducen en el siguiente cuadro N° 5:

Cuadro N° 5: Número de publicaciones analizadas

Revista	N° de ejemplares	Fecha de circulación y N° de edición
Nueva Economía	20	<ul style="list-style-type: none"> ○ Noviembre 2014: 09 (1027), 16 (1028), 23 (1029) y 30 (1030). ○ Diciembre 2014: 14 (1031) y 21(1032). ○ Enero 2015: 18(1033) y 25 (1034). ○ Febrero 2015:01(1035) 08 (1036) y 22 (1037). ○ Marzo 2015: 01(1038), 08 (1039), 15 (1040) 22 (1041) y 29 (1042). ○ Abril 2015:05(1043), 12 (1044), 19(1045) y 26 (1046).
Bolivian Business	23	<ul style="list-style-type: none"> ○ Noviembre 2014: 02 (547), 09 (548), 16 (549), 23 (550) y 30 (551). ○ Diciembre 2014: 07 (552), 14 (553) y 21 (554). ○ Enero 2015: 18 (555) y 25 (556). ○ Febrero 2015: 01 (557) y 08 (558). ○ Marzo 2015: 01 (559), 08 (560), 15 (561) y 22 (562) y 29 (563). ○ Abril 2015: 05 (564), 12 (565), 19 (566) y 26 (567).
Gente motivando Gente	6	<ul style="list-style-type: none"> - Noviembre 2014: 28 - Diciembre 2014: 29 - Enero 2015: 30 - Febrero 2015: 31 - Marzo 2015: 32 - Abril 2015: 33

4.2. El análisis morfológico

El análisis morfológico según Kayser¹⁵⁸ es una investigación que puede ser aplicada a distintas publicaciones periódicas de informaciones generales y cotidianas. Tiene el objetivo de entender el medio en el cual se desenvuelve la intención de los periodistas, directores y personeros que trabajan detrás de cada publicación y presumir la influencia que una lectura normal ha ejercido en éstos.

Para Kayser los factores externos como la disposición del periódico, el volumen y la presentación ilustrada, confieren un valor peculiar a la información. Difieren del análisis de contenido, precisamente porque abarca la presentación de su anatomía a través de la evaluación de la estructura.

¹⁵⁸ Jacques Kayser, *El periódico. Estudios de morfología y de prensa comparada*. Quito. Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL). 1964.

4.2.1. Aplicación del análisis morfológico al objeto de estudio

El objetivo de la aplicación del análisis morfológico fue conocer cómo las revistas analizadas distribuyeron su contenido referente al objeto de estudio de acuerdo al espacio y organización física designada para el contenido, según los parámetros sugeridos por Kayser.

Este autor estructuró la base para el análisis morfológico, y aplicado para el presente estudio siguió un análisis volumétrico del impreso, “diseccionando”, aplicando un análisis que se enmarca el método analítico-sintético, es decir que separa las partes constitutivas del fenómeno para examinar parte por parte.

La primera sección del análisis morfológico es general, se midió el área asignada en las revistas al espacio de redacción y la publicidad. En cuanto al espacio de redacción se midió a las notas informativas que refirieron a las entidades financieras en cualquier tema que fueron abordados, tenga o no tuición con la RSE. Esta medición se realizó con el objetivo de tener un parámetro de información en general y las referidas a las entidades financieras.

La segunda sección, estableció la distribución en cuanto al espacio asignado a los géneros periodísticos utilizados en las notas informativas referentes a las entidades financieras y la temática RSE, espacios distribuidos en cuatro áreas de observación: información noticiosa, no noticiosa, opinión, interpretación e ilustraciones. Cabe recalcar que no se tomó en cuenta el tratamiento lingüístico, ideológico, narrativo y otro concerniente a la interpretación del contenido.

La propuesta del autor está dirigida al análisis de periódicos, sin embargo y para evitar confusión, cambiamos el término “periódico o periódicos”¹⁵⁹ por revista o revistas, adaptando los parámetros en base a tres ejes principales que el autor recomienda tomar en

¹⁵⁹ El estudio de Kayser está basado en el análisis de periódicos.

cuenta: La personalidad de las revistas, su morfología o estructura y los criterios para la medición.

I.- La personalidad de las revistas

Para realizar el trabajo morfológico, las revistas cumplieron los siguientes requisitos solicitados por Kayser para el análisis:

1) La publicación debe ser impresa: Para la investigación se optó por las publicaciones digitales de todas las revistas, dada su facilidad de manipulación para la medición, claro está, respetando las mismas medidas del tamaño de la revista impresa. Para este propósito se utilizó el programa electrónico Adobe Illustrator¹⁶⁰ que permitió la medición exacta de los espacios de impresión asignados.

2) La publicación debe ser ofrecida al público: Debe tener acceso al público a través de la paga o gratuidad. En ambos casos coinciden las revistas analizadas.

3) Presentarse en serie continua y bajo un mismo título: Las revistas analizadas tuvieron una continuidad de impresión antes y después de la fecha de análisis para el estudio, así como el nombre se mantuvo en todos los casos durante la temporalidad analizada.

4) El ritmo de la publicación: Debe ser superior a una vez por año. En el caso de las revistas analizadas, dos son hebdomadarias¹⁶¹ y una mensual.

5) Cada ejemplar debe estar fechado y generalmente numerado: El autor especifica que se debe realizar esta acción en razón del título y la periodicidad. El primero porque en muchos periódicos y por razones políticas o sociales fueron obligados a cambiar de título, en cambio la periodicidad tiene relación con el periodo extenso de intervalo que muchos periódicos presentaron, sobre todo en los comienzos de la prensa.

Dentro de la personalidad de las revistas se debe tomar en cuenta datos relevantes de información que Kayser denomina como “Registro de Identificación”, éste registro fue

¹⁶⁰ Editor de gráficos vectoriales

¹⁶¹ Publicación semanal

aplicado sobre la clasificación del contenido de las notas informativas que presentaron las distintas revistas analizadas.

Para identificar cada uno de los datos que describiremos a partir del Registro de Identificación, se creó una ficha de registro (ver anexo N° 2: Ficha de registro) con variables basadas en la propuesta de Kayser para detectar la fisonomía del impreso. Estas variables fueron ajustadas en relación a los objetivos de la investigación y llenadas de acuerdo a las siguientes categorías de clasificación:

- **Nombre de la nota:** La redacción exacta del título de la nota informativa.
- **Nombre de la revista:** Si se extrajo la nota de la revista *Gente motivando Gente*, *Bolivian Business* o *Nueva Economía*.
- **La periodicidad:** Aparición semanal o mensual.
- **Zona principal de difusión:** La posible influencia del impreso en un ámbito geográfico.
- **El precio:** El costo del impreso en el mercado regular.
- **Fecha de publicación:** La fecha de lanzamiento que ocupó el primer día del impreso en la semana o el mes.
- **El formato:** Formato tabloide, gran formato u otro. También se cuenta medias páginas u otros que generalmente están destinadas a la publicidad.
- **El número de página:** El autor refiere a que si son estables y generales, pero para el caso de investigación trataremos éstas variable como el lugar destinado a la publicación dentro de la revista analizada.
- **El número de edición:** Es el registro único de la revista que no menciona Kayser, pero se considera necesario incluir para la ubicación respectiva de la nota.

Estos primeros registros de identidad son sólo para diferenciar las notas y comparar o requisar los datos según su origen si se requiere. Estos datos no son sumatorios en la comparación que se realizó en la investigación y en la ficha de registro (ver anexo 2: Ficha de registro) fueron identificados en la categoría “Datos principales”.

II.- La morfología de las revistas:

A.- Elementos de la estructura: Cada una de las páginas que compone la revista está ligada al resto de las páginas, esta distribución la conforman los elementos principales de la estructura de un medio de comunicación de prensa: el espacio de redacción y la superficie publicitaria.

El espacio de redacción es el área que ocupan los textos, los títulos y las ilustraciones:

- a) **Los títulos:** Un grupo de líneas que separan y se distinguen del texto tanto por la presencia como por el estilo y tiene el objetivo de llamar la atención del lector sobre una información. Un título complejo forma un conjunto que se subdivide en epígrafe, subtítulos y antetítulos.
- b) **Las ilustraciones:** Se agrupa las fotografías, dibujos, caricaturas, infografías, cuadros estadísticos, epígrafes y gráficos. Es importante aclarar que toda ilustración publicitaria, independientemente de su apariencia, se presume como publicidad y su cuantificación será tomada como superficie publicitaria.
- c) **Los textos:** Generalmente empiezan por el denominado lead y cuento toda la redacción que contiene la información, sin contar con los ítems antes mencionados.

La superficie publicitaria es el área impresa que ofrece servicios o productos comerciales en cualquier parte de la revista y puede ocupar distintos tamaños y en distintas partes del impreso.

B.- Criterios para la medición: Para tener un mayor acercamiento de campo, la investigación morfológica mide el espacio de redacción (textos y títulos) y la publicidad respecto a la hoja de impresión correspondiente.

Según Kayser evaluar el espacio total ocupado es muy variable, el procedimiento más práctico es sumar (en cm^2 o asignarles un valor numérico) a los espacios concedidos. Para la presente investigación primero sumamos el espacio de impresión total de las revistas y restaremos el espacio de redacción y la publicidad, y así tener conocimiento del espacio asignado a cada uno.

Para la presente investigación la medición se realizó por página individual en cm^2 sobre la caja de impresión de cada espacio concedido de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo del total de la página, sin contar los márgenes que casi todas las revistas mantienen de no impresión a los costados, aproximadamente de 1 a 1,5 cm de cada lado. Si los elementos de estructura salieron de este margen, se sumaron estos espacios sobresalientes al total de valor de página para tener una medición más acertada de la caja o espacio de impresión.

Para Kayser se debe diferenciar la medición de la página uno (tapa de la revista) del resto del contenido por su importancia para relevación de la información interna. Para fines de la investigación no tomaremos en cuenta las tapas de revista como factor de evaluación y comparación final frente al contenido interno, lógicamente secciones de retina, contraretina y contratapa que no brinden información para el análisis, tampoco serán tomados en cuenta; sin embargo nos interesa como dato cuantitativo en la medición de espacios designados por revista.

La medición de las revistas se realizó de la siguiente manera:

- **Espacio de redacción:**

- **Títulos:** Se midieron los cuadros de impresión por separado del texto incluyendo los epígrafes, subtítulos e intertítulos. En este apartado incluimos los textos de marcadores, encabezados que generalmente separan las temáticas de información, siempre y cuando sobrepase el tamaño de un párrafo ($12,8 \text{ cm}^2$) y los títulos dentro de recuadros que fueron tomados como una sola caja de impresión.

- **Texto:** Toda la caja de impresión concerniente al texto informativo, contando el espacio de separación entre párrafos y sin tomar en cuenta el espacio de los márgenes a los costados. También se tomó en cuenta como texto si una ilustración tuvo una leyenda que sobrepase el párrafo.
- **Las ilustraciones:** Se midió la caja de impresión de fotografías, dibujos, caricaturas, tarjetas, cuadros estadísticos y gráficos que no sean publicitarios.

Si la ilustración estuvo fuera de la base de medición, ésta se sumó a la cantidad de la base total y así se obtuvo un estimado del 100 % de la base de la página.

La medición de cada revista se realizó de acuerdo al tamaño original de impresión, en el caso de la revista *Gente motivando Gente* se mantuvo el tamaño carta (21,5 x 27,9 cm), la revista *Nueva Economía* con formato B4 (26 x 36 cm) y la revista *Bolivian Business* con un formato extendido del B4 (26,2 x 37,7 cm).

C.- Criterios para la clasificación: La clasificación de categorías estuvo ligada a criterios de correspondencia de objetivos de la investigación en relación al objeto de estudio. Kayser menciona que los asuntos que componen el impreso no corresponden a una enumeración única, la división de criterio debe partir del punto de vista del investigador y de su experiencia, pero sugiere los siguientes tipos de clasificación:

C1) Clasificaciones según el origen: El autor sugiere clasificarlas por origen de elaboración. Para el presente estudio tomamos todas las categorías y para la ficha de registro la denominamos “Origen” con las siguientes subcategorías:

a) Según la sede de redacción: Material elaborado en oficinas o sede del impreso redactado por personeros del mismo.

b) Corresponsales de noticias: Personal que trabaja para el impreso, pero que trabajan en el exterior o interior del país como corresponsales.

- c) **Agencias de información nacionales o extranjeras:** Generalmente vinculado a la fuente de origen suscrita para recibir información en el ámbito local o del extranjero.
- d) **Comunicados oficiales:** Los que emanan del gobierno y sus servicios.
- e) **Comunicados oficiales extranjeros:** Los que emanan de gobiernos extranjeros o de sus representaciones diplomáticas y consulares.
- f) **Comunicados de asociaciones o grupos organizados:** Cualquier grupo de individuos que representan a sectores sociales.
- g) **Extractos de otros periódicos:** Información que fue replicada en el impreso.
- h) **Otro origen**

C 2) Clasificaciones según el marco geográfico: Keyser menciona que no se refiere al lugar de origen de donde emana el texto, sino del marco geográfico al cual se refiere. En la ficha de registro esta categoría es denominada como “Origen geográfico” con las siguientes subcategorías:

- a) **Local:** Municipio o ciudad
- b) **Regional:** Áreas periurbanas
- c) **Nacional:** Otras ciudades
- d) **Internacional:** Otros países
- e) **No se identifica**

C 3) Clasificaciones según el contenido: Es el que reviste mayor interés porque ayudará a comprender el campo de la nota informativa. Keyser sugiere distintas subcategorías de indagación, en este caso se determinó acoplar algunas de las mencionadas y adaptarlas a la metodología EMPAUTA de la Red ANDI América Latina,¹⁶² ítems que son utilizados para clasificar temas de desarrollo humano que encajan con la pertinencia del objeto de estudio, así también se usó algunas subcategorías importantes rescatadas del artículo “Eje-monías” en los diarios bolivianos de Bernardo Poma.¹⁶³

¹⁶² Institución que trabaja con temáticas referidas a la niñez y adolescencia desde los medios de comunicación a nivel red en América Latina

¹⁶³ Bernardo Poma, “‘Eje-monías’ en los diarios bolivianos. Composición y oferta periodística de los medios bolivianos” [serie en Internet] [acceso 12 de marzo de 2016]; (50): [aproximadamente 11 p.] Disponible en: <http://unirbolivia.org/nuevo/producto/libro-medios-a-la-vista/>

Siguiendo este criterio y para una mejor comprensión de la ficha de registro, se denominó a este espacio como categoría “Temas” con las siguientes subcategorías de elección:

- 1) Accidentes
 - 2) Asuntos del interior
 - 3) Asuntos financieros
 - 4) Comportamiento
 - 5) Consumo
 - 6) Cultura
 - 7) Deportes
 - 8) Derechos y justicia
 - 9) Desaparecidos
 - 10) Discapacidades
 - 11) Drogas
 - 12) Educación
 - 13) Emergencias locales o nacionales
 - 14) Internacional
 - 15) Justicia
 - 16) Medidas de reinserción social
 - 17) Medio ambiente
 - 18) Medios
 - 19) Migración y desplazamiento
 - 20) Mortalidad Infantil
 - 21) Orfandad o abandono
 - 22) Otros
 - 23) Política
 - 24) Religión
 - 25) Salud
-

- 26) Situación calle
- 27) Sociales / farándula
- 28) Sociedad /política / economía
- 29) Tercer sector
- 30) Territorio
- 31) Trabajo
- 32) Trabajo infantil
- 33) Turismo
- 34) Violencia

Cada una de estas categorías puede fungir como “Tema principal” o “Tema de apoyo”, en el entendido que una nota informativa puede tener como foco central un tema principal y puede asentarse en uno o varios temas de apoyo.

C 4) Clasificaciones por género periodístico: La clasificación de géneros periodísticos fue denominada como categoría “Género periodístico” en la ficha de registro y delimitada a cuatro áreas de observación¹⁶⁴:

- **Información noticiosa:** Las noticias, notas ampliadas, columnas informativas, fotonoticias, infografías, entrevistas y crónicas.
- **No noticiosa:** Notas sociales, información educativa general, entretenimiento, información institucional, otros.
- **Interpretación:** Reportaje, análisis y ensayo.
- **Opinión:** Columna, editorial, caricatura, carta, subeditorial, crítica y comentario.

¹⁶⁴ Bernardo Poma, op. cit, p.149

III.- Métodos y reglas para el recuento

El estudio morfológico sugiere los siguientes métodos y reglas para su mejor comprensión; de manera tal que se llegue a un buen resultado a través de la medición de espacios disponibles en los impresos que son el objeto de estudio:

(a) Porcentaje con relación a la superficie impresa

(b) Porcentaje con relación al espacio del periódico que se destina a redacción

(c) Porcentaje con relación a las materias

(d) De la misma manera, pueden considerarse otras combinaciones limitadas a un solo diario extensivas a impresos diferentes.

Kayser sugiere tener cierta prudencia con respecto al manejo de porcentajes, pues el aplicar reglas estrictas puede conducir al entorpecimiento del estudio, lo importante es definir reglas de recuento que mantengan una lógica en relación a los objetivos de la investigación.

La sumatoria de las distintos tipos de clasificaciones fueron registrados para los distintos tipos de objetivos cuantitativos (ver anexo 3: Sumatoria de categorías). El recuento comparativo de los espacios (porcentajes) fue interpretado en los resultados de la investigación.

IV.- La valorización

Según Kayser, se debe entender que el contenido del análisis morfológico está basado en una materia viva y por lo tanto su valorización brinda una relación aproximada de los acontecimientos.

El autor manifiesta que parece hasta lógico que a través de la valorización de un texto los redactores de los periódicos (revistas) traten de desviar, atraer, acrecentar, disminuir o

neutralizar la atención del lector. En este caso sería natural la desviación del lector a prestar mayor o menor atención de acuerdo a la valorización que se le asignó desde la redacción. La valorización de las notas informativas se pueden medir por la ubicación, los títulos y la presentación dentro de la página o en el circuito de toda la revista.

La posición, por ejemplo, en las primeras páginas adquirirá distinta significación, que incluirla en las últimas páginas por su posición, volumen, etc.

La valorización se incluyó en la ficha de registro y se utilizó las siguientes categorías y subcategorías para determinarlas:

1) **Ubicación.-** Considerada desde dos puntos de vista:

A. Paginación: Cada impreso puede influir sobre los hábitos de lectura, ejerciendo una jerarquía para el lector de acuerdo a lo considerado de mayor realce en la portada y consecutivamente en el desarrollo de las otras páginas. En la ficha de registro esta categoría será denominada “Ubicación de paginación” con las siguientes tres subcategorías:

- a) Primeras páginas
- b) Páginas centrales
- c) Últimas páginas

B. Lugar en la página: La ubicación puede llamar a una atención mayor o primera del lector, Kayser lanza la siguiente hipótesis: La mayor parte de los lectores leen de izquierda a derecha y de arriba abajo, por lo tanto la información de ubicación de cada página en el ángulo superior izquierdo se beneficia de mejor valorización y juzgado como “importante” por el periódico (revista).

En el caso de las imágenes ocurriría lo contrario, en el entendido que una imagen estática tiende a tener mayor contemplación de goce que el texto¹⁶⁵, por lo tanto según la Ley de la Atención de Starch¹⁶⁶, una imagen que está en el cuadrante derecho de la página o parte derecha superior, tendrá primacía en la visualización.

Siguiendo estos criterios se conformó en la ficha de registro la categoría “Ubicación de lugar en la página” con las siguientes subcategorías:

- (a) Cuadrante superior izquierdo de la página
- (b) Cuadrante superior derecho de la página
- (c) Cuadrante superior medio
- (d) Cuadrante inferior izquierdo
- (e) Cuadrante inferior derecho
- (f) Cuadrante inferior medio
- (g) Media página superior
- (h) Media página inferior
- (i) Toda la página

2) **Titulación:** Tiene directa relación con título de cada nota informativa, de la propuesta de Kayser tomaremos en cuenta en la ficha de investigación la importancia relativa del título bajo la categoría “Valor del título” con las siguientes subcategorías:

- (a) Mejor que los otros
- (b) Igual que los otros
- (c) Menor que los otros

¹⁶⁵ Joan Costa, *Diseñar para los Ojos*, Bolivia, Grupo Editorial Design, Tercera Edición, 2012. p. 26.

¹⁶⁶ Pau Pling, Ley de Daniel Starch. [diapositiva] s/l. 2014. 7 diapositivas.

Esta categoría deducirá si los títulos de las distintas notas informativas tuvieron mayor o menor relevancia física en comparación con otros títulos, tomando en cuenta elementos como mayor espacio asignado, mayor tamaño, cursiva, etc.

3) La Presentación.- Tres elementos afectan la presentación de un texto: la ilustración, la tipografía y la estructura. Para la presente investigación denominamos a esta categoría “Presentación” en la ficha de registro, con las siguientes subcategorías:

(a) Ilustración: Desempeña una función evidente, pues su extensión depende de los elementos físicos y cualitativos. El elemento físico resulta de la comparación de la ilustración que se refiere al texto estudiado con el resto de las páginas; y si este es el único ilustrado o el mejor, su valorización se habrá cuidado de manera especial. Para fines de la investigación no se tomará en cuenta este ítem, solo se asignará valor al número de ilustraciones pertenecientes al texto bajo la subcategoría “Nro de ilustraciones pertenecientes al texto”.

(b) Tipografía: Un texto estaría más valorizado cuando la tipografía difiere del resto del texto, esto subcategoría se traduce en “mayúscula, subrayados, itálicas, colores y otros elementos en el texto”.

(c) Estructura: Para Kayser es importante conocer si un texto tuvo distintas partes de redacción en el mismo impreso o tuvo distintos tipos de notas informativas sobre un tema. En este sentido tomamos dos subcategorías que consideramos relevantes para el análisis:

(a) **Fragmentación del texto:** Cuando un texto inicia en una página y termina en otra.

(b) **Composición:** Referido a una información tratada globalmente, cuando un acontecimiento dado está constituido por todas las informaciones

provenientes del mismo o distintos géneros y tiene la “intensión” de generar valorización sobre esa información.

Una forma de valorización.- El autor propone una asignación de puntos para cada ítem, según su ubicación, tamaño y característica morfológica; sin embargo y para fines prácticos y entendibles, la presente investigación seguirá la direccionalidad planteada por Poma,¹⁶⁷ la medición de cada caja de impresión analizada morfológicamente en cm² de cada ítem o subcategoría.

4.3. El análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto.

Según Krippendorff,¹⁶⁸ como técnica de investigación, comprende procedimientos especiales para el procesamiento de datos científicos. Es una herramienta que permite proporcionar nuevos hechos para la acción a través de una representación de los hechos.

Berelson¹⁶⁹ cita que el análisis de contenido es una "técnica" de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación, sin embargo Krippendorff alude que encasillar a lo cuantitativo restringe el poder del análisis de contenido, lo cualitativo resulta fundamental para extraer contenidos de los datos.

¹⁶⁷ Bernardo Poma, op. cit. p. 141.

¹⁶⁸ Klaus Krippendorff, Metodología de análisis de contenido, Teoría y práctica, España, Paidós Comunicación, 1990.

¹⁶⁹ Bernard Berelson. "Content Analysis in Communication Researches". Glencoe III, Free Press(1952): En Fernando López Noguero, "El análisis de contenido como método de investigación". Universidad de Huelva [accesado 25 de junio de 2016]. 13 p. Disponible en: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1>

Esta aseveración se basa en que más allá que el análisis de contenido es una investigación del significado simbólico de los mensajes, no tiene un único significado que necesite "desplegarse". Siempre será posible analizar los datos desde distintas perspectivas, es decir se puede computar las letras, oraciones, frases, la estructura de las expresiones, denotaciones, connotaciones, etc.

Por otro lado, Krippendorff explica que no es necesario que exista una coincidencia acerca de los significados, la perceptibilidad puede variar desde la concepción del investigador y su contexto cultural, social, académico, etc.

Para este autor esta técnica las inferencias juegan un rol fundamental en la interpretación de los datos, tomando en cuenta que "*Los mensajes y las comunicaciones simbólicas tratan, en general, de fenómenos distintos de aquellos que son directamente observados*". En síntesis explica que la naturaleza vicaria de las comunicaciones simbólicas es lo que obliga al receptor a formular inferencias específicas, a partir de los datos que le proporcionan sus sentidos, en relación con ciertas porciones de su medio empírico denominado "contexto de los datos".

En este mismo sentido, Krippendorff menciona que el analista de contenido es un receptor de datos, por eso es quien distingue si sus experiencias son vicarias o directas, si algo es simbólico o no, identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características de un texto en relación con el contexto de los datos y su justificación en este.

Este contexto es su medio, es decir en el caso de la investigación en comunicación se interpreta el mensaje en relación con las intenciones del emisor, los efectos cognitivos o conductuales, las instituciones dentro de las cuales se produjo el intercambio o la cultura que desempeña el papel.

4.3.1. Aplicación del análisis de contenido al objeto de estudio

Para aplicar la técnica, Krippendorff aclara que el analista debe conocer en alguna medida las relaciones existentes entre los principales elementos que intervienen en el proceso político del análisis. Estas inferencias tienen que ver con el lenguaje descriptivo utilizado por el investigador y su contexto que implica sobre sus datos.

En todo análisis de contenido debe quedar claro qué datos se analiza, de qué manera se definen y de qué población se extraen. Definir con claridad los límites de la investigación y deducir el universo entre lo que es pertinente y lo que no lo es.

La tarea consiste en formular inferencias a partir de los datos, en relación con algunos de su contexto, y justificar esas inferencias en función de lo que se sabe acerca de los factores estables del sistema en cuestión. Mediante este proceso se reconoce los datos como simbólicos o como susceptibles de proporcionar información acerca de algo que le interesa al analista.

Para la presente investigación se propuso distintas categorías y subcategorías para determinar las inferencias en concordancia con los objetivos de la investigación.

4.3.1.1. Procedimiento del análisis

Para Krippendorff el proceso de investigación de análisis de contenido debe determinarse en pasos de referencia conceptual que guíe el proceso basado en la descripción, la justificación y la explicación.

Estos pasos deben aterrizar en procesos claros: la identificación del tipo de análisis a realizar y sus mecanismos de inferencias, el muestreo, la determinación de las unidades, la lógica del proyecto del análisis de contenido y registro de los datos.

- **Tipo de análisis.-** Los análisis de investigación de contenido pueden tener distintas aplicaciones en su tratamiento como verificación, exposición o medición de los sistemas de comunicación y se deben encasillar en uno de los siguientes tipos:

1.- Análisis de contenido pragmático: Clasifican sus signos según su causa o efecto probable.

2.- Análisis de contenido semántico: Procedimiento que clasifican los signos de acuerdo con sus significados y pueden tener una subdesignación de análisis por designaciones, atribuciones o aseveraciones.

3.- Análisis de vehículos - signos: Procedimientos que clasifican el contenido de acuerdo con las prioridades psicofísicas de los signos.

El tipo de análisis que se desarrolló en la investigación es de contenido pragmático, tomando en cuenta que clasificó los signos literales y de interpretación según su causa y efecto probable.

Dentro del tipo de análisis se determina los mecanismos lógicos empleados para relacionar los datos con su contexto, éstos se examinan en función de las formas de inferencia que aplica el investigador y pueden ser por:

a) **Sistemas:** Comprendido como un artificio conceptual que describe una porción de la realidad y permiten extrapolar los datos existentes a otros estados de cosas aún desconocidos, y en este sentido ofrecen explicaciones autónomas, es decir siguen una secuencia temporal definida y comprenden tendencias, pautas y diferencias.

b) **Normas:** Como elemento común de existencia en los procesos de identificación, evaluación y verificación con la que se compara un objeto para establecer de qué clase o en qué medida es bueno y tiene comprendido las evaluaciones, las identificaciones y verificaciones de criterios.

c) **Índices y síntomas:** Un índice es una variable cuya importancia en una investigación depende del grado en que pueda considerarse correlato de otros fenómenos y debe estar causalmente relacionado con el suceso que significa. Los índices son los síntomas de otros fenómenos, por ejemplo las palabras detectadas en las cartas de quejas en una institución.

En la investigación de masas, hay tres índices mayormente usados:

1) La frecuencia con que aparece un símbolo, idea o tema en el interior de una corriente de mensajes tiende a interpretarse como medida de *importancia, atención o énfasis*.

2) El equilibrio en la cantidad de atributos (*favorables y desfavorables*) de un símbolo, idea o tema tiende a interponerse como medida de la *orientación o tendencia*.

3) La cantidad de asociaciones y de calificaciones manifestadas respecto de un símbolo, idea o tema suele interpretarse como una medida de la *intensidad o fuerza* de una creencia, convicción o motivación.

d) **Representaciones lingüísticas:** Es establecer las relaciones entre dos o más oraciones, siempre y cuando estas oraciones estén vinculadas al conocimiento de la realidad que dicho corpus representa. Tienen en común el uso del lenguaje para representar una porción de la realidad y son aplicables generalmente a secuencias de artículos editoriales, documentos personales, transcripción de entrevistas, etc.

e) **Comunicaciones:** Parece obvio pero el autor recalca que las comunicaciones contribuyen a explicar causas y efectos entre los cuales existe una mediación simbólica, además del comportamiento, las consecuencias individuales o colectivas del intercambio de información, la formulación de concepciones adecuadas para extraer correspondientes inferencias es relativamente reciente.

f) **Procesos institucionales:** Además de ser indicativos, de transmitir contenido o de poseer consecuencias instrumentales o no deseadas, los mensajes pueden desempeñar también funciones dentro de las organizaciones y las instituciones sociales, suministrarles información sobre ellas como rol de emisor.

Para la investigación se utilizó el mecanismo lógico de índices y síntomas como fenómenos producidos por las variables dependientes y su efecto en las variables independientes. La continuidad del análisis estará enmarcado a la elección de palabra clave como índice referido a la frecuencia del símbolo, idea o tema, concepto que será explicado más adelante a través de las categorías y subcategorías designadas para el análisis de contenido.

Para Krippendorff estos proyectos tienden a ser secuenciales y debe describir las condiciones en que obtiene los datos, justificar los pasos analíticos seguidos y es necesario que sea explícito, procurando en todo momento que el proceso no sea tendencioso, en el sentido de favorecer cierta clase de hallazgos en detrimento de otros.

Todo informe de investigación, explica el autor, debe contener una descripción del proyecto de investigación, las categorías tienen que justificarse en función de lo que se conoce en el contexto de los datos.

Los tipos de proyectos plasmados dependen de la manera en que los resultados de un análisis de contenido se insertan, los más básicos son los proyectos para evaluar ciertos fenómenos en el contexto de los datos existentes y se utilizan cuando el análisis de contenido es el único método utilizado. Por otro lado están los proyectos para poner a prueba la posibilidad de sustituir un método a través de un análisis de contenido, cuando se aplica dos o más métodos a los mismos datos o a los mismos obtenidos a partir de la misma situación.

En el análisis los pasos del transcurso de análisis de contenido tiene que seguir el siguiente proceso:

- a) **Formulación de los datos:** Los datos deben ser representativos de fenómenos reales, explícitos y enunciados en un lenguaje espontáneo y debe ser analizable a una información no estructurada y vicaria. En el interior de estas formas no estructuradas deben cumplirse los siguientes requisitos interconectados:
 1. Los fenómenos deben distinguirse y dividirse en unidades de análisis separadas, lo cual plantea el problema de determinación de las unidades.
 2. Estas unidades pueden presentarse en una cantidad tan grande que no permita un manejo fácil, lo cual se debe tomar un muestreo, una porción más pequeña a partir de todas las unidades posibles.
 3. Cada unidad debe codificarse y describirse en formas analizables lo cual plantea problemas de registro.
- b) **Reducción de los datos:** Puede ser estadística, algebraica o tener como única finalidad la omisión de los detalles irrelevantes.
- c) **Inferencia:** Es la razón de ser de todo análisis de contenido. Abarca todo el saber que debe poseer el analista de contenido acerca del modo en que los datos se relacionan con su contexto, saber que se verá fortalecido por el éxito de cada inferencia.
- d) **Análisis:** Se encarga de los procesos de identificación y representación de las pautas más notables, estadísticamente significativas o que por algún otro motivo dan cuenta de los resultados de los análisis.

- **Universo.**- Para Krippendorff el universo identifica las fuentes de información relevantes a escala. Como ya se citó en el punto 4.1 Estructura del objeto de estudio, el universo analizado son las de las revistas *Nueva Economía*, *Bolivian Business* y *Gente motivando Gente* referidas al concepto Responsabilidad Social Empresarial y ligadas a las entidades financieras registradas por la ASFI. (ver anexo 1: Lista de entidades financieras supervisadas por la ASFI).

- **Muestreo.**- Tiene directa vinculación con una estrategia para emplear conocimientos que diferencien el material relevante de lo que no es, una muestra debe ser lo bastante amplia como para contener información suficiente, y lo bastante pequeña como para facilitar el análisis. La justificación metodológica deriva de que el proceso debe dar lugar a una muestra a partir de la cual puedan efectuarse generalizaciones seguras.

Según Krippendorff el análisis de contenido tiende a examinar una población o universo (los datos) para formular generalizaciones acerca de otra y en el proceso se debe definir la clase de muestreo a realizar.

Tipos de planes de muestreo: Es la manera que ha de proceder el investigador para obtener una muestra de unidades que, en su conjunto, sean representativas de la población que le interesa y pueden ser:

1. **Muestra aleatoria:** Implicaría el listado de todas las unidades relevantes (ejemplares de periódicos, documentos, discursos u oraciones). Con el fin de determinar qué unidades habrán de ser luego incluidas en la muestra.
2. **Muestras estratificadas:** Reconoce la existencia dentro de una población de varias subpoblaciones diferenciadas a las que se denomina "estratos". Como ejemplo de una muestra aleatoria se identifican periódicos según la estratificación de zonas geográficas, frecuencia, cantidad de lectores, etc. En oposición a los lectores de otro tipo de estratos.
3. **Muestreo sistemático:** Implica la selección de cada unidad de una lista en la muestra, después de haber determinado al azar el punto de partida de la secuencia.
4. **Muestreo por conglomerados:** Utiliza como unidades muestrales grupos de elementos que presentan designaciones y límites naturales. La probabilidad de que una unidad sea incluida en la muestra dependerá del tamaño del grupo.
5. **Muestreo por probabilidad variable:** Se asignan las probabilidades de inclusión en la muestra de cada unidad de acuerdo con algún criterio a priori. El procedimiento más común es el submuestreo en el que las probabilidades se

asignan de acuerdo con el tamaño, lo que da lugar a las que suelen denominarse muestras proporcionales.

6. **Muestreo en etapas múltiples:** A menudo se obtienen muestras recurriendo sucesivamente a uno o más procedimientos de muestreo. A este procedimiento se le denomina muestreo en etapas múltiples y puede considerarse una variante del muestreo por conglomerados.

El tipo de muestra aplicada al presente estudio es estratificada porque reconoce los siguientes elementos del objeto de estudio:

- Tipo de población que frecuenta estas revistas: Empresarios / interesados en el movimiento empresarial.
- Zonas geográficas principales de difusión: Ciudad de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.
- Frecuencia de difusión: Semanal (*Bolivian Bussines* y *Nueva Economía*) y mensual (*Gente motivando Gente*).

- **Determinación de las unidades.-** Pretende abarcar el qué se observa y se registra teniendo en cuenta sus respectivos límites, relacionando el campo de las observaciones con el campo de los mensajes. En las unidades se distinguen tres clases de acuerdo con la función que desempeñan en el análisis de contenido:
 - 1) **Unidades de muestreo:** Porciones de la realidad observada que se consideran independientes una de la otra. Esta unidad no se tomará en cuenta para la investigación porque las unidades analizadas están ligadas entre sí.

 - 2) **Unidades de registro:** Se describen por separado y pueden considerarse partes de una unidad de muestreo que es posible analizar de forma aislada. Aunque las unidades de muestreo tienen a poseer límites discernibles, las distinciones entre las unidades de registro, en cambio son, el resultado de un trabajo descriptivo: posición, orden de aparición e interacción. Este tipo de unidad se reflejará en la ficha de registro de la investigación.

3) Unidades de contexto: Fijan límites a la información contextual que puede incorporarse a la descripción de una unidad de registro. Demarcan aquella porción del material simbólico que debe examinarse para caracterizar la unidad de registro. Definiendo una unidad de contexto más amplia para cada unidad de registro, el investigador reconoce y explica el hecho de que los símbolos codeterminan su interpretación y la gran cantidad de información evaluativa, en parte, del medio inmediato en el que se presentan.

Para la presente investigación la unidad de registro justifica la utilización de categorías como palabras claves y la unidad de contexto al cuestionario que será explicado más adelante.

- Procedimiento para definir las unidades:

Los procedimientos para definir las unidades pueden ser aplicados por uno o más de cinco formas distintas para fijar e identificar estas unidades:

- **Unidades físicas:** Un libro, un informe financiero, un tema tratado por un periódico son obvias porque el límite del mensaje que contienen coincide con el límite del medio por el cual se transmite.
Las unidades físicas dividen un medio de acuerdo con el tiempo, la longitud, el tamaño o el volumen, no de acuerdo con la información que transmiten.
- **Unidades sintácticas:** Son naturales en relación con la gramática de un determinado medio de comunicación. La palabra es la unidad más pequeña de los documentos escritos, y en lo que concierne a la fiabilidad, la más segura.
- **Unidades referenciales:** Pueden referirse a partir de determinados objetos, suceso, personas, actos, países o ideas a los que se refiere una expresión sobre el mismo sujeto u objeto.

Exigen conocer bien la semántica del lenguaje fuente, los símbolos y el significado referencial de los elementos.

- **Unidades proposicionales (y núcleos de significado):** Implica que el lenguaje de datos reconoce simplemente los objetos y sus atributos: no aborda todas las complejidades de la lengua natural.

Estos datos requieren un grado considerable de familiaridad con la sintaxis, la semántica y la lógica del lenguaje fuente.

- **Unidades temáticas:** Se identifican por su correspondencia con una definición estructural particular del contenido de los relatos, explicaciones o interpretaciones. Se distinguen entre sí sobre bases conceptuales, y del resto del material irrelevante por poseer las propiedades estructuradas deseadas.

Las unidades de contexto aplicadas para la presente investigación son dos: Las **Unidades físicas**, entendidas en la medir el número de veces que una palabra clave fue mencionada en una nota, en una publicación y por una de las revistas analizadas. De este modo, más que la palabra en tanto que unidad gramatical, es su significado lo que sirve de unidad de análisis.¹⁷⁰

Por otro lado se utilizó las **Unidades temáticas**, en el entendido de medir los temas contenidos en las palabras clave y su determinación de lo correlatividad del contenido al objeto de estudio .

- **Categorías de contenido:** Las unidades se insertan, se colocan o se caracterizan en categorías. Bardin¹⁷¹ indica que son secciones o clases que reúnen un grupo de elementos (unidades de registro en el caso del análisis de contenido) bajo un título genérico, reunión efectuada en razón de los caracteres comunes de esos elementos.

¹⁷⁰ Maurice Duverger, Método de las Ciencias Sociales, 12 da edición, España: Editora Ariel, 1981. p.184.

¹⁷¹ Laurence Bardin. Análisis de Contenido, Segunda edición, España: Editora Akal, 1996. p. 90.

A partir del momento en que el analista de contenido decide codificar su material, debe poner a punto un sistema de categorías. La categorización tiene como primer objetivo suministrar por condensación una representación simplificada de datos brutos.

- **Tipos de categorías:** Krippendorff señala cinco tipos de categorías:

- 1) De asunto o tópico: Tema tratado en el contenido
- 2) De dirección: Cómo es tratado el asunto (ej. favorable – desfavorable)
- 3) De valores: Valores, intereses, deseos revelados
- 4) De receptores: A quien van dirigidos los mensajes
- 5) Físicas: Categorías para ubicar la posición y duración de una unidad de análisis

Para la presente investigación se utilizaron los siguientes tipos de categorías (reflejadas también en el anexo 2: ficha de registro):

1.- Físicas: Son variables físicas que analizaron la mención o cantidad de veces que se usaron las palabras clave para inferir en el segundo y siguiente categoría de contenido.

Las palabras clave ayudaron a comprender lo que transmite el lenguaje que exige clasificar las palabras o expresiones lingüísticas por las referencias que establecen. En la presente investigación estas palabras clave fueron distribuidos en dos categorías en la ficha de registro: “Palabras clave de Entidades Financieras” y “Palabras clave de RSE”.

a) **Palabras clave de entidades financieras:** Referidas a las 53 entidades financieras reguladas por la ASFI, (ver anexo 1: Lista de entidades financieras supervisadas por la ASFI) según se determinó en el objeto de estudio. Estas entidades financieras fueron subcategorizadas por su nombre y se añadió la subcategoría “Banco (s)/ banca / Entidades Financieras/ sistema bancario”, “Mutual (es)” y “Cooperativas de Ahorro y Crédito” para cuantificar si la nota

informativa mencionaba a las entidades financieras en general o se refería a alguna, pero no citándola por el nombre propio.

En esta clasificación no se tomó en cuenta la palabra banco si se refirió al Banco Central de Bolivia, al Banco Interamericano de Desarrollo, Banco de Sangre u otras palabras que no tengan relación al objeto de estudio.

b) Palabras clave de RSE: Referidas a las palabras con mayor uso concernientes a la temática de Responsabilidad Social Empresarial. Se extrajeron 38 palabras con sus respectivos variantes de conceptos basados en los estudios de la Fundación Emprender,¹⁷² del Reglamento de Responsabilidad Social Empresarial para las Entidades de Intermediación Financiera y del libro “La otra cara de la libertad”¹⁷³ acopladas para el presente estudio (ver anexo 4: Glosario de términos RSE) con las siguientes subcategorías:

- 1) **Acción social**/ acción social de la empresa
- 2) Accionista (s)
- 3) Agencia de cooperación
- 4) Agenda de RSE
- 5) Agentes de desarrollo
- 6) Alianzas estratégicas
- 7) **Balance social** / memoria social corporativa / reporte social / reporte de sustentabilidad / reporte de sostenibilidad / informe social / memoria de sostenibilidad / informe de RSC / Global Reporting Initiative (GRI) / triple balance.
- 8) Cadena de valor
- 9) **Ciudadanía corporativa** / Ciudadanía empresarial

¹⁷² Fundación Emprende, op. cit., pp. 80-86.

¹⁷³ Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, La otra cara de la libertad: La responsabilidad social empresarial en medios de comunicación de América Latina. Bogotá: s.e. 2008. pp. 193-215.

- 10) **Comercio Justo** / solidario / sustentable
- 11) **Donación** / recaudación
- 12) Ecoeficiencia
- 13) Empresa ciudadana
- 14) Empresa voluntaria
- 15) **Ética empresarial** / Gestión Ética / Finanzas Éticas / Código de Conducta Empresarial / Código de Conducta Ética / Código de las Multinacionales.
- 16) Filantropía empresarial
- 17) Fundación
- 18) Gestión socialmente responsable
- 19) **Gobierno corporativo** / Corporate Governance / Gobernación Corporativa
- 20) **Impacto ambiental**/ huella de carbono
- 21) **Indicadores de desempeño social** / indicadores de desempeño ambiente
- 22) **Inversión social de la empresa**/ capital social
- 23) Inversión social privada
- 24) **Marketing con causa social** / marketing social
- 25) Mecenazgo
- 26) Medio ambiente
- 27) **Memoria de sustentabilidad** / memoria de sostenibilidad
- 28) Política Social de la empresa
- 29) Reciclaje
- 30) Reglamento de Responsabilidad Social Empresarial
- 31) Regulación de las Multinacionales/ Transnacionales
- 32) Reporte social
- 33) **Responsabilidad social empresarial** / responsabilidad corporativa
- 34) Socialmente responsable
- 35) **Stakeholders** / públicos de interés/ partes interesadas/ grupos de interés
- 36) **Sustentabilidad** / sostenibilidad/ desarrollo sustentable
- 37) Ventaja competitiva
- 38) Voluntariado corporativo

Otra variable física que se determinó para entender el grado de significación del contenido fue categorizada en la ficha de registro como “Fuentes consultadas vinculada a la palabra clave” con las siguientes subcategorías:

- 1) **Estatales:** Organismos del Estado
- 2) **Policía:** Cualquier personal que represente a la policía
- 3) **Ejecutivo Nacional:** Diputados
- 4) **Ejecutivo Local:** Representantes locales
- 5) **Ejecutivo Departamental:** Personal de la Gobernación u otros órganos similares.
- 6) **Empresas:** Cualquier empresa privada
- 7) **Judicial:** Jueces y personas que deciden en temas de justicia.
- 8) **Fiscalía General:** Fiscales Departamentales, Fiscales Superiores, Fiscales de Materia, servidoras y servidores públicos del Ministerio Público.
- 9) **Legislativo Nacional:** Senadores nacionales
- 10) **Persona Física:** Cualquier personas que se cite en la nota y no se identifique
- 11) **Niños y/o niñas adolescente:** Citada como tal en la nota informativa
- 12) **Sociedad civil organizada:** Organizaciones, sindicatos, etc.
- 13) **Especialistas:** Personas que denoten especialización en la temática tratada
- 14) **Fundaciones / asociaciones:** Organizaciones extraídas de otras con fines no lucrativos.
- 15) **Sindicatos o Entidades de Clase:** Desprendidas de empresas
- 16) **No se identifica**
- 17) **Especialistas de universidades:** Cuando se aclara que la especialidad tiene vinculación con la universidad.
- 18) **Fundación / Instituto Empresarial:** Institución educativa especializada
- 19) **Consejos de Políticas Públicas:** Encargados de promover la participación social en procesos de planificación participativa.
- 20) **Servicios de salud:** Cualquier representantes médico

- 21) **Comunidad escolar:** Padres de familia, directores, etc.
- 22) **Escuela - Profesionales:** Profesores en la escuela
- 23) **Organismos internacionales:** Cualquier representante oficial no nacional
- 24) **Beneficiarios de programas de responsabilidad social:** Personas que se beneficiaron con las acciones de RSE.
- 25) **Otras fuentes**
- 26) **Personalidades públicas:** Personas con reconocimiento público
- 27) **Iglesias y entidades religiosas:** Representantes religiosos
- 28) **Medios de comunicación:** Periodistas o el mismo medio de comunicación como fuente.
- 29) **Universidades:** Estudios u otros
- 30) **Candidatos/partidos políticos:** Representantes o personas físicas
- 31) **Fuentes estadísticas:** Cualquier datos estadístico vinculado a la RSE

2.- Asunto o Tópico: Es la variable evaluativa y analizó la vinculación de la RSE como tema en la información expuesta sobre las entidades financieras, respecto a las categorías y subcategorías de clasificación (ver anexo 2: Ficha de registro), interpretando los resultados a través de las respuestas otorgadas de acuerdo a la construcción de un cuestionario.

Para la realización del cuestionario se determinó acoplar algunas preguntas relacionadas a la RSE, extraídas del estudio de la Fundación Emprender,¹⁷⁴ identificando las siguientes puntos de investigación con categorías y subcategorías:

- **Óptica:** Este cuestionario indagó la óptica de la nota informativa en relación a la entidad financiera y la RSE mediante las siguientes categorías como preguntas:
 - ¿Especificaciones de algún concepto de Responsabilidad Social?
 - ¿La noticia menciona criterios que permiten medir la RSE?

¹⁷⁴ Fundación Emprender, op. cit., pp. 80-86.

Dentro de la óptica se buscó identificar la asociación o prácticas de las entidades financieras en relación a la RSE con las siguientes categorías y subcategorías:

- **La RSE está asociada con:** a) filantropía, b) atención directa a beneficiarios, c) asistencialismo, d) patrocinio, e) voluntariado del empresariado, f) paternalismo, g) auspicio o h) promoción de la ciudadanía.
 - **Prácticas socialmente responsables desarrolladas en conjunto con:** a) otras empresas, b) fundaciones y/o asociaciones, c) órganos públicos, d) gobierno, e) universidades, f) instituciones de enseñanza, g) organismos internacionales o h) no hay trabajo conjunto.
- **Dimensión de la cobertura:** Para conocer esta dimensión de la cobertura se determinó aplicar las siguientes categorías y subcategorías:
- **Grado de la presencia de la idea de responsabilidad social en el artículo:**
 - a) mínima, b) mínima media, c) media o d) alta.
- **Foco central de la nota vinculado a RSE:** Esta dimensión es la más amplia y contempla las siguientes categorías y subcategorías:
- 1) Estrategias empresariales en general, 2) Responsabilidad Social Empresarial,
 - 3) Gobierno-política-economía, 4) Cursos/talleres/seminarios/capacitación,
 - 5) Responsabilidad Social en general, 6) Eventos en general, 7) Gobernabilidad corporativa/Gobierno Corporativo, 8) Comercio justo, 9) Generación de ingresos,
 - 10) Medio ambiente, 11) Pacto Global de manera genérica, 12) Economía solidaria/social, 13) Ética, 14) Comicios electorales, 15) Economía en general, 16) Política salarial, 17) Tercer Sector/Sociedad Civil organizada, 18) Finanzas éticas,
 - 19) Balance social/Memoria social corporativa/ Reporte social, 19) Pobreza/superación de la pobreza, 20) Tecnologías sociales, 21) Desarrollo, 22) Donación, 23) Campañas, 24) Movilización social y 25) Otros.
- **El ser socialmente responsable es mencionado como:** a) Un compromiso ético/moral con la empresa, b) Una estrategia de desarrollo de la sociedad, c) Una forma de gestión, d) Una obligación de la empresa, e) Una necesidad de satisfacer

demandas sociales no atendidas por el gobierno, f)Una actitud importante pero espontánea, f)Una actitud benevolente de la empresa con la sociedad, g)Una transferencia de recursos financieros para determinado fin, h)Una buena estrategia de marketing, i)Una respuesta a exigencias del mercado y j)Ninguna de las percepciones mencionadas.

- **Clasificación del material:** a)Contextual simple, b)Del hecho actual, c)Contextual explicativo, d)Evaluativo y e)Propositivo.
- **¿La noticia presenta a un público atendido o impactado por la práctica socialmente responsable?**
- **Calificación de los públicos:** a) No se los califica , b)Población pobre / bajos ingresos, c)Como ciudadanos y ciudadanas, d) Como sujetos de derechos, e) Población con carencias o f)Población victimizada.
- **¿ La nota menciona alguna legislación relacionada a la RSE?**
- **¿La nota diferencia la RSE de Inversión Social Privada y/o Filantropía?**
- **¿La nota presenta críticas al concepto de RSE?**
- **Dificultades para implementar una gestión socialmente responsable:** a) La empresa no presenta dificultades o no fue posible identificarlas, b) Cambio de procesos, c) Compromiso de la dirección de la empresa o d) Compromiso e involucramiento de los funcionarios o e) Construcción de un cuestionario.
- **¿La nota informa el monto de inversiones en la práctica?**
- **¿Cómo se dio la inclusión en la pauta?** a) Por iniciativa del medio (columna, editorial, nota de investigación etc.), b) Repercusión de eventos específicos relacionados al área (congresos, seminarios, premios, cursos), c) Repercusión de buenas prácticas, d) Demanda de los gobiernos, e)Demandas del tercer sector (ONGs, fundaciones, asociaciones, iglesias), f) Repercusión de hechos relevantes, g) Acompañamiento de una práctica socialmente responsable ya desarrollada, h) Anuncio del lanzamiento de un nuevo programa de Responsabilidad Social, i) Repercusión de otros estudios, j) Demandas de organismos internacionales, k) No es posible identificar, l)Anuncio de actuación de la empresa en otras áreas, además de la Responsabilidad Social, m) Divulgación de los procedimientos o de los resultados

de evaluaciones, presentación de datos estadísticos o de resultados de estudios sobre Responsabilidad Social, n) Campañas, ñ) Demandas de la sociedad y o) Repercusión de estudios realizados por las universidades.

- **¿Citan indicadores o calificadoras de RSE ?:** a) ETHOS, b) GRI, d) Otros y f) No.
- **Origen de los datos estadísticos mencionados en las notas:** a) Gobierno Nacional, b) Encuestadoras, c) Universidades, d) Empresas privadas e) Gobiernos en departamentos/ municipios o f) No fue posible identificar.

Bajo esta perspectiva la categoría Física tiene directa relación con la cuantificación de variables independientes, es decir que no dependen de otra variable para cambiar su formulación de datos en relación con la hipótesis de esta investigación; en cambio el Asunto tiene relación con la cualificación, las subcategorías planteadas están correlacionadas con la hipótesis de investigación planteada y estructurada en base a las inferencias que el investigador consideró pertinente en el sentido funcional y manejable al objeto del estudio.

- Requisitos de las categorías:

- 1.- Deben ser exhaustivas: Tienen que abarcar todas las posibles subcategorías que se va a codificar.
- 2.- Mutuamente excluyentes: Una unidad de análisis clasifica en una y sólo una de las subcategorías de cada categoría.¹⁷⁵

- Sistema de Registro: Krippendorff menciona que es un instrumento de medición para el análisis adecuado, en el sentido de que son portadores de información sobre otros fenómenos que están más allá de sus manifestaciones físicas. Las instrucciones de registro explícitas deben comprender:

¹⁷⁵ Mayra Soto, *Análisis de Contenido*, [diapositiva]. s./l. s/e., 33 diapositivas.

- **Las características de los observadores:** Los codificadores deben estar familiarizados con la naturaleza del material que han de registrar.
- **La capacitación de los observadores:** Es una labor preparatoria corriente al análisis de contenido donde los codificadores a menudo desempeñan un papel instrumental en la plasmación del proceso.
- **Semántica de los datos:** Referido a que las categorías tiene que ser exhaustivas y de exclusión mutua, este doble requisito exige que la semántica de un lenguaje de datos divida el universo de unidades de registro posibles en clases bien diferenciadas y que los miembros de cada una de estas clases estén representados por un dato diferente, de modo que las distinciones establecidas en el universo aparezcan inequívocamente representadas en los datos.
- **Planilla de datos:** Contiene datos en su forma más primaria y explícita. Un análisis de contenido exige tantos registros separados como unidades de registro. Estos contienen varias especies de información, algunas de ellas obvias, otras fácilmente soslayables.

- **Codificar unidades en categorías:** Para Bardín¹⁷⁶ tratar el material es codificarlo. La codificación consiste en una transformación mediante reglas precisas de los datos brutos del texto. Esta transformación o descomposición del texto permite su representación en índices numéricos o alfabéticos.

Para este autor se debe distinguir entre unidad de registro (lo que se cuenta) y regla de enumeración (la manera de contar) a través de diversos tipos de enumeración como:

- La presencia o ausencia de los elementos de un texto que funciona como un indicador.
- La frecuencia como la medida de importancia para codificar el crecimiento de una unidad de registro con frecuencia de su aparición.

¹⁷⁶ Bardin Laurence, op. cit., pp. 78-86.

- La frecuencia ponderada cuando se supone que uno o varios elementos tienen más importancia que los demás.
- La intensidad de una noticia que puede determinar un sistema de enumeración.
- La dirección que deberá ser establecido bajo un sistema de codificación que refleje el sentido bidireccional del texto como positiva o negativa.
- El orden establecido según la aparición temporal, importancia o función de las unidades de registro.
- La contingencia como presencia simultánea en un momento dado de dos o más unidades de registro en diferentes niveles de códigos o de contextos.

La codificación de la información fue implementada a cada una de las variables del análisis de contenido establecidas en la ficha de registro. Estas fueron analizadas en referencia al objeto de estudio, objetivo general y los objetivos específicos planteados para la investigación.

Esta codificación tiene una consistencia en la presencia de los textos o la inferencia en relación a ellos como indicadores en las informaciones analizadas, así como la frecuencia de aparición.

La codificación consistió en asignarle un número a uno o varios ítems mencionados en la ficha de registro, que el investigador considera se citan en la información analizada, por ejemplo si una noticia cita la palabra clave “Banco Bisa”, este ítem será registrado en la casilla de selección con el número uno (si es citado sólo una vez) o asignarle otro número según las veces que sea citado. Esta numeración se realizó con el objetivo de sumar las casillas de selección por revistas y tener las cantidades cuantificables para la interpretación de los datos por categoría.

Por otro lado y con el objetivo de no tener desbalance se tomará en cuenta las apariciones de palabras clave por nota informativa y revista, con el objetivo de tener un conteo por publicación.

4.3.2. Lógica de la investigación

En este punto explicaremos cómo se entrelazó la ficha de registro del análisis morfológico con la ficha de registro del análisis de contenido, la lógica de unificación de esta única ficha de registro tiene el objetivo de no repetir datos esenciales que se requieren en ambas fichas.

Desde esta perspectiva las categorías en la ficha de registro tiene dos fases: la primera es detectar en las revistas analizadas notas informativas referentes a las entidades financieras en general, se codifica las veces que se cita una o varias palabras de acuerdo a la categoría “Palabra clave de Entidades Financieras”, numerando las veces que se menciona una o varias palabras del listado.

Si la nota informativa codificada no menciona algún concepto de relación entre las entidades financieras y RSE, no se avanza en la ficha de registro a las otras categorías y sólo se cuantifica los datos mencionados como estadística de resultados.

La segunda fase se realiza siempre y cuando la nota informativa sobre las entidades financieras identifica conceptos de RSE vinculados directa o indirectamente a la banca. De encontrarse alguno, se codifica la o las palabras encontradas en la categoría “Palabras clave de RSE” y se procede con su análisis más profundo de acuerdo a la descripción de variables del análisis de contenido.

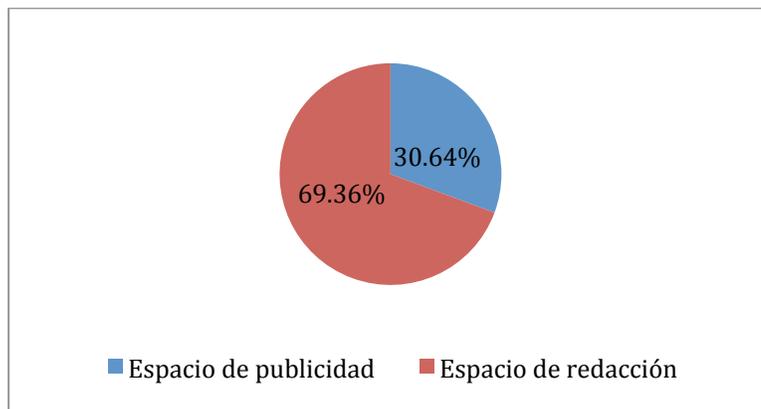
Prosigue la codificación con el registro de los datos principales, género periodístico, la medición de éstos en cm², la elección del tema principal y de apoyo, la ubicación de paginación y lugar en la página, la presentación, el valor del título, el origen, marco geográfico, fuentes consultadas y el cuestionario.

4.4. Resultados de la investigación

El objetivo de este acápite es retratar los datos obtenidos durante los seis meses de muestra que se analizaron en las revistas *Nueva Economía*, *Bolivian Business* y *Gente motivando Gente*.

Un primer balance identifica que la distribución en proporcionalidad fue mayor para el espacio de redacción 69,36 % en referencia al espacio brindado a la publicidad con el 30,64 % de la totalidad del espacio de impresión sumada de todas las revistas (ver anexo 5: Sumatoria de notas informativas por revista).

Gráfico N° 6: Distribución de espacio



Fuente: elaboración propia en base a los datos proporcionados en el anexo 5 : Sumatoria de notas informativas por revista.

Durante éste periodo se produjeron 1290 notas informativas (espacio de redacción), de las cuales 132 citaron alguna Entidad Financiera y 30 relacionaron a éstas con la Responsabilidad Social Empresarial, totalizando 162 notas informativas (ver cuadro N° 6).

Cuadro N° 6: Cantidad de notas informativas por revista

Revista	Cantidad de notas informativas	Notas informativas que citan a Entidades Financieras	Notas informativas que citan a Entidades Financieras relacionadas a Responsabilidad Social Empresarial
Gente motivando Gente	82	4	7
Nueva Economía	633	62	14
Bolivian Business	575	66	9
Total	1290	132	30

Fuente: Elaboración propia en base a los datos proporcionados en el Anexo 5: Sumatoria de notas informativas por revista.

Tomando en cuenta las 162 notas que engloban al objeto de estudio que interesa, en el siguiente cuadro N° 7 sumamos la cantidad de menciones por Entidad Financiera, de acuerdo a si fueron citados en relación a la temática de RSE o a otros asuntos que no tuvieron relación con RSE. A este cuadro se sumó también las palabras clave “Banco (s)/ banca / Entidades Financieras/sistema bancario”, “Mutual (es)” y “Cooperativas de Ahorro y Crédito”, que como citamos en la codificación, servirán para realizar el conteo de menciones que reforzaron el concepto “Entidad Financiera” en las revistas analizadas.

Cuadro N° 7: Cantidad de menciones por Entidad Financiera

Total de menciones	Promedio mensual	Menciones en notas de Entidades Financieras relacionadas a lo económico	Porcentaje	Menciones en notas de Entidades Financieras relacionadas con RSE	Porcentaje	Entidad Financiera
347	57.8	318	34.0%	29	17.6%	Banco (s)/ banca / Entidades Financieras/ sistema bancario
102	17.0	71	7.6%	31	18.8%	Banco Solidario
77	12.8	59	6.3%	18	10.9%	Banco Mercantil Santa Cruz
69	11.5	63	6.7%	6	3.6%	Banco Nacional de Bolivia
60	10.0	58	6.2%	2	1.2%	Banco Unión
58	9.7	52	5.6%	6	3.6%	Banco Bisa
42	7.0	37	4.0%	5	3.0%	Banco Ganadero
39	6.5	31	3.3%	8	4.8%	Banco Los Andes Procredit
35	5.8	31	3.3%	4	2.4%	Banco Fomento a Iniciativas Económicas
34	5.7	33	3.5%	1	0.6%	Banco Económico
32	5.3	31	3.3%	1	0.6%	Banco Fassil
31	5.2	29	3.1%	2	1.2%	Banco Crédito de Bolivia
25	4.2	24	2.6%	1	0.6%	Banco Fortaleza
22	3.7	16	1.7%	6	3.6%	Mutual (es)
17	2.8	15	1.6%	2	1.2%	Banco Prodem
16	2.7	15	1.6%	1	0.6%	Banco De la Comunidad
11	1.8	8	0.9%	3	1.8%	Cooperativas de Ahorro y Crédito
9	1.5	8	0.9%	1	0.6%	Banco Ecofuturo
5	0.8	4	0.4%	1	0.6%	Banco de la Nación Argentina
5	0.8	4	0.4%	1	0.6%	Banco Do Brasil
5	0.8	4	0.4%	1	0.6%	Cooperativa de Ahorro y Crédito Pio X

4	0.7	3	0.3%	1	0.6%	Mutual La Paz
4	0.7	3	0.3%	1	0.6%	Mutual El Progreso
4	0.7	3	0.3%	1	0.6%	Mutual La Plata
3	0.5	2	0.2%	1	0.6%	Cooperativa de Ahorro y Crédito Jesús Nazareno
3	0.5	2	0.2%	1	0.6%	Cooperativa de Ahorro y Crédito Fátima
3	0.5	2	0.2%	1	0.6%	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres
3	0.5	2	0.2%	1	0.6%	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio
3	0.5	0	0.0%	3	1.8%	Cooperativa de Ahorro y Crédito Loyola
3	0.5	2	0.2%	1	0.6%	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Roque
2	0.3	1	0.1%	1	0.6%	Mutual La Primera
2	0.3	1	0.1%	1	0.6%	Mutual La Promotora
2	0.3	1	0.1%	1	0.6%	Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Punata
2	0.3	1	0.1%	1	0.6%	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro
1	0.2	0	0.0%	1	0.6%	Mutual Potosí
1	0.2	0	0.0%	1	0.6%	Mutual Pando
1	0.2	0	0.0%	1	0.6%	Mutual Paitití
1	0.2	0	0.0%	1	0.6%	Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillacollo
1	0.2	0	0.0%	1	0.6%	Cooperativa de Ahorro y Crédito El Chorolque
1	0.2	0	0.0%	1	0.6%	Cooperativa de Ahorro y Crédito Catedral
1	0.2	0	0.0%	1	0.6%	Cooperativa de Ahorro y Crédito Asunción
1	0.2	0	0.0%	1	0.6%	Cooperativa de

						Ahorro y Crédito Catedral de Tarija
1	0.2	0	0.0%	1	0.6%	Cooperativa de Ahorro y Crédito Comarapa
1	0.2	0	0.0%	1	0.6%	Cooperativa de Ahorro y Crédito Trinidad
1	0.2	0	0.0%	1	0.6%	Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Gran Chaco
1	0.2	0	0.0%	1	0.6%	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Mateo
1	0.2	0	0.0%	1	0.6%	Cooperativa de Ahorro y Crédito Monseñor Félix Gainza
1	0.2	0	0.0%	1	0.6%	Cooperativa de Ahorro y Crédito Magisterio Rural
1	0.2	0	0.0%	1	0.6%	Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Bermejo
1	0.2	0	0.0%	1	0.6%	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Joaquín
1	0.2	0	0.0%	1	0.6%	Cooperativa de Ahorro y Crédito Madre y Maestra
1	0.2	0	0.0%	1	0.6%	Cooperativa de Ahorro y Crédito La Merced
1	0.2	0	0.0%	1	0.6%	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Carlos Borromeo
0	0.0	0	0.0%	0	0.0%	Banco de Desarrollo Productivo
1099		934	100.0%	165	100.0%	

Fuente: Elaboración propia en base al Anexo 3: Sumatoria de categorías

Los siguientes cuadros resumen los resultados alcanzados en la ficha de registro según las categorías de investigación:

- Categoría: Palabras clave de Responsabilidad Social Empresarial

Cuadro N° 8: Palabras clave de RSE usadas en las notas informativas

Palabra clave de RSE	Menciones
Responsabilidad social empresarial / responsabilidad corporativa	30
Fundación	20
Inversión social de la empresa/ capital social	18
Medio ambiente	10
Donación / recaudación	6
Impacto ambiental/ huella de carbono	6
Gobierno corporativo / Corporate Governance / Gobernación Corporativa	3
Balance social / memoria social corporativa / reporte social / reporte de sustentabilidad / reporte de sostenibilidad / informe social / memoria de sostenibilidad / informe de RSC / Global Reporting Initiative (GRI) / triple balance	2
Indicadores de desempeño social / indicadores de desempeño ambiental	2
Sustentabilidad / sostenibilidad/ desarrollo sustentable	2
Voluntariado corporativo	2
Acción social/ acción social de la empresa Accionista (s) Agencia de cooperación Agenda de RSE Agentes de desarrollo Alianzas estratégicas Cadena de valor Ciudadanía corporativa / Ciudadanía empresarial Comercio Justo / solidario / sustentable Ecoeficiencia Empresa ciudadana Empresa voluntaria Ética empresarial / Gestión Ética/ Finanzas Éticas / Código de Conducta Empresarial / Código de Conducta Ética / Código de las Multinacionales Filantropía empresarial Gestión socialmente responsable Inversión social privada Marketing con causa social / marketing social Mecenazgo	0

Memoria de sustentabilidad / memoria de sostenibilidad Política Social de la empresa Reciclaje Reglamento de Responsabilidad Social Empresarial Regulación de las Multinacionales / Transnacionales Reporte social Socialmente responsable Stakeholders / públicos de interés / partes interesadas/ grupos de interés Ventaja competitiva	
---	--

Fuente: Elaboración propia en base al Anexo 3: Sumatoria de categorías

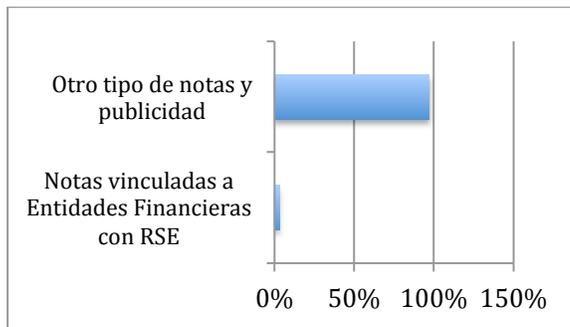
- Categoría: Géneros periodísticos

Cuadro N° 9: Géneros periodísticos utilizados

Información noticiosa	21
No noticiosa	3
Opinión	1
Interpretación	5
Total de notas informativas	30

Fuente: Elaboración propia en base al Anexo 3: Sumatoria de categorías

Gráfico N° 7: Porcentaje de distribución general



Fuente: Elaboración propia

- Categoría: Tema principal y de apoyo

Cuadro N° 10: Temas principales y de apoyo más tratados

Tema	Principal	Apoyo
Asuntos financieros	11	7
Tercer sector	8	1
Educación	6	2
Emergencias locales o nacionales	2	0
Medio ambiente	1	4
Salud	1	4
Accidentes	0	0
Asuntos del interior	0	0
Comportamiento	0	1
Consumo	0	0
Cultura	0	0
Deportes	0	5
Derechos y justicia	0	0
Desaparecidos	0	0
Discapacidades	0	0
Drogas	0	0
Internacional	0	0
Justicia	0	0
Medidas de reinserción social	0	0
Medios	0	0
Migración y desplazamiento	0	0
Mortalidad Infantil	0	0
Orfandad o abandono	0	0
Otros	0	0
Política	0	0
Religión	0	0
Situación calle	0	0
Sociales / farándula	0	0
Sociedad / política / economía	0	0
Territorio	0	0
Trabajo	0	0
Trabajo infantil	0	1
Turismo	0	2
Violencia	0	0

Fuente: Elaboración propia en base al Anexo 3: Sumatoria de categorías

- Categoría: Ubicación de paginación

Cuadro N° 11: Ubicación de paginación

Ubicación de la paginación	
Últimas páginas	15
Primeras páginas	8
Páginas centrales	7

Elaboración propia en base al Anexo 3: Sumatoria de categorías

- Categoría: Ubicación de lugar en la página

Cuadro N° 12: Ubicación de lugar en la página

Ubicación de lugar en la página	
Toda la página	10
Cuadrante superior derecho	6
Media página superior	5
Cuadrante superior medio	2
Cuadrante inferior derecho	2
Media página inferior	2
Cuadrante superior izquierdo	1
Cuadrante inferior izquierdo	2
Cuadrante inferior medio	0

Elaboración propia en base al Anexo 3: Sumatoria de categorías

- Categoría: Presentación

Cuadro N° 13: Presentación del texto

Presentación	
Nro de ilustraciones pertenecientes al texto	71
Composición	5
Mayúscula, subrayados, itálicas, colores y otros en el texto	2
Fragmentación del texto	1

Elaboración propia en base al Anexo 3: Sumatoria de categorías

- Categoría: Valor del título

Cuadro N° 14: Valor del título

Valor del título/ relativa	
Mejor que los otros	4
Igual que los otros	13
Menor que los otros	13

Elaboración propia en base al Anexo 3: Sumatoria de categorías

- Categoría: Origen

Cuadro N° 15: Origen de la redacción

Origen	
Otro origen	9
Según la sede de redacción	8
Corresponsales de noticias	1
Extractos de otros periódicos	0
Comunicados oficiales extranjeros	0
Comunicados oficiales	0
Comunicados de asociaciones o grupos organizados	0
Agencias de información: Nacionales o extranjeras	0

Elaboración propia en base al Anexo 3: Sumatoria de categorías

- Categoría: Marco geográfico

Cuadro N° 16: Marco geográfico

Marco geográfico	
No se identifica	27
Local	2
Nacional	1
Regional	0
Internacional	0

Elaboración propia en base al Anexo 3: Sumatoria de categorías

- Categoría: Fuentes consultadas vinculadas a la palabra clave

Cuadro N° 17: Fuentes consultadas vinculada a la palabra clave

Fuentes consultadas vinculada a la palabra clave	
No se identifica	30
Empresas	11
Especialistas	5
Estatales	1
Personalidades públicas	1
Fuentes estadísticas	1
Policía	0
Ejecutivo Nacional	0
Ejecutivo Local	0
Ejecutivo Departamental	0
Judicial	0
Fiscalía General	0
Legislativo Nacional	0
Persona Física	0
Niños y/o niñas Adolescente	0
Sociedad civil organizada	0
Fundaciones / asociaciones	0
Sindicatos o Entidades de Clase	0
Especialistas de universidades	0
Fundación / Instituto Empresarial	0
Consejos de Políticas Públicas	0
Servicios de salud	0
Comunidad escolar	0
Escuela - Profesionales	0
Organismos internacionales	0
Beneficiarios de programas de responsabilidad social	0
Otras fuentes	0
Iglesias y entidades religiosas	0
Medios de comunicación	0
Universidades	0
Candidatos/partidos políticos	0

Elaboración propia en base al Anexo 3: Sumatoria de categorías

Cuestionario

El cuestionario fue direccionado a responder preguntas cerradas y otras de posible elección múltiple, obteniendo los siguientes resultados de categorías y subcategorías:

Óptica

- Categoría: Preguntas sobre la óptica de RSE

Cuadro N° 18: Preguntas sobre la óptica de RSE

¿Especificaciones de algún concepto de Responsabilidad Social?	SI	0	No	30
¿ La noticia menciona criterios que permiten medir la RSE?	SI	0	No	30

Elaboración propia en base al Anexo 3: Sumatoria de categorías

- Categoría: Asociación de la RSE

Cuadro N° 19: Asociación de la RSE

La RSE está asociada con:	
Promoción de la ciudadanía	9
Asistencialismo	5
Atención directa a beneficiarios	4
Paternalismo	3
Filantropía	2
Patrocinio	2
Voluntariado del empresariado	2
Auspicio	3

Elaboración propia en base al Anexo 3: Sumatoria de categorías

Dimensión de la cobertura

- Categoría: Grado de la presencia de RSE en la nota informativa

Cuadro N° 20: Grado de asociación de la RSE

Grado de la presencia de la idea de RSE en el artículo:	
a) mínima	11
c) media	9
b) mínima media	6
d) alta	4

Elaboración propia en base al Anexo 3: Sumatoria de categorías

- Categoría: Foco central de la nota vinculado a RSE

Cuadro N° 21: Foco central de la nota vinculado a RSE

Foco central de la nota vinculado a RSE	
Responsabilidad Social Empresarial	6
Estrategias empresariales en general	5
Campañas	4
Medio ambiente	3
Cursos/talleres/seminarios/capacitación	2
Movilización social	2
Gobierno-política-economía	1
Responsabilidad Social en general	1
Gobernabilidad corporativa/Gobierno Corporativo	1
Tercer Sector/Sociedad Civil organizada	1
Finanzas éticas	1
Balance social/Memoria social corporativa/ Reporte social	1
Pobreza/superación de la pobreza	1
Tecnologías sociales	1
Eventos en general	0
Comercio justo	0
Generación de ingresos	0
Pacto Global de manera genérica	0

Economía solidaria/social	0
Ética	0
Comicios electorales	0
Economía en general	0
Política salarial	0
Desarrollo	0
Donación	0
Otros	0

Elaboración propia en base al Anexo 3: Sumatoria de categorías

- Categoría: El ser socialmente responsable

Cuadro N° 22: Mención del ser socialmente responsable

El ser socialmente responsable es mencionado como	
Una forma de gestión	10
Una estrategia de desarrollo de la sociedad	7
Una actitud benevolente de la empresa con la sociedad	4
Ninguna de las percepciones mencionadas	3
Una transferencia de recursos financieros para determinado fin	2
Una obligación de la empresa	1
Una necesidad de satisfacer demandas sociales no atendidas por el gobierno	1
Un compromiso ético/moral con la empresa	0
Una actitud importante pero espontánea	0
Una buena estrategia de marketing	0
Una respuesta a exigencias del mercado	0

Elaboración propia en base al Anexo 3: Sumatoria de categorías

- Categoría: Clasificación del material

Cuadro N° 23: Clasificación del material

Clasificación del material	
Contextual simple	23
Contextual explicativo	5
Del hecho actual	1
Propositivo	1
Evaluativo	0

Elaboración propia en base al Anexo 3: Sumatoria de categorías

- Categoría: Público atendido por la práctica de RSE

Cuadro N° 24: Público atendido por la práctica de RSE

¿La noticia presenta a un público atendido o impactado por la práctica socialmente responsable?	Si	6	No	24
---	-----------	----------	-----------	-----------

Elaboración propia en base al Anexo 3: Sumatoria de las categorías

- Categoría: Legislación

Cuadro N° 25: Mención de legislación de RSE

¿ La nota menciona alguna legislación relacionada a la RSE?	Si	0	No	30
---	-----------	----------	-----------	-----------

Elaboración propia en base al Anexo 3: Sumatoria de categorías

- Categoría: Filantropía vs RSE

Cuadro N° 26: Filantropía vs RSE

¿La nota diferencia la RSE de Inversión Social Privada y/o Filantropía?	Si	1	No	29
---	-----------	----------	-----------	-----------

Elaboración propia en base al Anexo 3: Sumatoria de categorías

- Categoría: Críticas a la RSE

Cuadro N° 27: Críticas a la RSE

La nota presenta críticas al concepto de RSE	Si	0	No	30
--	-----------	----------	-----------	-----------

Elaboración propia en base al Anexo 3: Sumatoria de categorías

- Categoría: Dificultades para implementar una gestión socialmente responsable

Cuadro N° 28: Dificultades para implementar una gestión socialmente responsable

La empresa no presenta dificultades o no fue posible identificarlas	30
Cambio de procesos	0
Compromiso de la dirección de la empresa	0
Compromiso e involucramiento de los funcionarios	0
Al mencionar empresas envueltas con prácticas socialmente responsables	0

Elaboración propia en base al Anexo 3: Sumatoria de categorías

- Categoría: Inversión de la práctica RSE

Cuadro N° 29: Inversión de la práctica RSE

¿La nota informa el monto de inversiones en la práctica?	Si	8	No	22
--	-----------	----------	-----------	-----------

Elaboración propia en base al Anexo 3: Sumatoria de categorías

- Categoría: Inclusión en la pauta

Cuadro N° 30: Inclusión en la pauta

¿Cómo se dio la inclusión en la pauta?	
No es posible identificar	8
Repercusión de eventos específicos relacionados al área (congresos, seminarios, premios, cursos)	6
Campañas	5
Anuncio del lanzamiento de un nuevo programa de Responsabilidad Social	4
Por iniciativa del medio (columna, editorial, nota de investigación etc.)	2
Repercusión de buenas prácticas	2
Demanda de los gobiernos	1

Repercusión de otros estudios	1
Anuncio de actuación de la empresa en otras áreas, además de la Responsabilidad Social	1
Demandas del tercer sector (ONGs, fundaciones, asociaciones, iglesias)	0
Repercusión de hechos relevantes	0
Demandas de organismos internacionales	0
Divulgación de los procedimientos o de los resultados de evaluaciones, presentación de datos estadísticos o de resultados de estudios sobre Responsabilidad Social	0
Demandas de la sociedad	0
Repercusión de estudios realizados por las universidades	0
Acompañamiento de una práctica socialmente responsable ya desarrollada	0

Elaboración propia en base al Anexo 3: Sumatoria de categorías

- Categoría: Indicadores o calificadoras de RSE

Cuadro N° 31: Indicadores o calificadoras de RSE

¿Citan indicadores o calificadoras de RSE ?	
No	30
ETHOS	0
GRI	0
Otros	0

Elaboración propia en base al Anexo 3: Sumatoria de categorías

- Categoría: Datos estadísticos mencionados

Cuadro N° 32: Datos estadísticos mencionados

Origen de los datos estadísticos mencionados en las notas	
No fue posible identificar	10
Empresas privadas	5
Encuestadoras	2
Gobierno Nacional	1
Universidades	0
Gobiernos en departamentos/ municipios	0

Elaboración propia en base al Anexo 3: Sumatoria de categorías

CAPÍTULO V

Interpretación y análisis del estudio: El concepto RSE como marca en la visibilidad mediática

El presente capítulo pretende interpretar el análisis de resultados de la metodología cursada en la investigación, con el propósito de entender la medición del proceso de visibilidad mediática y la relación con las teorías de comunicación propuestas, así como la construcción del concepto RSE y el valor de marca atribuido a la RSE.

5.1. La visibilidad mediática a través de la RSE

Desde el punto de vista metodológico la presente investigación pretendió responder a la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál fue el grado de visibilidad mediática de las entidades financieras en las revistas Nueva Economía, Bolivian Business y Gente motivando Gente entre noviembre 2014 y abril 2015 en relación a la RSE, y cuál el enfoque usado por estos medios al cubrir este tema?.

Bajo esta cuestión el análisis exhaustivo de las notas informativas referentes a las entidades financieras vinculadas a la RSE y durante el periodo seleccionado de investigación, ha permitido sustentar los siguientes argumentos para entender la visibilidad mediática referente a la pregunta de investigación:

- La presentación de los medios de comunicación analizados en cuanto a cobertura y tratamiento informativo sobre las Entidades Financieras denota una visibilidad mediática baja a nivel general, abarcando 132 notas informativas del total de 1290, llegando a representar el 10,2 % de aparición (ver Anexo 5: Sumatoria de notas informativas por revista).
- Si enmarcamos la visibilidad mediática general de las entidades financieras a través de la RSE el porcentaje reduce aún más, solo el 2,3 % del total (30 notas

informativas) fue la cobertura realizada por estos medios de comunicación (ver Anexo 5: Sumatoria de notas informativas por revista). Con estos resultados interpretamos que el primer nivel de la *Agenda-Setting* se descifra casi desapercibido de la agenda mediática y por lo tanto no llegaría a ser relevante para la agenda pública a nivel general, pero llega a tener una exposición mediática referente al volumen de información.

Desde la visibilidad mediática individual el Banco Solidario fue la que alcanzó mayor visibilidad mediática dentro de las menciones de “Entidades Financieras relacionadas con RSE”, llegando a 31 en relación a las 165 totales. La segunda palabra clave más citada fue “Banco (s)/ banca / Entidades Financieras/sistema bancario” que fue mencionada 29 veces, aclarando que ésta palabra clave se refirió a las entidades financieras en general o cuando reemplazaba al nombre propio de alguna (ver cuadro N° 7: Cantidad de menciones por Entidad Financiera).

Identificamos tres grandes grupos para detectar la visibilidad mediática, el primero comprendió a las entidades financieras: Banco Solidario, Banco Mercantil Santa Cruz y la palabra clave “Banco (s)/ banca / Entidades Financieras/sistema bancario” con el rango de menciones de 10 a 31. Un segundo grupo de menciones, entre 2 a 8, abarcó al Banco Los Andes Procredit, Banco Nacional de Bolivia, Banco Bisa, la palabra clave “Mutual (es)”, Banco Ganadero, Banco Fomento a Iniciativas Económicas, Cooperativas de Ahorro y Crédito, Cooperativa de Ahorro y Crédito Loyola, Banco Unión, Banco Crédito de Bolivia y Banco Prodem. Un tercer grupo, de 0 a 1 menciones abarcó a las restantes 39 entidades financieras y la palabra clave “Cooperativas de Ahorro y Crédito” (ver cuadro N° 7: Cantidad de menciones por Entidad Financiera).

Así, a partir de los dos grupos y dentro del rango de cobertura del objeto de estudio, podemos establecer como bloque destacado de entidades financieras de alta visibilidad mediática al Banco Solidario y Banco Mercantil Santa Cruz que

representan casi la mitad de menciones totales, 47,3 %; el segundo grupo con visibilidad mediática media-baja alcanzó el 28.2 % del total y el tercer grupo con visibilidad mediática baja llegó al 23,4%.

Las entidades financieras de alta visibilidad tienen un promedio mensual de aparición de 12 a 17 veces, (ver Cuadro N° 7: Cantidad de menciones por Entidad Financiera) superior a la media entre una vez, de las entidades financieras con más alta aparición del tercer grupo y las del segundo grupo. Esta cifra alimenta el grado de exposición mediática, respecto a la frecuencia de información.

La medición de la visibilidad mediática general y la visibilidad mediática individual, respondió al interés de conocer el grado de notoriedad mediática a través de la exposición mediática del modelo de tipología de indicadores de Capriotti¹⁷⁷.

- Las revistas analizadas potenciaron más los “Asuntos Financieros”, tema referido a los específicamente a temas monetarios como desembolsos, aportes, etc. En menor grado se suscitaron los temas del “Tercer Sector”, referido a la ayuda vinculada con instituciones caritativas, orfanatos y otros. El tercer lugar fue “Educación”, enmarcado en ayuda enfocada a mejorar el sistema educativo, enseres y otros (ver Cuadro N° 10: Temas principales y de apoyo más tratados).

De acuerdo al segundo nivel de la *Agenda Setting*, esto indicaría que la Opinión Pública puede tener una valoración de las Entidades Financieras como entes que potencian los asuntos financieros desde la RSE. Por otro lado casi inexistentes los temas de Educación, Medio Ambiente, Salud y otros subcategorías importantes para inferir en la Responsabilidad Social Empresarial de las entidades financieras.

¹⁷⁷ Main Media [Internet]. s/l. [actualizada el 01 de abril de 2016]; [accesado el 15 de abril de 2016]. Disponible en: <http://infomainmedia.wix.com/mainmedia#!indicadores/yz48a>

- El nivel de relevancia mediática, noticiabilidad periodística y probabilidad de impacto se pueden medir a través de la categoría “Clasificación del material”. Esta categoría identificó que la mayoría de las notas informativas fueron ubicadas en la subcategoría “Contextual simple” es decir que no fueron potencialmente noticiables y por consiguiente su posible impacto fue nulo (ver Cuadro N° 23: Clasificación del material).
- El uso de géneros periodísticos también es relevante en la visibilidad mediática, dentro del área de información noticiosa (ver Cuadro N° 9: Géneros periodísticos utilizados). La columna informativa fue la más utilizada (11), seguida de la noticia (6), la noticia ampliada (3) y no fueron aplicadas la fotonoticia, las infografías y las entrevistas. En el área no noticiosa sólo se acudió a la información institucional (3), relegando a las notas de entretenimiento, información educativa en general y las notas sociales.

En el área de opinión se recurrió al editorial (1) y se relegó la columna, caricatura, subeditorial, comentario, crítica y cartas al lector. Dentro del área de interpretación se utilizó el análisis (5) y no se utilizó el reportaje ni el ensayo como recursos periodísticos.

En relación a las 30 notas analizadas, ocuparon un espacio equivalente a 28.619,4 cm², las ilustraciones que acompañaron a estas notas sumaron un espacio de 7.506,5 cm² (ver Anexo 3: Sumatoria de categorías) totalizando la cifra de 36.125,9 cm², aproximadamente el 3,8 % de las 950.956,1 cm² (100 %) que se sumó de toda la base de impresión de las revistas analizadas. Esta cifra significa que aproximadamente el 97% del espacio restante fue destinado a otro tipo de notas informativas y publicidad que no tienen relación a la RSE (ver Gráfico N° 7: Porcentaje de distribución general).

5.2. La construcción del concepto RSE desde los medios de comunicación

La presente investigación partió del siguiente concepto guía: *“La RSE es la responsabilidad integral de toda una organización ante la sociedad y el medio ambiente por los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, considere las expectativas de las partes interesadas a través de su valor como empresa y sobrepase las normativas locales e internacionales en beneficio de la sociedad”*.¹⁷⁸

Este concepto es contrastado con el uso de términos y calificativos que generalizan o estandarizan lo que se entiende por RSE desde los medios de comunicación analizados, respondiendo a la segunda parte de la pregunta de investigación referido al enfoque usado por estos al cubrir este tema.

Desde esta óptica describimos los parámetros del enfoque utilizado por los medios de comunicación analizados, que mediante la cotidianidad de los textos, pueden incidir en la construcción de un concepto de RSE en el imaginario colectivo bajo los siguientes argumentos identificados en la metodología:

- Las palabras clave detectadas en el análisis de contenido fueron clasificadas en tres ámbitos para determinar la cantidad de menciones. El primer grupo está orientado a las menciones que van desde 1 a 10, el segundo de 11 a 20 y el tercero de 21 a 30.

Desde esta perspectiva las palabras clave que coincidieron en su mención con la guía conceptual propuesta fueron: “Responsabilidad Social Empresarial”, presente en el uso cotidiano referido a la temática analizadas en 30 menciones (ver Cuadro N° 8: Palabras clave de RSE usadas en las notas informativas).

¹⁷⁸ Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial [Internet]. Argentina. s/e; [actualizado 01 de abril de 2016; accesado el 15 de abril de 2016]. Disponible en: www.iarse.org

El segundo grupo coincidente con nuestro concepto guía fueron las palabras clave “Medio ambiente” e “Impacto ambiental” con 10 y 6 menciones respectivamente.

Un tercer grupo con casi ninguna mención coincidente con nuestro concepto guía se adscribe la palabra clave “Desarrollo Sustentable” con sólo dos menciones.

Por otro lado las palabras clave “Fundación” e “Inversión social de la empresa/ capital social”, son más usadas en la cotidianidad de los medios de comunicación analizados, 20 y 18 menciones; así como “Donación / recaudación” con 6 menciones, son términos que se ubicaron en un segundo grupo, pero no coincidentes con nuestro concepto guía.

Bajo esta lógica, otras palabras clave como “Ética”, “Grupos de interés”, “Legislación específica de RSE”, claves para la inferencia de Responsabilidad Social Empresarial no aparecen en el cotidiano periodístico.

- Otro factor que puede incidir en la construcción del concepto RSE, son los temas que se reflejan cotidianamente en las notas informativas. Como ya lo mencionamos en el punto 5.1, el tema mayormente enfocado fue “Asuntos Financieros”, seguido de “Tercer sector” y “Educación” (ver Cuadro N° 10: Temas principales y de apoyo más tratados).

Esta limitación de temas que mayormente son abordados y relacionados con RSE, minimiza el alcance que pueden tener temáticas como el deporte, la cultura, el trabajo y otros que no son abordados, por lo tanto salen del espectro conceptual que se pueda generar sobre RSE desde los medios de comunicación analizados.

- La asociación sobre la temática responsable también puede incidir en la construcción del concepto RSE. Esta asociación fue vinculada principalmente a la “Promoción de la ciudadanía” en 9 de las 30 notas analizadas. El “Asistencialismo”

como referente, también tiene una fuerte presencia reflejada en 5 notas informativas, “Paternalismo”, “Filantropía”, “Patrocinio”, “Voluntariado del empresariado” y el “Auspicio” en menor proporción (ver Cuadro N° 19: Asociación de la RSE). Esta relación se enmarca en la primera operación de la teoría del framing, que remarca el énfasis o prioridad a ciertos elementos de las noticias.

- El foco central de la nota vinculada a la RSE es otro parámetro que puede incidir en la construcción del concepto, la “Responsabilidad Social Empresarial” como tal, fue la categoría más usada en este aspecto en 6 notas informativas, luego las “Estrategias empresariales en general”, “Campañas”, “Medio Ambiente” y “Cursos/talleres/seminarios/capacitación” en menor medida fueron tomados como foco central (ver Cuadro N° 21: Foco central de la nota vinculado a RSE).

5.3. El valor de marca a través de la RSE

El valor de marca se puede interpretar como la apreciación positiva o negativa adscrita que dan los medios de comunicación a las acciones que realizan las entidades financieras en las notas informativas.

Al valor de marca podemos distinguirlo desde dos aspectos: el valor de marca relacionado a atributos positivos y el valor de marca relacionado a atributos negativos.

El valor de marca relacionado a atributos positivos es atribuible a las categorías identificadas como buenas a través de la información difundida en los medios de comunicación analizados. Se interpreta que estas categorías tienen directa relación con una real Responsabilidad Social Empresarial.

Dentro de la identificación del contenido, podemos inferir que las siguientes categorías analizadas en la metodología se acercan a los atributos positivos:

- **Palabras clave de RSE usadas en las notas informativas:** El insertar en la nota informativa palabras como: Responsabilidad social empresarial / responsabilidad corporativa, Fundación, Inversión social de la empresa/ capital social, Medio ambiente, Donación / recaudación, Impacto ambiental/ huella de carbono, Gobierno corporativo / Corporate Governance / Gobernación Corporativa, Balance social / memoria social corporativa / reporte social / reporte de sustentabilidad / reporte de sostenibilidad / informe social / memoria de sostenibilidad / informe de RSC / Global Reporting Initiative (GRI) / triple balance, Indicadores de desempeño social / indicadores de desempeño ambiental, Sustentabilidad / sostenibilidad/ desarrollo sustentable o Voluntariado corporativo, puede incrementar la valorización que tiene la nota informativa sobre RSE.

Algunas de estas palabras, como ya lo aclaramos en el punto 5.2, fueron las más mencionadas en todo el periodo de análisis metodológico (ver Cuadro N° 8: Palabras clave de RSE usadas en las notas informativas) por lo cual se convierten en un referente relacional del posible imaginario de las audiencias sobre RSE.

- **Temas principales y de apoyo más tratados:** Puede incidir en el valor de marca los temas que se hayan tratado en las notas informativas. Si bien la categoría más abordada fue “Asuntos Financieros” (ver Cuadro N° 10: Temas principales y de apoyo más tratados) temas que ocuparon el abordaje periodístico como “Tercer Sector”, “Educación”, “Emergencias locales o nacionales”, “Medio Ambiente” y “Salud” como tema principal, así como “Deportes”, “Trabajo Infantil” o “Turismo” como apoyo; son categorías que tuvieron presencia en los medios e inciden en la valorización de la marca desde la RSE.
- **Fuentes consultadas vinculada a la palabra clave:** Las “Empresas” como fuente de consulta, fue la segunda con mayor mención en la investigación, seguida de “Especialistas”, “Estatales”, “Personalidades públicas” y “Fuentes Estadísticas” (ver

Cuadro N° 17: Fuentes consultadas vinculada a la palabra clave).

Esta calificación denotaría una posible mayor valoración de las empresas por ser fuentes de consulta al momento de referirse a la RSE.

- **Asociación de la RSE:** La “Promoción de la ciudadanía” como subcategoría mayor citada (ver Cuadro N° 19: Asociación de la RSE) infiere en una valorización positiva sobre el posible trabajo enfocado de la RSE desde las entidades financieras.

En menor grado “Atención directa a beneficiarios” o “Voluntariado del empresariado” son factores de incidencia para la valorización positiva como RSE desde los medios de comunicación analizados.

- **Foco central de la nota vinculado a RSE:** Factores que incrementan la valorización tomando como referentes aspectos vinculados a una real RSE, son las notas informativas que tuvieron como foco central el tema de “Responsabilidad Social Empresarial”, punto reforzado con otras subcategorías como “Estrategias empresariales en general”, “Campañas”, “Medio ambiente”, “Cursos/talleres/seminarios/capacitación y Movilización social” (ver Cuadro N° 21: Foco central de la nota vinculado a RSE).
- **Mención del ser socialmente responsable:** La subcategoría “Una forma de gestión” fue mayormente citada en esta categoría, 10 veces. Esta mención puede incidir en una mejor valoración de la marca RSE junto a otras subcategorías que prosiguen en menciones como: “Una estrategia de desarrollo de la sociedad”, “Una actitud benevolente de la empresa con la sociedad”, “Una transferencia de recursos financieros para determinado fin”, “Una obligación de la empresa”, “Una necesidad de satisfacer demandas sociales no atendidas por el gobierno” (ver Cuadro N° 22: Mención del ser socialmente responsable).

- **Inversión de la práctica RSE:** La mención de la Inversión en RSE fue de 8 sobre 30 notas informativas (ver Cuadro N° 29: Inversión de la práctica RSE), pese que la cifra de mención es inferior, es relevante tomando en cuenta que casi se llega al 50 % de todas las notas y puede incidir en identificarla como parte importante del valor de marca.
- **Datos estadísticos mencionados:** Las Empresas privadas son citadas como las segundas fuentes con mayor presencia en este aspecto (ver Cuadro N° 32: Datos estadísticos mencionados). Esta característica puede valorizar la marca desde el manejo de información vinculado a las entidades financieras.
- **Valoración de la marca:** Puede ser generada desde la “Ubicación de la paginación” (ver Cuadro N° 11: Ubicación de paginación) dónde se identifica que las “Últimas páginas” fueron en mayor cantidad las destinadas para las notas informativas analizadas y las “Páginas centrales” las que menos ocuparon estas notas informativas.
- **Ubicación de lugar en la página:** La ubicación de la nota informativa dentro de la página asignada tuvo como mayor posición la utilizada por “Toda la página”, seguida por el “Cuadrante superior derecho” y la “Media página superior” (ver Cuadro N° 12: Ubicación de lugar en la página).
- **Presentación:** El “Número de ilustraciones” que acompañaron a las 30 notas informativas fueron 71, (ver el cuadro N° 13) así como las composiciones de otro tipo de género que se adjuntaron a estas notas sumaron cinco, efectos en el texto que destacaron a la nota fueron 2 y solo una “Fragmentación del texto” por lo extenso del mismo.

Por otro lado el valor de marca relacionado a los atributos negativos puede incidir en una apreciación de la marca que omite o desarrolla pocas acciones de RSE. Este

relacionamiento también está vinculado a los encuadres mediáticos reflejados en la segunda operación de la teoría del framing, referida a la simplificación de hechos en relación a otros.

Entre las categorías que se considera relacionadas a estos dos puntos se encuentran las siguientes:

- **Origen:** Las notas informativas analizadas tuvieron en su mayoría un origen de redacción que no encasillaba en alguna de las posibles fuentes propuestas, luego se enumeran las realizadas por la “Sede de redacción” de las revistas y solo una fue realizada por los “Corresponsales de noticias”; se entiende que no se pudo identificar o no fue claro el origen de redacción en las restantes 12 notas informativas (ver Cuadro N° 15: Origen de la redacción).
- **Marco geográfico:** La mayoría de las notas informativas no tuvieron un marco geográfico específico, solo dos fueron identificadas en el ámbito “Local” y una en el “Nacional” (ver cuadro N° 16: Marco geográfico).
- **Fuentes consultadas vinculada a la palabra clave:** El fraccionamiento a las fuentes consultadas mayormente no se identificaron, 30 veces; en 11 menciones fue vinculada las “Empresas”, 5 en “Especialistas” en distintas materias; las fuentes “Estatales”, “Personalidades públicas” y “Fuentes estadísticas” fueron citados sólo una vez (ver Cuadro N° 17: Fuentes consultadas vinculada a la palabra clave).
- **Preguntas sobre la óptica de RSE:** Las preguntas ¿Especificaciones de algún concepto de Responsabilidad social? y ¿ La noticia menciona criterios que permiten medir la RSE? no tuvieron ninguna respuesta afirmativa, por lo tanto pueden incidir en una minimización del valor de marca, tomando en cuenta que son parámetros claves de la Responsabilidad Social Empresarial (ver Cuadro N° 18: Preguntas sobre la óptica de RSE).

- **Grado de la presencia de RSE en la nota informativa:** La idea de la RSE en las notas informativas fue “Mínima” (ver Cuadro N° 20: Grado de asociación de la RSE) y dentro del contexto informativo puede incidir en una valorización reducida, tomando en cuenta que la RSE tiene muchos elementos que pueden alimentar la información.
- **Clasificación del material:** Las notas informativas fueron clasificadas según su explicación, lo “Contextual simple” tuvo mayor relevancia, 23 notas informativas, seguido de lo “Contextual explicativo” (ver cuadro N° 23: Clasificación del material).
- **Público atendido por la práctica de RSE:** El público atendido o impactado por la práctica socialmente responsable, mayoritariamente no fue reflejado en las notas informativas, 24 de las 30 analizadas denotaron esta cifra (ver Cuadro N° 24: Público atendido por la práctica de RSE).
- **Legislación:** Ninguna de las notas informativas mencionó alguna legislación directa o indirectamente vinculado a la RSE (ver Cuadro N° 25: Mención de legislación de RSE). Este aspecto es clave para minimizar el valor de marca, tomando en cuenta la vigencia del Reglamento de Responsabilidad Social Empresarial, exigido a las entidades financieras.
- **Filantropía vs RSE:** Solo una de las notas informativas diferenció en su contenido la Filantropía de la RSE (ver Cuadro N° 26: Filantropía vs RSE). Si bien la RSE puede ser percibida como filantropía, en un análisis integral puede reducir el impacto del valor de marca.
- **Críticas a la RSE:** Ninguna de las notas informativas abordó alguna crítica a la RSE (ver Cuadro N° 27: Críticas a la RSE). Este panorama inciden claramente en

que las notas informativas fueron permisivas y por lo tanto no se tiene una valoración positiva de los atributos asignados a las Entidades Financieras.

- **Dificultades para implementar una gestión socialmente responsable:** Las notas informativas analizadas identifican en su totalidad que “La empresa no presenta dificultades o no fue posible identificarlas”, fue la subcategoría más usada para identificar esta categoría (ver Cuadro N° 28: Dificultades para implementar una gestión socialmente responsable), omitiendo procesos normales de adaptación de las empresas a la RSE, vinculando el valor de marca, porque no se toma en cuenta otras subcategorías como los “Cambio de procesos”, “Compromiso de la dirección de la empresa”, “Compromiso e involucramiento de los funcionarios” o “Al mencionar empresas envueltas con prácticas socialmente responsables”.
- **Inclusión en la pauta:** La inclusión de las notas informativas (pautas) mayormente no fue posible su identificación, 8 veces; otras que tuvieron mayor número fueron “Repercusión de eventos específicos relacionados al área” y “Campañas” de distinto índole (ver Cuadro N° 30: Inclusión en la pauta).
- **Indicadores o calificadoras de RSE:** Ninguna de las notas informativas analizadas mencionó alguna metodología de calificación RSE, tampoco calificaciones por empresas especializadas en la temática (ver Cuadro N° 31: Indicadores o calificadoras de RSE). Este aspecto clave dentro del panorama RSE pudo incidir en la valorización de la marca, identificando a las entidades financieras como entes que no son sujetos a evaluación o no utilizan metodologías en el campo como ETHOS o GRI.
- **Datos estadísticos:** Los datos estadísticos mencionados fueron referenciados en su mayoría a la no identificación de los mismos, 10 veces, luego “Empresas privadas”

y “Encuestadoras” con 5 y 2 correpondientes y 12 notas no mencionaron ningún tipo de datos estadísticos (ver Cuadro N° 32: Datos estadísticos mencionados).

El medir la valoración de atributos positivos y negativos respondió a conocer el nivel de intensidad mediática y la prominencia mediática a través de la favorabilidad mediática del modelo de tipología de indicadores de Capriotti¹⁷⁹.

5.4. Posicionar conceptos de RSE en los medios de comunicación

El posicionamiento de los conceptos brindados de RSE a través de los medios de comunicación, tiene directa relación con los resultados de la notoriedad mediática y la favorabilidad mediática alcanzada.

La notoriedad mediática fue explicada en el punto 5.1 “La visibilidad mediática a través de la RSE” desde la conjunción de la exposición mediática y la relevancia mediática a través de la noticiabilidad periodística y probabilidad de impacto.

La favorabilidad mediática fue identificada en el punto 5.3 “El valor de marca a través de la RSE” mediante la valoración de las notas informativas de entidades financieras en relación a la RSE.

Como sugiere Capriotti¹⁸⁰, esta conjunción fusionará un posicionamiento mediático, en este caso estructurado por participación individual y general de las entidades financieras en proyección al contenido que infieren sobre RSE desde los medios de comunicación analizados.

Esta posición mediática puede influir en la opinión pública en general, sin embargo

¹⁷⁹ Paul Capriotti, Fundamentos de la Reputación Mediática, op. cit. p. 8.

¹⁸⁰ Ibid. p. 11.

posicionar conceptos RSE tiene directa vinculación con el tipo de público o público objetivo que se quiere llegar a través de las revistas analizadas. Como lo mencionamos en el punto 4.1 “Estructura del objeto de estudio”, este público es el de mayor influencia en el rubro empresarial y está constituido como stakeholders¹⁸¹ (inversores, financiadores, gobierno, empleados, otros medios de comunicación) quienes pueden estructurar su imaginario colectivo a partir de los conceptos de notoriedad y favorabilidad mediática creada desde los medios de comunicación.

5.5. La trilogía de validación del concepto RSE: síntesis de la investigación

La síntesis de la presente investigación puede deducir que el proceso de validación del concepto RSE en el entorno mediático analizado, tiende a conjuncionar tres componentes: la visibilidad mediática, el valor que se crea a partir de estos hechos y su posicionamiento como concepto de RSE en los medios de comunicación.

Este concepto no es una construcción literal, está referida a los elementos que sobresalen a través de la investigación y que nutren un posible imaginario colectivo de las entidades financieras a través de la RSE.

Todos estos elementos basados en una estructura correlativa tienen como primer componente a la visibilidad mediática, enmarcada en la cantidad de información generada sobre las entidades financieras referidas a la RSE. Este número no discriminó entre verdad y falsedad de la información o para el caso del presente estudio, no refuta el contenido sobre una real RSE de una filantropía barata.¹⁸²

El sustento teórico de este primer componente fue canalizado por la denominada “Agenda Setting” y la teoría del framing, diserniendo los posibles efectos de la

¹⁸² Fondo Multilateral de Inversiones, op. cit., p. 216.

comunicación de masas que las entidades financieras tuvieron de forma segmentada. En el primer caso a través de la comprobación de volumen y frecuencia de esta temática, así como el posible imaginario de la opinión pública sobre cómo son valorizadas las entidades financieras a través de los medios de comunicación.

El volumen y frecuencia de participación de las entidades financieras claramente fue identificada a partir de la notoriedad mediática de éstas, por otro lado el proceso del framing se ha demostrado en su primera operación, a partir del nivel de asociación dada a la RSE, relevando algunos aspectos del encuadre mediático de las notas informativas.

Desde esta perspectiva los posibles efectos cognitivos resultantes de la visibilidad mediática, están sujetos a la agenda mediática que ejerce y conforma la agenda pública. Este proceso identificado es la forma la prioridad temática de la RSE en los medios de comunicación analizados, el grado de conocimiento público sobre RSE y éste es nutrido por lo que consideran que es RSE las revistas analizadas.

El “Modelo de los ítems de actualidad” de Saperas,¹⁸³ se ajusta a este panorama de la investigación desde la visibilidad mediática, primero porque puede incidir en la audiencia a partir de la prioridad de información que se reflejó sobre RSE en los medios analizados, y por otro lado esta prioridad esta sustentada dentro del marco temporal, la vigencia de la agenda temática sobre RSE y el efecto de prioridades, en el periodo seleccionado de análisis: noviembre 2014 y abril 2015.

El segundo componente de esta trilogía lo conforma el valor de marca, presente a partir de la valoración que se hace desde los medios de comunicación sobre los atributos positivos o negativos en las notas informativas, y encausan a una mayor proyección de algunos hechos relevantes de las entidades financieras, en relación a

¹⁸³ Enric Saperas, op. cit. p. 20

otros hechos (segunda operación de la teoría del framing).

Este valor de marca ha creado una identidad de las entidades financieras a partir del reflejo de su vinculación con la RSE, manifestada en la valorización que los medios de comunicación analizados les dieron.

Desde esta perspectiva se infiere, a través del análisis de contenido, que la proposición de valor de las entidades financieras tiene una inclinación por los Atributos / beneficios sociales¹⁸⁴ identificados en la relevancia de sus palabras, los temas abordados, las fuentes consultadas, la percepción propia desde su rol con la RSE, etc.

Se considera que estos atributos llegan a moldear una imagen mental sobre la correspondencia de la RSE y las entidades financieras en sus reiteradas concepciones (acciones). A partir de este punto fundamental se comienza a estructurar un concepto de RSE desde los medios de comunicación en cuanto a su valor de marca.

La imagen creada como concepto de RSE toma posesión desde los medios de comunicación a partir de su favorabilidad mediática (agenda setting). Este tercer y principal elemento de la trilogía, tiene directa relación con las sensaciones de actor de la RSE que transmiten los medios de comunicación analizados.

Esta imagen puede incidir en la asimilación del concepto de RSE y entidades financieras como garantía social (valor de certificación) comunicando una proposición de valor de marca (marca social) y acreditándola como ente de Responsabilidad Social Empresarial ante la opinión pública.

¹⁸⁴ David Aeker, Las marcas, op. cit., pp. 290-230

CONCLUSIONES

- Respondiendo al objetivo general de esta investigación, se demuestra que a nivel general la RSE tiene poca cobertura como temática troncal de ventaja competitiva para las propias entidades financieras.

Por otro lado el tratamiento que se brinda a la RSE es pobre en cuanto a contenido, sus principales referencias se encuentran los conceptos de filantropía, asistencialismo y otros que no demuestran un trabajo estructurado (interno) que concuerde con las acciones destinadas a la sociedad con la cual se relacionan (externo).

- Dentro de los objetivos específicos encomendados, el análisis morfológico fue un instrumento clave para corroborar la minimización, en este caso al espacio y distribución que los medios de comunicación analizados dieron a la temática RSE.

Categorías identificadas en el género periodístico o la ubicación de contenidos, resaltaron el papel otorgado a la RSE desde los medios enfocando en cuanto al espacio y frecuencia brindada, en algunos casos y como ya lo explicamos, reforzó la trilogía de validación del concepto RSE.

- El análisis de contenido como instrumento metodológico fue clave para la construcción e interpretación de los contenidos que los medios de comunicación analizados realizaron sobre la RSE.

Respondiendo al objetivo principal sobre este punto, el análisis de contenido ayudó a entender el enfoque disminuido y relegado de elementos claves como los temas abordados, las fuentes consultadas, la óptica y otros compendios que hacen relevantes a una información. Estos elementos si son incorporados de forma asertiva

en cuanto la generación de opinión pública, pueden insertar ideas, temas y otros en el imaginario colectivo sobre una real RSE.

- La construcción del concepto RSE, según lo analizado y respondiendo al objetivo principal de esta cuestión, no es algo fijo y por supuesto puede tener otra contemplación si se llega a mejorar la construcción de éste en el colectivo social.

Por lo analizado se corrobora lo mencionado en el capítulo I en cuanto al manejo de la RSE, aún es interpretado en un nivel básico, sin crítica y por lo que se interpreta, supeditado a lo que las entidades financieras consideran RSE, sin crítica o indagación en profundidad por parte de las revistas analizadas.

- La influencia del Reglamento de Responsabilidad Social Empresarial para las Entidades de Intermediación Financiera, tuvo cierta influencia en el incremento de las notas informativas antes de la entrega de la información correspondiente a la gestión 2014 (ver Anexo 5: Sumatoria de notas informativas por revista).

Se entiende que esta leve inclinación se debe precisamente a la entrega del informe mencionado, sin embargo no se tomaron elementos básicos y determinantes para la difusión, por ejemplo metodologías de análisis en RSE, valoraciones de calificadoras auditables y otros que pueden potenciar la imagen de las Entidades Financieras a nivel mediático, en el entendido de mejorar su reputación empresarial frente a sus competidores.

- En respuesta al último objetivo principal propuesto en el presente estudio, el grado de utilidad que las entidades financieras dieron al uso de la marca RSE como valor de marca a través de la visibilidad mediática fue reducido a pocas categorías que se identificaron en el contenido.

Esta perspectiva concierne a la falta de exploración y explotación del potencial y utilidad mediática que las entidades financieras pudieron tener a través de los medios de comunicación en relación a la RSE. Como ya lo mencionamos, la decisión de incidir y tratar de insertar temas en la agenda mediática recae en el denominado “Gatekeeper” que es ajeno a las entidades financieras; sin embargo el rol de los encargados de comunicación de cada Entidad Financiera, tendría que reflejarse en la influencia que pueden ejercer en los medios de comunicación, alimentando las notas de prensa, actividades, programas y otros con información relevante y nueva sobre una real RSE, información de calidad que repercutirá en el beneficio de la empresa por la ventaja competitiva que contiene.

BIBLIOGRAFÍA

- Aeker, David. “Construir Marcas Poderosas”. [Internet] Gestión 2000 S.A., [accesado el 23 de mayo de 2016]. Disponible en:
[http://www.fce.austral.edu.ar/aplic/webSIA/webSIA2004.nsf/6905fd7e3ce10eca03256e0b0056c5b9/a453360a59ea5f928325751600502e6f/\\$FILE/Construir%20Marcas%20Poderosas%20-%20David%20A.%20Aaker.pdf](http://www.fce.austral.edu.ar/aplic/webSIA/webSIA2004.nsf/6905fd7e3ce10eca03256e0b0056c5b9/a453360a59ea5f928325751600502e6f/$FILE/Construir%20Marcas%20Poderosas%20-%20David%20A.%20Aaker.pdf)
- Aeker, David. Las marcas según Aeker, [e-book] Barcelona, Urano S.A.; 2014.
- Águila, Juan Carlos y Juan Antonio Gaitán. “El Encuadre (Framing) de las noticias de la televisión española sobre la cumbre del cambio climático en Cancún”. [Internet]. s/l. s/e. s/f. [accesado 10 de junio de 2016]. 20 p. Disponible en: https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-06-18-Aguila_Gaitan_Encuadre_Tarragona.pdf
- Aldeas Infantiles SOS Internacional, Brand Book, [Internet]. s.l. Segunda edición, s.f. [accesado 16 de enero de 2016]. 93 p. Disponible en: <http://www.aldeasinfantiles.org.bo/media/119820/100802-brandbook-sp-web.pdf>
- Ascoli, Kimberly y Benzaken Tamar. “Política pública y la promoción de la responsabilidad social empresarial”. [Internet]; 2009 [accesado 24 de enero de 2016]. Disponible en: http://drcafta.bsr.org/images/partners/Public_Policy_Promotion_of_CSR_final_traducido.pdf
- Bardin, Laurence. Análisis de Contenido, Segunda edición, España: Editora Akal, 1996.
- Bassat Luis. “El libro rojo de las marcas”. [Internet]. Madrid. Espasa Calpe: [accesado el 20 de mayo de 2016]. 2006. Disponible en http://luisbassat.com/pdf/El_Libro_Rojo_de_las_Marcas.pdf
- Benavides J., Liria, E. & Soler, P. (2001). “Dirección de comunicación empresarial e institucional. Barcelona: Gestión 2000. En Jaime Orozco. *Comunicar la RSC y la incidencia en la reputación de las empresas de comunicación. El caso de La Marató de TV3*”. Disponible en: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/133315/jaot1de1.pdf?sequence=1>
- Capriotti, Paul. “Fundamentos de la Reputación Mediática”. [Internet] Universidad Rovira i Virgili; [Internet] s/l. [accesado 20 de mayo de 2016]. p. 10. Disponible en: <http://www.bidireccional.net/Blog/WhitepaperRMEsp.pdf>
- Capriotti, Paul. “La Responsabilidad Social Corporativa de las empresas españolas en los Medios de Comunicación”. [Internet] s/e., s/l. [accesado 14 de marzo de 2016]. p. 14. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer23-03-capriotti.pdf>
- Carroll C. y M. McCombs. “Agenda Setting effects of business news on the public’s images and opinions about major corporations. *Corporate Reputation Review*”, 6 (1). pp. 36-46. En Paul Capriotti. “Fundamentos de la Reputación Mediática”. [Internet] Universidad Rovira i Virgili; s/l.

[accesado 20 de mayo de 2016]. p. 8. Disponible en: <http://www.bidireccional.net/Blog/WhitepaperRMEsp.pdf>

- Céspedes, Fabiola. *Integración de la RSE en la gestión empresarial*. [diapositiva]. La Paz: s/e. 2015. 104 diapositivas.
- Cohen, Bernard. "The Press and Foreign Policy" Princeton University Press. Princeton,. Nueva York, 1963, 120-121. En Enric Saperas, Los efectos cognitivos de la comunicación de masas, Barcelona, Ariel editores, Primera Edición, 1987.
- Comisión de las Comunidades Europeas. "Libro Verde de la Comisión Europea". [Internet]. Bruselas 2001 [accesado 16 de enero de 2016]. 36 p. Disponible en: [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- Comisión Europea. "Informe sobre la responsabilidad social de la empresa en España, Comisión Europea". [Internet]. s/p. s/e.; 2013 [accesado 12 de marzo de 2016] 118 p. Disponible en: <http://ec.europa.eu/spain/pdf/informe-responsabilidad-social.pdf>
- Costa, Joan. *Diseñar para los Ojos*, Bolivia, Grupo Editorial Design, Tercera Edición, 2012.
- DeGeorge, William. Conceptualization and Measurement of Audience Agenda, Mass Communication Review. Year-book, Sage Publications, 1981. En Enric Saperas, Los efectos cognitivos de la comunicación de masas, Barcelona, Ariel editores, Primera Edición, 1987.
- Duverger, Maurice. Método de las Ciencias Sociales, 12 da edición, España: Editora Ariel, 1981
- Entman R., Framming. "Toward a clarification of a fractured paradigm, Journal of Communication", 43. En Paul Capriotti. "Fundamentos de la Reputación Mediática". [Internet] Universidad Rovira i Virgili; s/l. [accesado 20 de mayo de 2016]. p. 10. Disponible en: <http://www.bidireccional.net/Blog/WhitepaperRMEsp.pdf>
- Escudero, Manuel y Jessica García "La responsabilidad social empresarial y la creación de valor en América Latina". [Internet]. Bilbao: Universidad de Deusto; 2014 [accesado 03 de mayo de 2016]. 175 p. Disponible en: <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/otraspub/otraspub06.pdf>
- Espada, Javier. *Memorias de Sostenibilidad*. [diapositiva]. La Paz: s/e. 2015. 11 diapositivas.
- Espada, Javier. *Responsabilidad Social Empresarial en el Estado Plurinacional*, Cochabamba, Kipus Editores, 2012.
- Fondo Multilateral de Inversiones. "La responsabilidad social de la empresa en América Latina". [Internet]. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo; 2011 [accesado 26 de enero de 2016]. 468 p. Disponible en: <http://www.cumpetere.com/Documents/LIBRO%20RSE.pdf>
- Fundación AVINA. "En busca de la sostenibilidad: El camino de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina y la contribución de la Fundación AVINA". [Internet]. Buenos

- Aires: s.e.; 2011 [accesado 16 de enero de 2016]. 62 p. Disponible en: <http://www.asocam.org/biblioteca/files/original/489db8dab27a9073fe5a71ce4ec96585.pdf>
- Fundación Emprender. “*Vencer prejuicios para superar Desencuentros: Medio y Responsabilidad Social Empresarial en Bolivia*”. [Internet]. s/e. Bolivia [accesado 25 de enero de 2016]. 87 p. Disponible en: <http://www.cepb.org/bo/urser/wp-content/uploads/2014/12/E36.pdf>
 - Fundación Konrad Adenauer (KAS), Responsabilidad Social Empresarial (RSE): Teoría, tendencias y desafíos futuros para Bolivia. Bolivia: Editora Presencia;2015.
 - Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, La otra cara de la libertad: La responsabilidad social empresarial en medios de comunicación de América Latina. Bogotá: s.e. 2008.
 - Fundempresa. “Informe 2015”. [Internet]. La Paz: s/e.; [accesado 06 de febrero de 2016]. 20 p. Disponible en www.fundempresa.org/bo/registro-de-comercio-de-bolivia/estadisticas-del-registro-de-comercio/
 - FUNDES. “Situación de la Responsabilidad Social Empresarial de la PYME en Bolivia”. [Internet] s/e 2009 [accesado 25 de enero de 2016] . 45 p. Disponible en: http://mapeo-rse.info/sites/default/files/Situacion_de_la_RSE_de_la.pdf
 - Gonzales, Pablo y Germán San Martín. “El Balance Socio –Ambiental”. [Trabajo de investigación en internet]. Felipe Sturniolo. Mendoza. Universidad Nacional de Cuyo. 2012. [accesado 05 de marzo de 2016] 33 p. Disponible en: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5172/gonzalezbalancesocioambiental.pdf
 - Guarín, Andrés. “Análisis de la reputación mediática de la Corporación Autónoma Regional del Valle Cauca, CVC, a partir del análisis de contenido de cuatro diarios impresos de alcance regional”. [Proyecto de grado], Cali: Universidad Javeriana. 2011, [accesado 11 de junio de 2016]. 92 p. Disponible en: https://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/3113/Analisis_reputacion_cvc.pdf?sequence=1
 - Hazan, Hazel. “Construcción de Marca. Cómo la teoría se plasma en la realidad”. [Tesis de licenciatura en internet]. s/e. s/l. Universidad Abierta Interamericana; 2007 [accesado 29 de mayo de 2016]. 102 p. Disponible en: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC077403.pdf>
 - Houplain, Ludovic. Logobook, s.l., Taschen, 2013.
 - Juan Diego. “*Alemania publica el Plan Estratégico Nacional de Responsabilidad Social Corporativa*”. [artículo de internet] En: [Rsc.uned.es](http://www.expoknews.com/alemania-publica-el-plan-estrategico-nacional-de-rsc/), 7 de marzo de 2011; [accesado 05 de febrero de 2016] Disponible en: <http://www.expoknews.com/alemania-publica-el-plan-estrategico-nacional-de-rsc/>
 - Kayser, Jacques. *El periódico. Estudios de morfología y de prensa comparada*. Quito. Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL). 1964.

- Köenig, Thomas. "Identification and measurement of frames". En Juan Carlos Águila; Juan Antonio Gaitán. "El Encuadre (Framing) de las noticias de la televisión española sobre la cumbre del cambio climático en Cancún". [Internet]. s/l. s/e. s.f/. [accesado 10 de junio de 2016]. 20 p. Disponible en: https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-06-18-Aguila_Gaitan_Encuadre_Tarragona.pdf
- Krippendorff, Klaus. Metodología de análisis de contenido, Teoría y práctica, España, Paidós Comunicación, 1990.
- Lamb C, Hair J. y MCDaneil C. Marketing , Sexta Edición, International Thomson Editors S.A., 2002.
- Lang Glays y Lang Kurt. Watergate. An Exploration of teh Agenda Building Process, Mass Communication Review. Yearbook, vol. 2. Sage Publications, Beverly Hills, California, 1984. En el texto de Enric Saperas, Los efectos cognitivos de la comunicación de masas, Barcelona, Ariel editores, Primera Edición, 1987.
- León, Fátima. "La Percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. [Internet]. s/e. s/l. ISSN 1317,8222; 2008. [acceso 03 de junio de 2016]; 95 p. Disponible en: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25179/2/articulo6.pdf>
- López, Francisco. "La Empresa explicada de forma sencilla". [libro electrónico] Barcelona: 1 era edición. Llorenç Rubió; 2009 [accesado el 01 de mayo de 2016]. Disponible en: <https://librosdecabecera.s3.amazonaws.com/book/6/capitulo-gratis-la-empresa-explicada-de-forma-sencilla.pdf>
- Luhmann, Niklas. "La realidad de los medios de masas". Anthropos. Rodrigo Alsina, Miquel (1989). En Ana Almansa Martínez. "La visión multidisciplinar de Luhmann sobre los mass media". Razón y Palabra [serie en Internet] [acceso 12 de junio de 2016]; (75): [aproximadamente 9 p.] Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/03_Almansa_M75.pdf
- Maher, T. Michael. "Framing: An Emerging Paradigm or a Phase of Agenda Setting. In Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World". Ed. Stephen D Reese, Oscar H Gandy, and August E Grant. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001. En Juan Carlos Águila; Juan Antonio Gaitán. "El Encuadre (Framing) de las noticias de la televisión española sobre la cumbre del cambio climático en Cancún". [Internet]. s/l. s/e. s.f/. [accesado 10 de junio de 2016]. 20 p. Disponible en: https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-06-18-Aguila_Gaitan_Encuadre_Tarragona.pdf
- Moles, Abraham y Joan Costa, *Diseño de Publicidad*, Bolivia, Grupo Editorial Design, 2014.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Bolivia, Ley de 15 de enero de 1918 sobre marcas y registros industriales y comerciales [Internet]. Suiza. s/e: [accesado el 20 de mayo de 2016]. Disponible en http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=198152

- Orozco, Jaime. “Comunicar la RSC y la incidencia en la reputación de las empresas de comunicación. El caso de La Marató de TV3”. [Tesis doctoral en internet]. s/e. España; Universitat Autònoma de Barcelona; 2014 [accesado 04 de junio de 2016]. 369 p. Disponible en: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/133315/jaot1de1.pdf?sequence=1>
- Park, Robert. News as Form of Knowledge, Free Press. 1955. En Enric Saperas, Los efectos cognitivos de la comunicación de masas, Barcelona, Ariel editores, Primera Edición, 1987.
- Pérez, Alma y Antonio Vives. “Existe la percepción equivocada de que la responsabilidad social y ambiental corporativa es un asunto que atañe sólo a las empresas”. [artículo en internet]. Fundación Compromiso y Transparencia, 28 de diciembre de 2005 [accesado 16 de marzo de 2016] Disponible en: <http://www.compromisoempresarial.com/rsc/2005/12/antonio-vives-existe-la-percepcion-equivocada-de-que-la-responsabilidad-social-y-ambiental-corporativa-es-un-asunto-que-atane-solo-a-las-empresas/>
- Piriz, Javier. “La marca como ventaja competitiva. Caso BMW”. [Internet] [accesado el 21 de mayo de 2016]. 2009, Disponible en <http://uphm.edu.mx/libros/La-Marca-Como-Ventaja-Competitiva-Caso-BMW.pdf>
- Pling, Pau. *Ley de Daniel Starch*. [diapositiva] s/l. 2014. 7 diapositivas.
- Poma, Bernardo. “ ‘ Eje-monías’ en los diarios bolivianos. Composición y oferta periodística de los medios bolivianos”. [serie en Internet] [acceso 12 de marzo de 2016]; (50): [aproximadamente 11 p.] Disponible en: <http://unirbolivia.org/nuevo/producto/libro-medios-a-la-vista/>
- Puyo, Julia “Poder y visibilidad. La doble vertiente en el uso de la visibilidad mediática como herramienta de poder”. [Internet] s/l. 2011.[accesado 15 de junio de 2016]. Disponible en: http://www.upv.es/laboluz/master/seminario2/pages/papers_11/paper_puyo2.pdf
- Reglamento de Responsabilidad Social Empresarial para las Entidades de Intermediación Financiera. Circular ASFI/170/2013 [documento electrónico]. Disponible a través de: Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI).
- Requena, Cecilia. *Gobierno Corporativo* [diapositiva]. La Paz: s/e. 2015. 40 diapositivas.
- Revista Éxito Empresarial. “Responsabilidad social relacionada con la preferencia de sus clientes” [serie en Internet] [acceso 03 de junio de 2016]; (828): [aproximadamente 3 p.] Disponible en: http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_282_090315_es.pdf
- Ruíz, Marín & A. Rubio. “The Role of Identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. Journal of Business Ethics”. 84, 65-78. 2009. En Jaime Orozco. “Comunicar la RSC y la incidencia en la reputación de las empresas de comunicación. El caso de La Marató de TV3”. [Tesis doctoral en internet]. s/e. España; Universitat Autònoma de Barcelona; 2014 [accesado 04 de junio de 2016]. 369 p. Disponible en: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/133315/jaot1de1.pdf?sequence=1>

- San Martín Claudia, *Buenas prácticas al comunicar la RSE*, [diapositiva]. La Paz: s/e. 2015. 19 diapositivas.
- Sanborn, Cynthia y Felipe Portocarrero. “La Filantropía `realmente existente en América Latina”. En “La filantropía en América Latina: los desafíos de las fundaciones donantes en la construcción de capital humano y justicia social”. [Internet]. Lima: Departamento de Ciencia Sociales y Políticas, Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico (CIUP); 2003 [accesado 14 de enero de 2016]. 37 p. Disponible en:
http://www.prohumana.cl/minisitios/seminario/download/sanborn_portocarrero.pdf
- Saucedo, Karina. “El diseño Soft como estrategia de composición en revistas de Criminología”. [Tesis de Maestría en internet]. s/e. México; Universidad de las Américas Puebla; 2006 [accesado 24 de junio de 2016]. 146 p. Disponible en:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/saucedo_r_kl/capitulo1.pdf
- Shaw, E. Agenda Setting and Mass Communication Theory, *Gazette* (international journal for Mass Communication Studies), vol. XXV, n.2. En Wolf Mauro, *La investigación de la comunicación de masas*, Buenos Aires, Paidós Editores, Primera Edición, 1987.
- Srivastava, R.K. y Shocker A.D.A. “Brand Equity: A perspective on its meaning and measurement”. Marketing Science Institute Report. N° 91.124. Cambridge, Massachusetts. Octubre, 1995. En Javier Piriz. “La marca como ventaja competitiva. Caso BMW”. [Internet] [accesado el 21 de mayo de 2016]. 2009, Disponible en <http://uphm.edu.mx/libros/La-Marca-Como-Ventaja-Competitiva-Caso-BMW.pdf>
- Strandberg, Lena. “*La Responsabilidad Social Corporativa en la Cadena de Valor*”. [documento electrónico] Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo, Universidad de Navarra; 2010. [accesado 24 de enero de 2016]. 30 p. Disponible en: <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-123.pdf>
- Thompson, John. “La Transformación de la Visibilidad”. [Internet] s/e., s/l. [accesado 15 de junio de 2016]. p. 24. Disponible en:
http://www.cepchile.cl/cep/site/artic/20160304/asocfile/20160304093113/rev90_thompson.pdf
- Touchman, Gaye. *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983. En el texto de Enric Saperas, *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Barcelona, Ariel editores, Primera Edición, 1987.
- Universidad del Pacífico, Centro de Investigación. *Filantropía y cambio social en América Latina*. [Internet]. Lima: Primera edición; 2008 [accesado 17 de enero de 2016] 487 p. Disponible en:
- Vargas, José. “Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores”. [Internet]. Santiago: División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL); 2006 [accesado 24 de enero de

2016] 36 p. Disponible en:

http://mapeorse.info/sites/default/files/RSE_desde_la_perspectiva_de_los.pdf

- Vega, Paola. “*La responsabilidad social corporativa (RSC) como instrumento estratégico de comunicación para el incremento del valor de marca: El caso de la publicidad televisiva*”. [Tesis de Maestría en internet]. s/e. Ecuador; Universidad Andina Simón Bolívar; 2011-2012
- Ventura, Jordi. Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional; [libro electrónico] Barcelona, Gestión 2000.com; 2001.
- Verdú C. ,Yolanda “Sesgo y Encuadre en las Noticias de Televisión. Mecanismos de Manipulación Periodística a Propósito Del Urbanismo y Del Agua en Los Informativos de Canal 9”. Tesis. Servei de Publicacions Universitat de València (2009). En Juan Carlos Águila y Juan Antonio Gaitán. “El Encuadre (Framing) de las noticias de la televisión española sobre la cumbre del cambio climático en Cancún”. [Internet]. s/l. s/e. s.f/. [accesado 10 de junio de 2016]. 20 p. Disponible en: https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-06-18-Aguila_Gaitan_Encuadre_Tarragona.pdf
- Villafañe, Justo. “Influencia de la comunicación en la reputación corporativa”. En Cortina Adela (Ed.), Construir confianza: ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones, España. Trotta.
- Vives, Antonio, Antonio Corral e Iñigo Isusi. “*Responsabilidad Social de la Empresa en las Pymes de Latinoamérica*”. [Internet]. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo; 2005 [accesado 16 de enero de 2016]. 200 p. Disponible en: <http://www.cumpetere.com/Documents/RSE%20en%20PyMEs.pdf>
- Vives, Antonio. “*El papel de la RSE en América Latina: ¿Diferencia al de Europa?*”. [Internet]. Artículo elaborado para el BID. 2006. [accesado 20 de febrero de 2016]. 13 p. Disponible en: <http://www.cumpetere.com/Documents/Papel%20de%20la%20RSE%20en%20AL2.pdf>
- Wilensky, Alberto. La Promesa de la Marca. Buenos Aires. Temas Grupo Editorial, 2003.
- Wolf, Mauro. La investigación de la comunicación de masas, Buenos Aires, Paidós Editores, Primera Edición, 1987.
- Zelaya, Marco. “*Los avances históricos de la RSE en Bolivia*”. [artículo de periódico en internet]. La Razón, 2014 18 de mayo; Inversión. [accesado 16 de febrero de 2016] Disponible en: <http://www.paginasiete.bo/inversion/2014/5/18/avances-historicos-bolivia-21771.html>

ANEXO 1: ENTIDADES SUPERVISADAS CON LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO
 AUTORIDAD DE SUPERVISIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA

ENTIDADES SUPERVISADAS CON LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO

Información actualizada al 31 de octubre de 2015

Las entidades detalladas en el presente listado, cuentan con licencia de funcionamiento, por tanto, los Bancos Múltiples, Bancos PYME, Mutuales de Ahorro y Préstamo, Cooperativas de Ahorro y Crédito Abiertas, Entidades Financieras Del Estado cuentan con la autorización correspondiente para captar recursos del público y realizar operaciones crediticias. Asimismo, cuentan con licencia de funcionamiento las Empresas de Servicios Financieros Complementarios y Casas de Cambio.

Bancos Múltiples	
1	Nacional de Bolivia S.A.
2	Mercantil Santa Cruz S.A.
3	Bisa S.A.
4	Crédito de Bolivia S.A.
5	Económico S.A.
6	Ganadero S.A.
7	Solidario S.A.
8	Fomento a Iniciativas Económicas S.A.
9	De la Nación Argentina
10	Do Brasil S.A.
11	Prodem S.A.
12	Fassil S.A.
13	Banco Fortaleza S.A.
Entidades Financieras del Estado o con participación mayoritaria del Estado	
1	Banco de Desarrollo Productivo S.A.M.
2	Banco Unión S.A.
Bancos PYME	
1	Los Andes Procredit S.A.
2	De la Comunidad S.A.
3	Ecofuturo S.A.
Mutuales de Ahorro y Préstamo	
1	La Primera
2	La Paz
3	La Promotora
4	El Progreso
5	La Plata
6	Potosí
7	Pando
8	Paitití

Cooperativas de Ahorro y Crédito Abiertas	
1	Jesús Nazareno Ltda.
2	Fátima Ltda.
3	San Martín de Porres Ltda.
4	San Antonio Ltda.
5	Inca Huasi Ltda.
6	Quillacollo Ltda.
7	San José de Punata Ltda.
8	Loyola Ltda.
9	Pio X Ltda.
10	El Chorolque Ltda.
11	San Pedro Ltda.
12	Catedral Ltda.
13	Asunción Ltda.
14	Catedral de Tarija Ltda.
15	Comarapa Ltda.
16	Trinidad Ltda.
17	Educadores Gran Chaco Ltda.
18	San Mateo Ltda.
19	Monseñor Félix Gainza Ltda.
20	Magisterio Rural Ltda.
21	San José de Bermejo Ltda.
22	San Joaquín Ltda.
23	San Roque Ltda.
24	Madre y Maestra Ltda.
25	La Merced Ltda.
26	San Carlos Borromeo Ltda.

ANEXO 2: FICHA DE REGISTRO

FICHA DE REGISTRO					
PALABRAS CLAVE DE ENTIDADES FINANCIERAS			PALABRAS CLAVE DE RSE		
Banco (s)/ banca / Entidades Financieras/ sistema bancario		Cooperativas de Ahorro y Crédito			Acción social/ acción social de la empresa
Banco Nacional de Bolivia		Cooperativa de Ahorro y Crédito Jesús Nazareno			Accionista (s)
Banco Mercantil Santa Cruz		Cooperativa de Ahorro y Crédito Fátima			Agencia de cooperación
Banco Bisa		Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres			Agenda de RSE
Banco Crédito de Bolivia		Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio			Agentes de desarrollo
Banco Económico		Cooperativa de Ahorro y Crédito Inca Huasi			Alianzas estratégicas
Banco Ganadero		Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillacollo			Balance social / memoria social corporativa / reporte social / reporte de sustentabilidad / informe social / memoria de sustentabilidad / informe de RSC / Global
Banco Solidario		Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Punata			Cadena de valor
Banco Fomento a Iniciativas Económicas		Cooperativa de Ahorro y Crédito Loyola			Ciudadanía corporativa / Ciudadanía empresarial
Banco de la Nación Argentina		Cooperativa de Ahorro y Crédito Pío X			Comercio Justo / solidario / sustentable
Banco Do Brasil		Cooperativa de Ahorro y Crédito El Chorolque			Donación / recaudación
Banco Prodem		Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro			Ecoeficiencia
Banco Fossil		Cooperativa de Ahorro y Crédito Catedral			Empresa ciudadana
Banco Fortaleza		Cooperativa de Ahorro y Crédito Asunción			Empresa voluntaria
Banco Los Andes Procredit		Cooperativa de Ahorro y Crédito Catedral de Tarija			Ética empresarial / Gestión Ética / Finanzas Éticas / Código de Conducta Empresarial / Código de Conducta Ética / Código de las Multinationales
Banco De la Comunidad		Cooperativa de Ahorro y Crédito Comarapa			Filantropía empresarial
Banco Ecofuturo		Cooperativa de Ahorro y Crédito Trinidad			Fundación
Banco de Desarrollo Productivo		Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Gran Chaco			Gestión socialmente responsable
Banco Unión		Cooperativa de Ahorro y Crédito San Mateo			Gobierno corporativo / Corporate Governance / Gobernación Corporativa
Mutual (es)		Cooperativa de Ahorro y Crédito Monseñor Félix Gainza			Impacto ambiental/ huella de carbono
Mutual La Primera		Cooperativa de Ahorro y Crédito Magisterio Rural			Indicadores de desempeño social / indicadores de desempeño ambiental
Mutual La Paz		Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Bermejo			Inversión social de la empresa/ capital social
Mutual La Promotora		Cooperativa de Ahorro y Crédito San Joaquín			Inversión social privada

Mutual El Progreso		Cooperativa de Ahorro y Crédito San Roque		Marketing con causa social / marketing social
Mutual La Plata		Cooperativa de Ahorro y Crédito Madre y Maestra		Mecenazgo
Mutual Potosí		Cooperativa de Ahorro y Crédito La Merced		Medio ambiente
Mutual Pando		Cooperativa de Ahorro y Crédito San Carlos Borromeo		Memoria de sustentabilidad / memoria de sostenibilidad
Mutual Paititi				Política Social de la empresa
				Reciclaje
				Reglamento de Responsabilidad Social Empresarial
				Regulación de las Multinacionales / Transnacionales
				Reporte social
				Responsabilidad social empresarial / responsabilidad
				Stakeholders / públicos de interés / partes interesadas/ grupos de interés
				Sustentabilidad / sostenibilidad/ desarrollo sustentable
				Ventaja competitiva
				Voluntariado corporativo

DATOS PRINCIPALES					
Nombre de la nota			Fecha de publicación		
Nombre de la revista			Formato		
Periodicidad			Número de página		
Zona de difusión			Número de edición		
Precio					
GÉNERO PERIODÍSTICO				Medición en cm ²	Base de la hoja en cm ²
Información noticiosa	Noticia		Columna informativa		
	Noticia ampliada		Fotonoticia		
	Infografía		Crónica		
	Entrevista				
No noticiosa	Entretenimiento		Notas de sociales		
	información educativa en general		Otros		
	Información institucional				
Opinión	Columna		Editorial		
	Caricatura		Carta		
	Subeditorial		Crítica		
	Comentario				
Interpretación	Análisis		Ensayo		
	Reportaje				
Ilustraciones de la nota					
TEMAS	PRINCIPAL	APOYO	TEMAS	PRINCIPAL	APOYO
Accidentes			Medios		
Asuntos del interior			Migración y desplazamiento		
Asuntos financieros			Mortalidad Infantil		
Comportamiento			Orfandad o abandono		
Consumo			Otros		
Cultura			Política		
Deportes			Religión		
Derechos y justicia			Salud		
Desaparecidos			Situación calle		
Discapacidades			Sociales / farándula		
Drogas			Sociedad / política / economía		
Educación			Tercer sector		
Emergencias locales o nacionales			Territorio		
Internacional			Trabajo		
Justicia			Trabajo infantil		
Medidas de reinserción social			Turismo		
Medio ambiente			Violencia		
UBICACIÓN DE PAGINACIÓN			UBICACIÓN DE LUGAR EN LA PÁGINA		

Primeras páginas		Cuadrante superior izquierda		Cuadrante inferior medio	
Páginas centrales		Cuadrante superior derecha		Media página superior	
Últimas páginas		Cuadrante superior medio		Media página inferior	
		Cuadrante inferior izquierdo		Toda la página	
		Cuadrante inferior derecho			

PRESENTACIÓN		VALOR DEL TITULO/ RELATIVA	
Nro de ilustraciones pertenecientes al texto		Mejor que los otros	
Mayúscula, subrayados, itálicas, colores y otros en el texto		Igual que los otros	
Fragmentación del texto		Menor que los otros	
Composición			

ORIGEN		MARCO GEOGRÁFICO	
Según la sede de redacción		Local	
Corresponsales de noticias		Regional	
Agencias de información: Nacionales o extranjeras		Nacional	
Comunicados oficiales		Internacional	
Comunicados oficiales extranjeros		No se identifica	
Comunicados de asociaciones o grupos organizados			
Extractos de otros periódicos			
Otro origen			

FUENTES CONSULTADAS VINCULADA A LA PALABRA CLAVE			
Estatales		Especialistas de universidades	
Policía		Fundación / Instituto Empresarial	
Ejecutivo Nacional		Consejos de Políticas Públicas	
Ejecutivo Local		Servicios de salud	
Ejecutivo Departamental		Comunidad escolar	
Empresas		Escuela - Profesionales	
Judicial		Organismos internacionales	
Fiscalía General		Beneficiarios de programas de responsabilidad social	
Legislativo Nacional		Otras fuentes	
Persona Física		Personalidades públicas	
Niños y/o niñas Adolescente		Iglesias y entidades religiosas	
Sociedad civil organizada		Medios de comunicación	
Especialistas		Universidades	
Fundaciones / asociaciones		Candidatos/partidos políticos	
Sindicatos o Entidades de Clase		Fuentes estadísticas	
No se identifica			

CUESTIONARIO

ÓPTICA			
¿Especificaciones del algún concepto de Responsabilidad social?		SI	No
¿ La noticia menciona criterios que permiten medir la RSE?		SI	No
La RS está asociada con:	a) filantropía	d)patrocinio	g) auspicio
	b) atención directa a beneficiarios	e)voluntariado del empresariado	h) promoción de la ciudadanía
	c)asistencialismo	f)paternalismo	
Prácticas socialmente responsables desarrolladas en conjunto con:	a) otras empresas	d) gobierno	g) organismos internacionales
	b) fundaciones y/o asociaciones	e) universidades	h) no hay trabajo conjunto
	c) órganos públicos	f) instituciones de enseñanza	

Dimensión de la cobertura			
Grado de la presencia de la idea de responsabilidad social en el artículo:	a) mínima		c) media
	b) mínima Media		d) alta

Foco central de la nota vinculado a RSE			
Estrategias empresariales en general		Comicios electorales	
Responsabilidad Social Empresarial		Economía en general	
Gobierno-política-economía		Política salarial	
Cursos/talleres/seminarios/capacitación		Tercer Sector/Sociedad Civil organizada	
Responsabilidad Social en general		Finanzas éticas	
Eventos en general		Balance social/Memoria social corporativa/ Reporte social	
Gobernabilidad corporativa/Gobierno Corporativo		Pobreza/superación de la pobreza	
Comercio justo		Tecnologías sociales	

Generación de ingresos		Desarrollo	
Medio ambiente		Donación	
Pacto Global de manera genérica		Campañas	
Economía solidaria/social		Movilización social	
Ética		Otros	
El ser socialmente responsable es mencionado como	Un compromiso ético/moral con la empresa		
	Una estrategia de desarrollo de la sociedad		
	Una forma de gestión		
	Una obligación de la empresa		
	Una necesidad de satisfacer demandas sociales no atendidas por el gobierno		
	Una actitud importante pero espontánea		
	Una actitud benevolente de la empresa con la sociedad		
	Una transferencia de recursos financieros para determinado fin		
	Una buena estrategia de marketing		
	Una respuesta a exigencias del mercado		
Clasificación del material	Ninguna de las percepciones mencionadas		
	Contextual simple		
	Del hecho actual		
	Contextual explicativo		
	Evaluativo		
¿La noticia presenta a un público atendido o impactado por la práctica socialmente responsable?	Propositivo		
	Si		No
Calificación de los públicos	No se los califica		
	Población pobre / bajos ingresos		
	Como ciudadanos y ciudadanas		
	Como sujetos de derechos		
	Población con carencias		
	Población victimizada		
¿ La nota menciona alguna legislación relacionada a la RSE?	Si		No
¿La nota diferencia la RSE de Inversión Social Privada y/o Filantropía?	Si		No
La nota presenta críticas al concepto de RSE	Si		No
Dificultades para implementar una gestión socialmente responsable	La empresa no presenta dificultades o no fue posible identificarlas		
	Cambio de procesos		
	Compromiso de la dirección de la empresa		
	Compromiso e involucramiento de los funcionarios		
	Al mencionar empresas envueltas con prácticas socialmente responsables		
¿La nota informa el monto de inversiones en la práctica?	Si		No
¿Cómo se dio la inclusión en la pauta?	Por iniciativa del medio (columna, editorial, nota de investigación etc.)		
	Repercusión de eventos específicos relacionados al área (congresos, seminarios, premios, cursos)		
	Repercusión de buenas prácticas		
	Demanda de los gobiernos		
	Demandas del tercer sector (ONGs, fundaciones, asociaciones, iglesias)		
	Repercusión de hechos relevantes		
	Acompañamiento de una práctica socialmente responsable ya desarrollada		
	Anuncio del lanzamiento de un nuevo programa de Responsabilidad Social		
¿Cómo se dio la inclusión en la pauta?	Repercusión de otros estudios		
	Por iniciativa del medio (columna, editorial, nota de investigación etc.)		
	Repercusión de eventos específicos relacionados al área (congresos, seminarios, premios, cursos)		
	Repercusión de buenas prácticas		
	Demanda de los gobiernos		
	Demandas del tercer sector (ONGs, fundaciones, asociaciones, iglesias)		
	Repercusión de hechos relevantes		
	Acompañamiento de una práctica socialmente responsable ya desarrollada		
Anuncio del lanzamiento de un nuevo programa de Responsabilidad Social			

	Repercusión de otros estudios	
	Demandas de organismos internacionales	
	No es posible identificar	
	Anuncio de actuación de la empresa en otras áreas, además de la Responsabilidad Social	
	Divulgación de los procedimientos o de los resultados de evaluaciones, presentación de datos estadísticos o de resultados de estudios sobre Responsabilidad Social	
	Campañas	
	Demandas de la sociedad	
	Repercusión de estudios realizados por las universidades	
¿Citan indicadores o calificadoras de RSE ?	ETHOS	
	GRI	
	Otros	
	No	
Origen de los datos estadísticos mencionados en las notas	Gobierno Nacional	
	Encuestadoras	
	Universidades	
	Empresas privadas	
	Gobiernos en departamentos/ municipios	
	No fue posible identificar	

- Las casillas en blanco al lado de cada ítem son denominadas casillas de selección.
- El color verde pertenece a las casillas del análisis de contenido y el rojo al análisis morfológico.

ANEXO 3- HOJA 1: SUMATORIA DE CATEGORÍAS

RESULTADOS BOLIVIAN BUSINESS					
PALABRAS CLAVE DE ENTIDADES FINANCIERAS				PALABRAS CLAVE DE RSE	
Banco (s)/ banca / Entidades Financieras/ sistema bancario	106	Cooperativas de Ahorro y Crédito	0	Acción social/ acción social de la empresa	0
Banco Nacional de Bolivia	28	Cooperativa de Ahorro y Crédito Jesús Nazareno	0	Accionista (s)	0
Banco Mercantil Santa Cruz	16	Cooperativa de Ahorro y Crédito Fátima	0	Agencia de cooperación	0
Banco Bisa	17	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres	0	Agenda de RSE	0
Banco Crédito de Bolivia	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio	0	Agentes de desarrollo	0
Banco Económico	16	Cooperativa de Ahorro y Crédito Inca Huasi	0	Alianzas estratégicas	0
Banco Ganadero	15	Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillacollo	0	Balance social / memoria social corporativa / reporte social / reporte de sustentabilidad / reporte de sostenibilidad / informe social / memoria de sostenibilidad / informe de RSC / Global Reporting Initiative (GRI) / triple balance	0
Banco Solidario	25	Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Punata	0	Cadena de valor	0
Banco Fomento a Iniciativas Económicas	10	Cooperativa de Ahorro y Crédito Loyola	0	Ciudadanía corporativa / Ciudadanía empresarial	0
Banco de la Nación Argentina	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito Pio X	0	Comercio Justo / solidario / sustentable	0
Banco Do Brasil	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito El Chorolque	0	Donación / recaudación	1
Banco Prodem	1	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro	0	Ecoeficiencia	0
Banco Fassil	4	Cooperativa de Ahorro y Crédito Catedral	0	Empresa ciudadana	0
Banco Fortaleza	1	Cooperativa de Ahorro y Crédito Asunción	0	Empresa voluntaria	0
Banco Los Andes Procredit	14	Cooperativa de Ahorro y Crédito Catedral de Tarija	0	Ética empresarial / Gestión Ética / Finanzas Éticas / Código de Conducta Empresarial / Código de Conducta Ética / Código de las Multinacionales	0
Banco De la Comunidad	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito Comarapa	0	Filantropía empresarial	0
Banco Ecofuturo	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito Trinidad	0	Fundación	2
Banco de Desarrollo Productivo	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Gran Chaco	0	Gestión socialmente responsable	0
Banco Unión	10	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Mateo	0	Gobierno corporativo / Corporate Governance / Gobernación Corporativa	0
Mutual (es)	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito Monseñor Félix	0	Impacto ambiental/ huella de carbono	6

		Gainza				
Mutual La Primera	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito Magisterio Rural	0	Indicadores de desempeño social / indicadores de desempeño ambiental	0	
Mutual La Paz	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Bermejo	0	Inversión social de la empresa/ capital social	5	
Mutual La Promotora	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Joaquín	0	Inversión social privada	0	
Mutual El Progreso	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Roque	0	Marketing con causa social / marketing social	0	
Mutual La Plata	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito Madre y Maestra	0	Mecenazgo	0	
Mutual Potosí	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito La Merced	0	Medio ambiente	4	
Mutual Pando	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Carlos Borromeo	0	Memoria de sustentabilidad / memoria de sostenibilidad	0	
Mutual Paitití	0			Política Social de la empresa	0	
				Reciclaje	0	
				Reglamento de Responsabilidad Social Empresarial	0	
				Regulación de las Multinationales / Transnacionales	0	
				Reporte social	0	
				Responsabilidad social empresarial / responsabilidad corporativa	10	
				Socialmente responsable	0	
				Stakeholders / públicos de interés / partes interesadas/ grupos de interés	0	
				Sustentabilidad / sostenibilidad/ desarrollo sustentable	0	
				Ventaja competitiva	0	
				Voluntariado corporativo	0	
DATOS PRINCIPALES						
Nombre de la nota				Fecha de publicación		
Nombre de la revista				Formato		
Periodicidad				Número de página		
Zona de difusión				Número de edición		
Precio						
GÉNERO PERIODÍSTICO					Medición en cm2	Base de la hoja en cm 2
Información noticiosa	Noticia	3	Columna informativa	2	442.4	7901.6
	Noticia ampliada	2	Fotonoticia	0	1118.8	
	Infografía	0	Crónica	0	0	
	Entrevista	0			0	
No noticiosa	Entretenimiento	0	Notas de sociales	0	0	
	información educativa en general	0	Otros	0	0	
	Información institucional	0			0	
Opinión	Columna	0	Editorial	0	0	

	Caricatura	0	Carta	0	0
	Subeditorial	0	Crítica	0	0
	Comentario	0			
Interpretación	Análisis	2	Ensayo	0	658.8
	Reportaje	0			
Ilustraciones de la nota					1572.2
TEMAS	PRINCIPAL	APOYO	TEMAS	PRINCIPAL	APOYO
Accidentes	0	0	Medios	0	0
Asuntos del interior	0	0	Migración y desplazamiento	0	0
Asuntos financieros	5	3	Mortalidad Infantil	0	0
Comportamiento	0	0	Orfandad o abandono	0	0
Consumo	0	0	Otros	0	0
Cultura	0	0	Política	0	0
Deportes	0	0	Religión	0	0
Derechos y justicia	0	0	Salud	0	0
Desaparecidos	0	0	Situación calle	0	0
Discapacidades	0	0	Sociales / farándula	0	0
Drogas	0	0	Sociedad / política / economía	0	0
Educación	1	0	Tercer sector	1	0
Emergencias locales o nacionales	1	0	Territorio	0	0
Internacional	0	0	Trabajo	0	0
Justicia	0	0	Trabajo infantil	0	0
Medidas de reinserción social	0	0	Turismo	0	2
Medio ambiente	1	0	Violencia	0	0
UBICACIÓN DE PAGINACIÓN		UBICACIÓN DE LUGAR EN LA PÁGINA			
Primeras páginas	4	Cuadrante superior izquierda	1	Cuadrante inferior medio	0
Páginas centrales	1	Cuadrante superior derecha	0	Media página superior	1
Últimas páginas	4	Cuadrante superior medio	0	Media página inferior	1
		Cuadrante inferior izquierdo	2	Toda la página	3
		Cuadrante inferior derecho	1		
PRESENTACIÓN		VALOR DEL TÍTULO/ RELATIVA			
Nro de ilustraciones pertenecientes al texto	19	Mejor que los otros	1		
Mayúscula, subrayados, itálicas, colores y otros en el texto	0	Igual que los otros	4		
Fragmentación del texto	0	Menor que los otros	4		
Composición	4				
ORIGEN			MARCO GEOGRÁFICO		
Según la sede de redacción	1	Local			1
Corresponsales de noticias	1	Regional			0

Agencias de información: Nacionales o extranjeras	0	Nacional	0
Comunicados oficiales	0	Internacional	0
Comunicados oficiales extranjeros	0	No se identifica	8
Comunicados de asociaciones o grupos organizados	0		
Extractos de otros periódicos	0		
Otro origen	5		

FUENTES CONSULTADAS VINCULADA A LA PALABRA CLAVE

Estatales	0	Especialistas de universidades	0
Policía	0	Fundación / Instituto Empresarial	0
Ejecutivo Nacional	0	Consejos de Políticas Públicas	0
Ejecutivo Local	0	Servicios de salud	0
Ejecutivo Departamental	0	Comunidad escolar	0
Empresas	3	Escuela - Profesionales	0
Judicial	0	Organismos internacionales	0
Fiscalía General	0	Beneficiarios de programas de responsabilidad social	0
Legislativo Nacional	0	Otras fuentes	0
Persona Física	0	Personalidades públicas	0
Niños y/o niñasAdolescente	0	Iglesias y entidades religiosas	0
Sociedad civil organizada	0	Medios de comunicación	0
Especialistas	4	Universidades	0
Fundaciones / asociaciones	0	Candidatos/partidos políticos	0
Sindicatos o Entidades de Clase	0	Fuentes estadísticas	0
No se identifica	3		

CUESTIONARIO

CUESTIONARIO						
ÓPTICA						
¿Especificaciones del algún concepto de Responsabilidad social?		SI	0	No	9	
¿ La noticia menciona criterios que permiten medir la RSE?		SI	0	No	9	
La RS está asociada con:	a) filantropía	0	d)patrocinio	0	g) auspicio	1
	b) atención directa a beneficiarios	1	e)voluntariado del empresariado	1	h) promoción de la ciudadanía	2
	c)asistencialismo	3	f)paternalismo	1		
Prácticas socialmente responsables desarrolladas en conjunto con:	a) otras empresas	0	d) gobierno	0	g) organismos internacionales	0
	b) fundaciones y/o asociaciones	1	e) universidades	0	h) no hay trabajo conjunto	8
	c) órganos públicos	0	f) instituciones de enseñanza	0		
Dimensión de la cobertura						
Grado de la presencia de la idea de responsabilidad social en el artículo:	a) mínima	5	c) media	0		
	b) mínima Media	3	d) alta	1		
Foco central de la nota vinculado a RSE						
Estrategias empresariales en general	4	Comicios electorales	0			

Responsabilidad Social Empresarial	1	Economía en general	0	
Gobierno-política-economía	0	Política salarial	0	
Cursos/talleres/seminarios/capacitación	0	Tercer Sector/Sociedad Civil organizada	0	
Responsabilidad Social en general	1	Finanzas éticas	0	
Eventos en general	0	Balance social/Memoria social corporativa/ Reporte social	0	
Gobernabilidad corporativa/Gobierno Corporativo	0	Pobreza/superación de la pobreza	0	
Comercio justo	0	Tecnologías sociales	0	
Generación de ingresos	0	Desarrollo	0	
Medio ambiente	2	Donación	0	
Pacto Global de manera genérica	0	Campañas	1	
Economía solidaria/social	0	Movilización social	0	
Ética	0	Otros	0	
El ser socialmente responsable es mencionado como	Un compromiso ético/moral con la empresa		0	
	Una estrategia de desarrollo de la sociedad		1	
	Una forma de gestión		4	
	Una obligación de la empresa		1	
	Una necesidad de satisfacer demandas sociales no atendidas por el gobierno		0	
	Una actitud importante pero espontánea		0	
	Una actitud benevolente de la empresa con la sociedad		2	
	Una transferencia de recursos financieros para determinado fin		0	
	Una buena estrategia de marketing		0	
	Una respuesta a exigencias del mercado		0	
	Ninguna de las percepciones mencionadas		1	
Clasificación del material	Contextual simple		8	
	Del hecho actual		0	
	Contextual explicativo		1	
	Evaluativo		0	
	Propositivo		0	
¿La noticia presenta a un público atendido o impactado por la práctica socialmente responsable?	Si	2	No	7
Calificación de los públicos	No se los califica		5	
	Población pobre / bajos ingresos		0	
	Como ciudadanos y ciudadanas		2	
	Como sujetos de derechos		1	
	Población con carencias		0	
	Población victimizada		1	
¿La nota menciona alguna legislación relacionada a la RSE?	Si	0	No	9
¿La nota diferencia la RSE de Inversión Social Privada y/o Filantropía?	Si	0	No	9
La nota presenta críticas al concepto de RSE	Si	0	No	9
Dificultades para implementar una gestión socialmente responsable	La empresa no presenta dificultades o no fue posible identificarlas		9	
	Cambio de procesos		0	
	Compromiso de la dirección de la empresa		0	
	Compromiso e involucramiento de los funcionarios		0	
	Al mencionar empresas envueltas con prácticas socialmente responsables		0	
¿La nota informa el monto de inversiones en la práctica?	Si	2	No	7

¿Cómo se dio la inclusión en la pauta?	Por iniciativa del medio (columna, editorial, nota de investigación etc.)	1
	Repercusión de eventos específicos relacionados al área (congresos, seminarios, premios, cursos)	2
	Repercusión de buenas prácticas	1
	Demanda de los gobiernos	0
	Demandas del tercer sector (ONGs, fundaciones, asociaciones, iglesias)	0
	Repercusión de hechos relevantes	0
	Acompañamiento de una práctica socialmente responsable ya desarrollada	0
	Anuncio del lanzamiento de un nuevo programa de Responsabilidad Social	1
	Repercusión de otros estudios	0
	Demandas de organismos internacionales	0
	No es posible identificar	1
	Anuncio de actuación de la empresa en otras áreas, además de la Responsabilidad Social	1
	Divulgación de los procedimientos o de los resultados de evaluaciones, presentación de datos estadísticos o de resultados de estudios sobre Responsabilidad Social	0
	Campañas	1
	Demandas de la sociedad	0
Repercusión de estudios realizados por las universidades	0	
¿Citan indicadores o calificadoras de RSE ?	ETHOS	0
	GRI	0
	Otros	0
	No	9
Origen de los datos estadísticos mencionados en las notas	Gobierno Nacional	0
	Encuestadoras	0
	Universidades	0
	Empresas privadas	2
	Gobiernos en departamentos/ municipios	0
No fue posible identificar	1	

ANEXO 3- HOJA 2: SUMATORIA DE CATEGORÍAS

RESULTADOS NUEVA ECONOMÍA					
PALABRAS CLAVE DE ENTIDADES FINANCIERAS			PALABRAS CLAVE DE RSE		
Banco (s)/ banca / Entidades Financieras/ sistema bancario	235	Cooperativas de Ahorro y Crédito	11	Acción social/ acción social de la empresa	0
Banco Nacional de Bolivia	41	Cooperativa de Ahorro y Crédito Jesús Nazareno	3	Accionista (s)	0
Banco Mercantil Santa Cruz	48	Cooperativa de Ahorro y Crédito Fátima	3	Agencia de cooperación	0
Banco Bisa	38	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres	3	Agenda de RSE	0
Banco Crédito de Bolivia	28	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio	3	Agentes de desarrollo	0
Banco Económico	18	Cooperativa de Ahorro y Crédito Inca Huasi	1	Alianzas estratégicas	0
Banco Ganadero	27	Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillacollo	1	Balance social / memoria social corporativa / reporte social / reporte de sustentabilidad / reporte de sostenibilidad / informe social / memoria de sostenibilidad / informe de RSC / Global Reporting Initiative (GRI) / triple balance	2
Banco Solidario	66	Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Punata	2	Cadena de valor	0
Banco Fomento a Iniciativas Económicas	25	Cooperativa de Ahorro y Crédito Loyola	1	Ciudadanía corporativa / Ciudadanía empresarial	0
Banco de la Nación Argentina	5	Cooperativa de Ahorro y Crédito Pío X	5	Comercio Justo / solidario / sustentable	0
Banco Do Brasil	5	Cooperativa de Ahorro y Crédito El Chorolque	1	Donación / recaudación	4
Banco Prodem	16	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro	2	Ecoeficiencia	0
Banco Fassil	28	Cooperativa de Ahorro y Crédito Catedral	1	Empresa ciudadana	0
Banco Fortaleza	24	Cooperativa de Ahorro y Crédito Asunción	1	Empresa voluntaria	0
Banco Los Andes Procredit	25	Cooperativa de Ahorro y Crédito Catedral de Tarja	1	Ética empresarial / Gestión Ética / Finanzas Éticas / Código de Conducta Empresarial / Código de Conducta Ética / Código de las Multinacionales	0
Banco De la Comunidad	16	Cooperativa de Ahorro y Crédito Comarapa	1	Filantropía empresarial	0
Banco Ecofuturo	9	Cooperativa de Ahorro y Crédito Trinidad	1	Fundación	5
Banco de Desarrollo Productivo	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Gran Chaco	1	Gestión socialmente responsable	0
Banco Unión	50	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Mateo	1	Gobierno corporativo / Corporate Governance / Gobernación Corporativa	3
Mutual (es)	22	Cooperativa de Ahorro y Crédito Monseñor Félix Gainza	1	Impacto ambiental/ huella de carbono	0

Mutual La Primera	2	Cooperativa de Ahorro y Crédito Magisterio Rural	1	Indicadores de desempeño social / indicadores de desempeño ambiental	2
Mutual La Paz	4	Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Bermejo	1	Inversión social de la empresa/ capital social	5
Mutual La Promotora	2	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Joaquín	1	Inversión social privada	0
Mutual El Progreso	4	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Roque	3	Marketing con causa social / marketing social	0
Mutual La Plata	4	Cooperativa de Ahorro y Crédito Madre y Maestra	1	Mecenazgo	0
Mutual Potosí	1	Cooperativa de Ahorro y Crédito La Merced	1	Medio ambiente	6
Mutual Pando	1	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Carlos Borromeo	1	Memoria de sustentabilidad / memoria de sostenibilidad	0
Mutual Paitití	1			Política Social de la empresa	0
				Reciclaje	0
				Reglamento de Responsabilidad Social Empresarial	0
				Regulación de las Multinacionales / Transnacionales	0
				Reporte social	0
				Responsabilidad social empresarial / responsabilidad corporativa	9
				Socialmente responsable	0
				Stakeholders / públicos de interés / partes interesadas/ grupos de interés	0
				Sustentabilidad / sostenibilidad/ desarrollo sustentable	0
				Ventaja competitiva	0
				Voluntariado corporativo	1

DATOS PRINCIPALES						
Nombre de la nota				Fecha de publicación		
Nombre de la revista				Formato		
Periodicidad				Número de página		
Zona de difusión				Número de edición		
Precio						
GÉNERO PERIODÍSTICO					Medición en cm2	Base de la hoja en cm 2
Información noticiosa	Noticia	0	Columna informativa	9	753.4	16426.6
	Noticia ampliada	1	Fotonoticia	0	904.5	
	Infografía	0	Crónica	0	0	
	Entrevista	0			0	
No noticiosa	Entretenimiento	0	Notas de sociales	0	0	
	información educativa en general	0	Otros	0	0	
	Información institucional	1			876.8	
Opinión	Columna	0	Editorial	0	0	
	Caricatura	0	Carta	0	0	

	Subeditorial	0	Crítica	0	0
	Comentario	0			0
Interpretación	Análisis	3	Ensayo	0	1945
	Reportaje	0			0
Ilustraciones de la nota					4562
TEMAS	PRINCIPAL	APOYO	TEMAS	PRINCIPAL	APOYO
Accidentes	0	0	Medios	0	0
Asuntos del interior	0	0	Migración y desplazamiento	0	0
Asuntos financieros	6	3	Mortalidad Infantil	0	0
Comportamiento	0	1	Orfandad o abandono	0	0
Consumo	0	0	Otros	0	0
Cultura	0	0	Política	0	0
Deportes	0	2	Religión	0	0
Derechos y justicia	0	0	Salud	0	1
Desaparecidos	0	0	Situación calle	0	0
Discapacidades	0	0	Sociales / farándula	0	0
Drogas	0	0	Sociedad / política / economía	0	0
Educación	3	0	Tercer sector	3	0
Emergencias locales o nacionales	1	0	Territorio	0	0
Internacional	0	0	Trabajo	0	0
Justicia	0	0	Trabajo infantil	0	0
Medidas de reinserción social	0	0	Turismo	0	0
Medio ambiente	0	4	Violencia	0	0
UBICACIÓN DE PAGINACIÓN		UBICACIÓN DE LUGAR EN LA PÁGINA			
Primeras páginas	0	Cuadrante superior izquierda	0	Cuadrante inferior medio	0
Páginas centrales	4	Cuadrante superior derecha	5	Media página superior	1
Últimas páginas	10	Cuadrante superior medio	2	Media página inferior	0
		Cuadrante inferior izquierdo	0	Toda la página	5
		Cuadrante inferior derecho	1		
PRESENTACIÓN		VALOR DEL TÍTULO/ RELATIVA			
Nro de ilustraciones pertenecientes al texto	23	Mejor que los otros	1		
Mayúscula, subrayados, itálicas, colores y otros en el texto	0	Igual que los otros	5		
Fragmentación del texto	0	Menor que los otros	9		
Composición	1				
ORIGEN		MARCO GEOGRÁFICO			
Según la sede de redacción	5	Local		1	
Corresponsales de noticias	0	Regional		0	
Agencias de información: Nacionales o extranjeras	0	Nacional		0	
Comunicados oficiales	0	Internacional		0	
Comunicados oficiales extranjeros	0	No se identifica		13	

Comunicados de asociaciones o grupos organizados	0
Extractos de otros periódicos	0
Otro origen	2

FUENTES CONSULTADAS VINCULADA A LA PALABRA CLAVE			
Estatales	1	Especialistas de universidades	0
Policía	0	Fundación / Instituto Empresarial	0
Ejecutivo Nacional	0	Consejos de Políticas Públicas	0
Ejecutivo Local	0	Servicios de salud	0
Ejecutivo Departamental	0	Comunidad escolar	0
Empresas	6	Escuela - Profesionales	0
Judicial	0	Organismos internacionales	0
Fiscalía General	0	Beneficiarios de programas de responsabilidad social	0
Legislativo Nacional	0	Otras fuentes	0
Persona Física	0	Personalidades públicas	1
Niños y/o niñas Adolescente	0	Iglesias y entidades religiosas	0
Sociedad civil organizada	0	Medios de comunicación	0
Especialistas	1	Universidades	0
Fundaciones / asociaciones	0	Candidatos/partidos políticos	0
Sindicatos o Entidades de Clase	0	Fuentes estadísticas	0
No se identifica	22		

CUESTIONARIO						
ÓPTICA						
¿Especificaciones del algún concepto de Responsabilidad social?		SI	0	No	14	
¿ La noticia menciona criterios que permiten medir la RSE?		SI	0	No	14	
La RS está asociada con:	a) filantropía	1	d)patrocinio	0	g) auspicio	1
	b) atención directa a beneficiarios	0	e)voluntariado del empresariado	1	h) promoción de la ciudadanía	7
	c)asistencialismo	2	f)paternalismo	2		
Prácticas socialmente responsables desarrolladas en conjunto con:	a) otras empresas	0	d) gobierno	1	g) organismos internacionales	0
	b) fundaciones y/o asociaciones	3	e) universidades	18	h) no hay trabajo conjunto	10
	c) órganos públicos	0	f) instituciones de enseñanza	0		
Dimensión de la cobertura						
Grado de la presencia de la idea de responsabilidad social en el artículo:	a) mínima	5	c) media	6		
	b) mínima Media	2	d) alta	1		
Foco central de la nota vinculado a RSE						
Estrategias empresariales en general	1	Comicios electorales	0			
Responsabilidad Social Empresarial	2	Economía en general	0			
Gobierno-política-economía	1	Política salarial	0			
Cursos/talleres/seminarios/capacitación	2	Tercer Sector/Sociedad Civil organizada	1			
Responsabilidad Social en general	0	Finanzas éticas	1			
Eventos en general	0	Balance social/Memoria social corporativa/ Reporte social	1			

Gobernabilidad corporativa/Gobierno Corporativo	1	Pobreza/superación de la pobreza	1	
Comercio justo	0	Tecnologías sociales	0	
Generación de ingresos	0	Desarrollo	0	
Medio ambiente	1	Donación	0	
Pacto Global de manera genérica	0	Campañas	1	
Economía solidaria/social	0	Movilización social	1	
Ética	0	Otros	0	
El ser socialmente responsable es mencionado como	Un compromiso ético/moral con la empresa		0	
	Una estrategia de desarrollo de la sociedad		3	
	Una forma de gestión		5	
	Una obligación de la empresa		0	
	Una necesidad de satisfacer demandas sociales no atendidas por el gobierno		1	
	Una actitud importante pero espontánea		0	
	Una actitud benevolente de la empresa con la sociedad		1	
	Una transferencia de recursos financieros para determinado fin		2	
	Una buena estrategia de marketing		0	
	Una respuesta a exigencias del mercado		0	
	Ninguna de las percepciones mencionadas		1	
Clasificación del material	Contextual simple		12	
	Del hecho actual		0	
	Contextual explicativo		2	
	Evaluativo		0	
	Propositivo		0	
¿La noticia presenta a un público atendido o impactado por la práctica socialmente responsable?	Si	1	No	13
Calificación de los públicos	No se los califica		3	
	Población pobre / bajos ingresos		1	
	Como ciudadanos y ciudadanas		6	
	Como sujetos de derechos		2	
	Población con carencias		0	
	Población victimizada		1	
¿La nota menciona alguna legislación relacionada a la RSE?	Si		No	14
¿La nota diferencia la RSE de Inversión Social Privada y/o Filantropía?	Si	1	No	13
La nota presenta críticas al concepto de RSE	Si	0	No	14
Dificultades para implementar una gestión socialmente responsable	La empresa no presenta dificultades o no fue posible identificarlas		14	
	Cambio de procesos		0	
	Compromiso de la dirección de la empresa		0	
	Compromiso e involucramiento de los funcionarios		0	
	Al mencionar empresas envueltas con prácticas socialmente responsables		0	
¿La nota informa el monto de inversiones en la práctica?	Si	4	No	10
¿Cómo se dio la inclusión en la pauta?	Por iniciativa del medio (columna, editorial, nota de investigación etc.)		0	

	Repercusión de eventos específicos relacionados al área (congresos, seminarios, premios, cursos)	3
	Repercusión de buenas prácticas	0
	Demanda de los gobiernos	1
	Demandas del tercer sector (ONGs, fundaciones, asociaciones, iglesias)	0
	Repercusión de hechos relevantes	0
	Acompañamiento de una práctica socialmente responsable ya desarrollada	0
	Anuncio del lanzamiento de un nuevo programa de Responsabilidad Social	2
	Repercusión de otros estudios	1
	Demandas de organismos internacionales	0
	No es posible identificar	5
	Anuncio de actuación de la empresa en otras áreas, además de la Responsabilidad Social	0
	Divulgación de los procedimientos o de los resultados de evaluaciones, presentación de datos estadísticos o de resultados de estudios sobre Responsabilidad Social	0
	Campañas	2
	Demandas de la sociedad	0
	Repercusión de estudios realizados por las universidades	0
¿Citan indicadores o calificadoras de RSE ?	ETHOS	0
	GRI	0
	Otros	0
	No	14
Origen de los datos estadísticos mencionados en las notas	Gobierno Nacional	1
	Encuestadoras	2
	Universidades	0
	Empresas privadas	2
	Gobiernos en departamentos/ municipios	0
	No fue posible identificar	5

ANEXO 3- HOJA 3: SUMATORIA DE CATEGORÍAS

RESULTADOS GENTE MOTIVANDO GENTE					
PALABRAS CLAVE DE ENTIDADES FINANCIERAS			PALABRAS CLAVE DE RSE		
Banco (s)/ banca / Entidades Financieras/ sistema bancario	6	Cooperativas de Ahorro y Crédito	0	Acción social/ acción social de la empresa	0
Banco Nacional de Bolivia	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito Jesús Nazareno	0	Accionista (s)	0
Banco Mercantil Santa Cruz	13	Cooperativa de Ahorro y Crédito Fátima	0	Agencia de cooperación	0
Banco Bisa	3	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres	0	Agenda de RSE	0
Banco Crédito de Bolivia	3	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio	0	Agentes de desarrollo	0
Banco Económico	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito Inca Huasi	0	Alianzas estratégicas	0
Banco Ganadero	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillacollo	0	Balance social / memoria social corporativa / reporte social / reporte de sustentabilidad / reporte de sostenibilidad / informe social / memoria de sostenibilidad / informe de RSC / Global Reporting Initiative (GRI) / triple balance	0
Banco Solidario	11	Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Punata	0	Cadena de valor	0
Banco Fomento a Iniciativas Económicas	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito Loyola	0	Ciudadanía corporativa / Ciudadanía empresarial	0
Banco de la Nación Argentina	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito Pio X	0	Comercio Justo / solidario / sustentable	0
Banco Do Brasil	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito El Chorolque	0	Donación / recaudación	1
Banco Prodem	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro	0	Ecoeficiencia	0
Banco Fassil	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito Catedral	0	Empresa ciudadana	0
Banco Fortaleza	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito Asunción	0	Empresa voluntaria	0
Banco Los Andes Procredit	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito Catedral de Tarja	0	Ética empresarial / Gestión Ética / Finanzas Éticas / Código de Conducta Empresarial / Código de Conducta Ética / Código de las Multinationales	0
Banco De la Comunidad	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito Comarapa	0	Filantropía empresarial	0
Banco Ecofuturo	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito Trinidad	0	Fundación	13
Banco de Desarrollo Productivo	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Gran Chaco	0	Gestión socialmente responsable	0
Banco Unión	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Mateo	0	Gobierno corporativo / Corporate Governance / Gobernación Corporativa	0
Mutual (es)	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito Monseñor Félix Gainza	0	Impacto ambiental/ huella de carbono	0
Mutual La Primera	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito Magisterio Rural	0	Indicadores de desempeño social / indicadores de desempeño ambiental	0
Mutual La Paz	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Bermejo	0	Inversión social de la empresa/ capital social	8
Mutual La Promotora	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Joaquín	0	Inversión social privada	0

Mutual El Progreso	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Roque	0	Marketing con causa social / marketing social	0
Mutual La Plata	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito Madre y Maestra	0	Mecenazgo	0
Mutual Potosí	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito La Merced	0	Medio ambiente	0
Mutual Pando	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Carlos Borromeo	0	Memoria de sustentabilidad / memoria de sostenibilidad	0
Mutual Paitití	0			Política Social de la empresa	0
				Reciclaje	0
				Reglamento de Responsabilidad Social Empresarial	0
				Regulación de las Multinacionales / Transnacionales	0
				Reporte social	0
				Responsabilidad social empresarial / responsabilidad corporativa	11
				Socialmente responsable	
				Stakeholders / públicos de interés / partes interesadas/ grupos de interés	0
				Sustentabilidad / sostenibilidad/ desarrollo sustentable	2
				Ventaja competitiva	0
				Voluntariado corporativo	1

DATOS PRINCIPALES						
Nombre de la nota				Fecha de publicación		
Nombre de la revista				Formato		
Periodicidad				Número de página		
Zona de difusión				Número de edición		
Precio						
GÉNERO PERIODÍSTICO					Medición en cm2	Base de la hoja en cm 2
Información noticiosa	Noticia	3	Columna informativa	0	140.6	4291.2
	Noticia ampliada	0	Fotonoticia	0		
	Infografía	0	Crónica	1	79.7	
	Entrevista	0			0	
No noticiosa	Entrenimiento	0	Notas de sociales	0	0	
	Información educativa en general	0	Otros	0	0	
	Información institucional	2			901.5	
Opinión	Columna	0	Editorial	1	139.1	
	Caricatura	0	Carta	0	0	
	Subeditorial	0	Crítica	0	0	
	Comentario	0			0	
Interpretación	Análisis	0	Ensayo	0	0	
	Reportaje	0			0	
Ilustraciones de la nota					1372.3	
TEMAS	PRINCIPAL	APOYO	TEMAS		PRINCIPAL	APOYO

Accidentes	0	0	Medios	0	0
Asuntos del interior	0	0	Migración y desplazamiento	0	0
Asuntos financieros	0	1	Mortalidad Infantil	0	0
Comportamiento	0	0	Orfandad o abandono	0	0
Consumo	0	0	Otros	0	0
Cultura	0	0	Política	0	0
Deportes	0	3	Religión	0	0
Derechos y justicia	0	0	Salud	1	3
Desaparecidos	0	0	Situación calle	0	0
Discapacidades	0	0	Sociales / farándula	0	0
Drogas	0	0	Sociedad / política / economía	0	0
Educación	2	2	Tercer sector	4	1
Emergencias locales o nacionales	0	0	Territorio	0	0
Internacional	0	0	Trabajo	0	0
Justicia	0	0	Trabajo infantil	0	1
Medidas de reinserción social	0	0	Turismo	0	0
Medio ambiente	0	0	Violencia	0	0
UBICACIÓN DE PAGINACIÓN			UBICACIÓN DE LUGAR EN LA PÁGINA		
Página uno	4	Cuadrante superior izquierda	0	Cuadrante inferior medio	0
Primeras páginas	2	Cuadrante superior derecha	1	Media página superior	3
Páginas centrales	1	Cuadrante superior medio	0	Media página inferior	1
Últimas páginas	0	Cuadrante inferior izquierdo	0	Toda la página	2
		Cuadrante inferior derecho	0		
PRESENTACIÓN		VALOR DEL TÍTULO/ RELATIVA			
Nro de ilustraciones pertenecientes al texto	29	Mejor que los otros	2		
Mayúscula, subrayados, itálicas, colores y otros en el texto	2	Igual que los otros	4		
Fragmentación del texto	1	Menor que los otros	0		
Composición	0				
ORIGEN		MARCO GEOGRÁFICO			
Según la sede de redacción	2	Local		0	
Corresponsales de noticias	0	Regional		0	
Agencias de información: Nacionales o extranjeras	0	Nacional		1	
Comunicados oficiales	0	Internacional		0	
Comunicados oficiales extranjeros	0	No se identifica		6	
Comunicados de asociaciones o grupos organizados	0				
Extractos de otros periódicos	0				
Otro origen	2				
FUENTES CONSULTADAS VINCULADA A LA PALABRA CLAVE					
Estatales	0	Especialistas de universidades		0	
Policía	0	Fundación / Instituto Empresarial		0	

Ejecutivo Nacional	0	Consejos de Políticas Públicas	0
Ejecutivo Local	0	Servicios de salud	0
Ejecutivo Departamental	0	Comunidad escolar	0
Empresas	2	Escuela - Profesionales	0
Judicial	0	Organismos internacionales	0
Fiscalía General	0	Beneficiarios de programas de responsabilidad social	0
Legislativo Nacional	0	Otras fuentes	0
Persona Física	0	Personalidades públicas	0
Niños y/o niñas/Adolescente	0	Iglesias y entidades religiosas	0
Sociedad civil organizada	0	Medios de comunicación	0
Especialistas	0	Universidades	0
Fundaciones / asociaciones	0	Candidatos/partidos políticos	0
Sindicatos o Entidades de Clase	0	Fuentes estadísticas	1
No se identifica	5		

CUESTIONARIO

ÓPTICA						
¿Especificaciones del algún concepto de Responsabilidad social?		SI	0	No	7	
¿ La noticia menciona criterios que permiten medir la RSE?		SI	0	No	7	
La RS está asociada con:	a) filantropía	1	d)patrocinio	2	g) auspicio	1
	b) atención directa a beneficiarios	3	e)voluntariado del empresariado	0	h) promoción de la ciudadanía	0
	c)asistencia lismo	0	f)paternalismo	0		
Prácticas socialmente responsables desarrolladas en conjunto con:	a) otras empresas	0	d) gobierno	1	g) organismos internacionales	1
	b) fundaciones y/o asociaciones	3	e) universidades	1	h) no hay trabajo conjunto	0
	c) órganos públicos	0	f) instituciones de enseñanza	1		
Dimensión de la cobertura						
Grado de la presencia de la idea de responsabilidad social en el artículo:	a) mínima	1	c) media		3	
	b) mínima Media	1	d) alta		2	
Foco central de la nota vinculado a RSE						
Estrategias empresariales en general	0	Comicios electorales			0	
Responsabilidad Social Empresarial	3	Economía en general			0	
Gobierno-política-economía	0	Política salarial			0	
Cursos/talleres/seminarios/capacitación	0	Tercer Sector/Sociedad Civil organizada			0	
Responsabilidad Social en general	0	Finanzas éticas			0	
Eventos en general	0	Balance social/Memoria social corporativa/ Reporte social			0	
Gobernabilidad corporativa/Gobierno Corporativo	0	Pobreza/superación de la pobreza			0	
Comercio justo	0	Tecnologías sociales			1	
Generación de ingresos	0	Desarrollo			0	

Medio ambiente	0	Donación	0	
Pacto Global de manera genérica	0	Campañas	2	
Economía solidaria/social	0	Movilización social	1	
Ética	0	Otros	0	
El ser socialmente responsable es mencionado como:	Un compromiso ético/moral con la empresa		0	
	Una estrategia de desarrollo de la sociedad		3	
	Una forma de gestión		1	
	Una obligación de la empresa		0	
	Una necesidad de satisfacer demandas sociales no atendidas por el gobierno		0	
	Una actitud importante pero espontánea		0	
	Una actitud benevolente de la empresa con la sociedad		1	
	Una transferencia de recursos financieros para determinado fin		0	
	Una buena estrategia de marketing		0	
	Una respuesta a exigencias del mercado		0	
	Ninguna de las percepciones mencionadas		1	
Clasificación del material	Contextual simple		3	
	Del hecho actual		1	
	Contextual explicativo		2	
	Evaluativo		0	
	Propositivo		1	
¿La noticia presenta a un público atendido o impactado por la práctica socialmente responsable?	Si	3	No	4
Calificación de los públicos	No se los califica		2	
	Población pobre / bajos ingresos		3	
	Como ciudadanos y ciudadanas		2	
	Como sujetos de derechos		0	
	Población con carencias		0	
	Población victimizada		0	
¿La nota menciona alguna legislación relacionada a la RSE?	Si		No	7
¿La nota diferencia la RSE de Inversión Social Privada y/o Filantropía?	Si		No	7
La nota presenta críticas al concepto de RSE	Si		No	7
Dificultades para implementar una gestión socialmente responsable	La empresa no presenta dificultades o no fue posible identificarlas		7	
	Cambio de procesos		0	
	Compromiso de la dirección de la empresa		0	
	Compromiso e involucramiento de los funcionarios		0	
	Al mencionar empresas envueltas con prácticas socialmente responsables		0	
¿La nota informa el monto de inversiones en la práctica?	Si	2	No	5
¿Cómo se dio la inclusión en la pauta?	Por iniciativa del medio (columna, editorial, nota de investigación etc.)		1	
	Repercusión de eventos específicos relacionados al área (congresos, seminarios, premios, cursos)		1	
	Repercusión de buenas prácticas		1	
	Demanda de los gobiernos		0	
	Demandas del tercer sector (ONGs, fundaciones, asociaciones, iglesias)		0	
	Repercusión de hechos relevantes		0	

	Acompañamiento de una práctica socialmente responsable ya desarrollada	0
	Anuncio del lanzamiento de un nuevo programa de Responsabilidad Social	1
	Repercusión de otros estudios	0
	Demandas de organismos internacionales	0
	No es posible identificar	2
	Anuncio de actuación de la empresa en otras áreas, además de la Responsabilidad Social	0
	Divulgación de los procedimientos o de los resultados de evaluaciones, presentación de datos estadísticos o de resultados de estudios sobre Responsabilidad Social	0
	Campañas	2
	Demandas de la sociedad	0
	Repercusión de estudios realizados por las universidades	0
¿Citan indicadores o calificadoras de RSE ?	ETHOS	0
	GRI	0
	Otros	0
	No	7
Origen de los datos estadísticos mencionados en las notas	Gobierno Nacional	0
	Encuestadoras	0
	Universidades	0
	Empresas privadas	1
	Gobiernos en departamentos/ municipios	0
	No fue posible identificar	4

ANEXO 3- RESULTADO TOTAL: SUMATORIA DE CATEGORÍAS

RESULTADO TOTAL					
PALABRAS CLAVE DE ENTIDADES FINANCIERAS			PALABRAS CLAVE DE RSE		
Banco (s)/ banca / Entidades Financieras/ sistema bancario	347	Cooperativas de Ahorro y Crédito	11	Acción social/ acción social de la empresa	0
Banco Nacional de Bolivia	69	Cooperativa de Ahorro y Crédito Jesús Nazareno	3	Accionista (s)	0
Banco Mercantil Santa Cruz	77	Cooperativa de Ahorro y Crédito Fátima	3	Agencia de cooperación	0
Banco Bisa	58	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres	3	Agenda de RSE	0
Banco Crédito de Bolivia	31	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio	3	Agentes de desarrollo	0
Banco Económico	34	Cooperativa de Ahorro y Crédito Inca Huasi	1	Alianzas estratégicas	0
Banco Ganadero	42	Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillacollo	1	Balance social / memoria social corporativa / reporte social / reporte de sustentabilidad / reporte de sostenibilidad / informe social / memoria de sostenibilidad / informe de RSC / Global Reporting Initiative (GRI) / triple balance	2
Banco Solidario	102	Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Punata	2	Cadena de valor	0
Banco Fomento a Iniciativas Económicas	35	Cooperativa de Ahorro y Crédito Loyola	1	Ciudadanía corporativa / Ciudadanía empresarial	0
Banco de la Nación Argentina	5	Cooperativa de Ahorro y Crédito Pio X	5	Comercio Justo / solidario / sustentable	0
Banco Do Brasil	5	Cooperativa de Ahorro y Crédito El Chorolque	1	Donación / recaudación	6
Banco Prodem	17	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro	2	Ecoeficiencia	0
Banco Fassil	32	Cooperativa de Ahorro y Crédito Catedral	1	Empresa ciudadana	0
Banco Fortaleza	25	Asunción	1	Empresa voluntaria	0
Banco Los Andes Procredit	39	Cooperativa de Ahorro y Crédito Catedral de Tarija	1	Ética empresarial / Gestión Ética / Finanzas Éticas / Código de Conducta Empresarial / Código de Conducta Ética / Código de las Multinacionales	0
Banco De la Comunidad	16	Cooperativa de Ahorro y Crédito Comarapa	1	Filantropía empresarial	0
Banco Ecofuturo	9	Cooperativa de Ahorro y Crédito Trinidad	1	Fundación	20
Banco de Desarrollo Productivo	0	Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Gran Chaco	1	Gestión socialmente responsable	0

Banco Unión	60	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Mateo	1	Gobierno corporativo / Corporate Governance / Gobernación Corporativa	3
Mutual (es)	22	Cooperativa de Ahorro y Crédito Monseñor Félix Gainza	1	Impacto ambiental/ huella de carbono	6
Mutual La Primera	2	Cooperativa de Ahorro y Crédito Magisterio Rural	1	Indicadores de desempeño social / indicadores de desempeño ambiental	2
Mutual La Paz	4	Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Bermejo	1	Inversión social de la empresa/ capital social	18
Mutual La Promotora	2	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Joaquín	1	Inversión social privada	0
Mutual El Progreso	4	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Roque	3	Marketing con causa social / marketing social	0
Mutual La Plata	4	Cooperativa de Ahorro y Crédito Madre y Maestra	1	Mecenazgo	0
Mutual Potosí	1	Cooperativa de Ahorro y Crédito La Merced	1	Medio ambiente	10
Mutual Pando	1	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Carlos Borromeo	1	Memoria de sustentabilidad / memoria de sostenibilidad	0
Mutual Paititi	1			Política Social de la empresa	0
				Reciclaje	0
				Reglamento de Responsabilidad Social Empresarial	0
				Regulación de las Multinacionales / Transnacionales	0
				Reporte social	0
				Responsabilidad social empresarial / responsabilidad corporativa	30
				Socialmente responsable	0
				Stakeholders / públicos de interés / partes interesadas/ grupos de interés	0
				Sustentabilidad / sostenibilidad/ desarrollo sustentable	2
				Ventaja competitiva	0
				Voluntariado corporativo	2
DATOS PRINCIPALES					
Nombre de la nota				Fecha de publicación	
Nombre de la revista				Formato	
Periodicidad				Número de página	
Zona de difusión				Número de edición	
Precio					
GÉNERO PERIODÍSTICO				Medición en cm2	Base de la hoja en cm 2
Información noticiosa	Noticia	6	Columna informativa	11	1336.4
	Noticia ampliada	3	Fotonoticia	0	2023.3
	Infografía	0	Crónica	1	79.7
	Entrevista	0			0
					28619.4

No noticiosa	Entretención	0	Notas de sociales	0	0
	información educativa en general	0	Otros	0	0
	Información institucional	3			1778.3
Opinión	Columna	0	Editorial	1	139.1
	Caricatura	0	Carta	0	0
	Subeditorial	0	Crítica	0	0
	Comentario	0			0
Interpretación	Análisis	5	Ensayo	0	2603.8
	Reportaje	0			0
Ilustraciones de la nota					7506.5
TEMAS	PRINCIPAL	APOYO	TEMAS	PRINCIPAL	APOYO
Accidentes	0	0	Medios	0	0
Asuntos del interior	0	0	Migración y desplazamiento	0	0
Asuntos financieros	11	7	Mortalidad Infantil	0	0
Comportamiento	0	1	Orfandad o abandono	0	0
Consumo	0	0	Otros	0	0
Cultura	0	0	Política	0	0
Deportes	0	5	Religión	0	0
Derechos y justicia	0	0	Salud	1	4
Desaparecidos	0	0	Situación calle	0	0
Discapacidades	0	0	Sociales / farándula	0	0
Drogas	0	0	Sociedad / política / economía	0	0
Educación	6	2	Tercer sector	8	1
Emergencias locales o nacionales	2	0	Territorio	0	0
Internacional	0	0	Trabajo	0	0
Justicia	0	0	Trabajo infantil	0	1
Medidas de reinserción social	0	0	Turismo	0	2
Medio ambiente	1	4	Violencia	0	0
UBICACIÓN DE PAGINACIÓN		UBICACIÓN DE LUGAR EN LA PÁGINA			
Primeras páginas	8	Cuadrante superior izquierda	1	Cuadrante inferior medio	0
Páginas centrales	7	Cuadrante superior derecha	6	Media página superior	5
Últimas páginas	15	Cuadrante superior medio	2	Media página inferior	2
		Cuadrante inferior izquierdo	2	Toda la página	10
		Cuadrante inferior derecho	2		
PRESENTACIÓN		VALOR DEL TÍTULO/ RELATIVA			
Nro de ilustraciones pertenecientes al texto	71	Mejor que los otros	4		
Mayúscula, subrayados, itálicas, colores y otros en el texto	2	Igual que los otros	13		
Fragmentación del texto	1	Menor que los otros	13		
Composición	5				
ORIGEN		MARCO GEOGRÁFICO			
Según la sede de redacción	8	Local			2
Corresponsales de noticias	1	Regional			0

Agencias de información: Nacionales o extranjeras	0	Nacional	1
Comunicados oficiales	0	Internacional	0
Comunicados oficiales extranjeros	0	No se identifica	27
Comunicados de asociaciones o grupos organizados	0		
Extractos de otros periódicos	0		
Otro origen	9		

FUENTES CONSULTADAS VINCULADA A LA PALABRA CLAVE

Estatales	1	Especialistas de universidades	0
Policía	0	Fundación / Instituto Empresarial	0
Ejecutivo Nacional	0	Consejos de Políticas Públicas	0
Ejecutivo Local	0	Servicios de salud	0
Ejecutivo Departamental	0	Comunidad escolar	0
Empresas	11	Escuela - Profesionales	0
Judicial	0	Organismos internacionales	0
Fiscalía General	0	Beneficiarios de programas de responsabilidad social	0
Legislativo Nacional	0	Otras fuentes	0
Persona Física	0	Personalidades públicas	1
Niños y/o niñas Adolescente	0	Iglesias y entidades religiosas	0
Sociedad civil organizada	0	Medios de comunicación	0
Especialistas	5	Universidades	0
Fundaciones / asociaciones	0	Candidatos/partidos políticos	0
Sindicatos o Entidades de Clase	0	Fuentes estadísticas	1
No se identifica	30		

CUESTIONARIO

ÓPTICA						
¿Especificaciones del algún concepto de Responsabilidad social?		SI	0	No	30	
¿ La noticia menciona criterios que permiten medir la RSE?		SI	0	No	30	
La RS está asociada con:	a) filantropía	2	d)patrocinio	2	g) auspicio	3
	b) atención directa a beneficiarios	4	e)voluntariado del empresariado	2	h) promoción de la ciudadanía	9
	c)asistenciali simo	5	f)paternalismo	3		
Prácticas socialmente responsables desarrolladas en conjunto con:	a) otras empresas	0	d) gobierno	2	g) organismos internacionales	1
	b) fundaciones y/o asociaciones	7	e) universidades	19	h) no hay trabajo conjunto	18
	c) órganos públicos	0	f) instituciones de enseñanza	1		
Dimensión de la cobertura						
Grado de la presencia de la idea de responsabilidad social en el artículo:	a) mínima	11	c) media		9	
	b) mínima Media	6	d) alta		4	
Foco central de la nota vinculado a RSE						
Estrategias empresariales en general		5	Comicios electorales		0	

Responsabilidad Social Empresarial	6	Economía en general	0	
Gobierno-política-economía	1	Política salarial	0	
Cursos/talleres/seminarios/capacitación	2	Tercer Sector/Sociedad Civil organizada	1	
Responsabilidad Social en general	1	Finanzas éticas	1	
Eventos en general	0	Balance social/Memoria social corporativa/ Reporte social	1	
Gobernabilidad corporativa/Gobierno Corporativo	1	Pobreza/superación de la pobreza	1	
Comercio justo	0	Tecnologías sociales	1	
Generación de ingresos	0	Desarrollo	0	
Medio ambiente	3	Donación	0	
Pacto Global de manera genérica	0	Campañas	4	
Economía solidaria/social	0	Movilización social	2	
Ética	0	Otros	0	
El ser socialmente responsable es mencionado como	Un compromiso ético/moral con la empresa		0	
	Una estrategia de desarrollo de la sociedad		7	
	Una forma de gestión		10	
	Una obligación de la empresa		1	
	Una necesidad de satisfacer demandas sociales no atendidas por el gobierno		1	
	Una actitud importante pero espontánea		0	
	Una actitud benevolente de la empresa con la sociedad		4	
	Una transferencia de recursos financieros para determinado fin		2	
	Una buena estrategia de marketing		0	
	Una respuesta a exigencias del mercado		0	
	Ninguna de las percepciones mencionadas		3	
Clasificación del material	Contextual simple		23	
	Del hecho actual		1	
	Contextual explicativo		5	
	Evaluativo		0	
	Propositivo		1	
¿La noticia presenta a un público atendido o impactado por la práctica socialmente responsable?	Si	6	No	24
Calificación de los públicos	No se los califica		10	
	Población pobre / bajos ingresos		4	
	Como ciudadanos y ciudadanas		10	
	Como sujetos de derechos		3	
	Población con carencias		0	
	Población victimizada		2	
¿La nota menciona alguna legislación relacionada a la RSE?	Si	0	No	30
¿La nota diferencia la RSE de Inversión Social Privada y/o Filantropía?	Si	1	No	29
La nota presenta críticas al concepto de RSE	Si	0	No	30
Dificultades para implementar una gestión socialmente responsable	La empresa no presenta dificultades o no fue posible identificarlas		30	
	Cambio de procesos		0	
	Compromiso de la dirección de la empresa		0	
	Compromiso e involucramiento de los funcionarios		0	

	Al mencionar empresas envueltas con prácticas socialmente responsables		0
¿La nota informa el monto de inversiones en la práctica?	Si	8	No
			22
¿Cómo se dio la inclusión en la pauta?	Por iniciativa del medio (columna, editorial, nota de investigación etc.)		2
	Repercusión de eventos específicos relacionados al área (congresos, seminarios, premios, cursos)		6
	Repercusión de buenas prácticas		2
	Demanda de los gobiernos		1
	Demandas del tercer sector (ONGs, fundaciones, asociaciones, iglesias)		0
	Repercusión de hechos relevantes		0
	Acompañamiento de una práctica socialmente responsable ya desarrollada		
	Anuncio del lanzamiento de un nuevo programa de Responsabilidad Social		4
	Repercusión de otros estudios		1
	Demandas de organismos internacionales		0
	No es posible identificar		8
	Anuncio de actuación de la empresa en otras áreas, además de la Responsabilidad Social		1
	Divulgación de los procedimientos o de los resultados de evaluaciones, presentación de datos estadísticos o de resultados de estudios sobre Responsabilidad Social		0
	Campañas		5
	Demandas de la sociedad		0
Repercusión de estudios realizados por las universidades		0	
¿Citan indicadores o calificadoras de RSE ?	ETHOS		0
	GRI		0
	Otros		0
	No		30
Origen de los datos estadísticos mencionados en las notas	Gobierno Nacional		1
	Encuestadoras		2
	Universidades		0
	Empresas privadas		5
	Gobiernos en departamentos/ municipios		0
	No fue posible identificar		10

ANEXO 4: GLOSARIO DE TÉRMINOS RSE

Glosario de Términos RSE

1) **Acción social/ acción social de la empresa**

Dedicación de recursos empresariales a proyectos de desarrollo socioeconómico que apoyan a personas desfavorecidas en las áreas de influencia de la empresa, generalmente son en salud, educación, formación profesional y empleo.

Fundación Empresa y Sociedad

2) **Accionista (s)**

Persona natural o jurídica, o grupo de personas vinculadas por acuerdo de voto, o bajo control común, que: a) sea titular de derechos de socio que le aseguren la mayoría de votos en las resoluciones de la asamblea general y el poder de elegir la mayoría de administradores de la compañía; b) use efectivamente el poder para dirigir las actividades sociales y orientar el funcionamiento de los órganos de la compañía.

Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano

3) **Agencia de cooperación**

Organizaciones que, en su mayoría, responden a iniciativas internacionales y tienen la responsabilidad de conducir, programar, organizar y supervisar la cooperación internacional no reembolsable, en función de la política nacional de desarrollo, en el marco de las disposiciones legales que regulan la cooperación técnica internacional. Cumplen sus funciones basadas en la eficiencia, la transparencia y la concertación entre los actores públicos y la sociedad civil, tanto nacionales como internacionales.

Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano

4) Agenda de RSE

Conjunto de temas sobre RSE que la empresa tiene presente al momento de desarrollar acciones socialmente responsables. La teoría de la agenda-setting, postula que los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia sobre el público al determinar qué temas poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les da en la cobertura mediática.

(Definición formulada con base en el concepto de Agenda Setting de McCombs, M. Setting the agenda. The Mass Media and Public Opinion, Polity Press. Cambridge, 2004).

5) Agentes de desarrollo

Individuos, organizaciones o grupos involucrados en proyectos sociales, que pueden influir en los resultados, promocionando el desarrollo de una comunidad.

Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano

6) Alianzas estratégicas

Iniciativas conjuntas, coordinadas de los sectores gubernamental, empresarial, comercial y civil, en donde cada uno contribuye con recursos esenciales, bien sea financieros, humanos, técnicos, informativos y/o políticos, y participa en el proceso de toma de decisión, creando sinergias que potencien la utilización de los recursos.

Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano

7) **Balance social / memoria social corporativa / reporte social / reporte de sustentabilidad / reporte de sostenibilidad / informe social / memoria de sostenibilidad / informe de RSE**

Instrumento de gestión empresarial que permite el diagnóstico, la evaluación del cumplimiento de la RSE y la toma de decisiones sobre planes sociales estratégicos desarrollados en un periodo determinado y frente a unas metas de

desempeño preestablecidas con miras a la búsqueda del desarrollo de la EIF.

Reglamento de Responsabilidad Social Empresarial para las Entidades de Intermediación Financiera

Global Reporting Initiative (GRI)

Un esfuerzo internacional para desarrollar un patrón universal de reporte voluntario sobre el impacto generado por el funcionamiento de las empresas en temas económicos, medio ambientales y sociales. La misión del GRI es la de elevar la comparabilidad, y credibilidad de las prácticas de reporte a nivel mundial.

British Broadcasting Corporation- BBC

Triple balance

Idea de que el funcionamiento general de una empresa debería evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el capital social. En inglés Triple Bottom Line, aunque muchas veces llamado las tres P's: People, Planet y Profit (personas, planeta y utilidades).

8) Cadena de valor

Conjunto de personas o grupos, insumos y metodologías que participa en un proceso de transformación. En las empresas productivas los principales actores de la cadena de valor son los proveedores, colaboradores, procesos, clientes y mercados, desde la extracción de la materia prima hasta la comercialización del producto final al último consumidor.

(Fundación Mexicana para la Calidad Total Fundameca. www.fundameca.org.mx/).

9) **Ciudadanía corporativa / Ciudadanía empresarial**

Es el involucramiento de las empresas, de manera activa y con soluciones prácticas, organizadas e integradas para ofrecer soluciones a las múltiples demandas que emanan de su entorno social y cultural.

La empresa que se ha permeado de la cotidianidad de la vida colectiva y participa del tejido social en que está inserta, estableciendo mínimos éticos en su cadena de negocio y respeta la calidad de vida de sus trabajadores, ejecutivos, directivos, que luego en los exteriores se transforman en consumidores, ciudadanos, deportistas, etc.

Es aquella empresa que considera que su actuación en la sociedad debe ser como un comportamiento de “ciudadana” con derechos y obligaciones. Lo anterior le lleva a involucrarse en la sociedad asumiendo compromisos y responsabilidades.

10) **Comercio Justo / solidario / sustentable**

Se define como una solución alternativa al comercio internacional tradicional. Se trata de una asociación comercial que favorece el desarrollo sostenible de los productos excluidos o desfavorecidos garantizando mejores condiciones comerciales, aumentando la sensibilización y realizando campañas al efecto. Los criterios que deben cumplir los productos de este tipo de comercio varían según el producto, pero incluyen aspectos tales como la garantía de precios, el pago previo y el pago directo a los productores y sus cooperativas.

Comisión de las Comunidades Europeas: “Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”, Bruselas, 2001

11) **Donación**

La donación es el acto que consiste en dar fondos u otros bienes materiales, generalmente por razones de caridad.

Wikipedia

Recaudación

Acto de juntar algo, recolectar elementos u objetos con un fin específico. En términos más acotados, la palabra recaudación se usa en la mayoría de los casos para hacer referencia al acto de juntar elementos monetarios ya sean en forma de billetes, monedas u otros.

www.definicionabc.com/economia/recaudacion.php

12) Ecoeficiencia

Resultado alcanzado por el reparto de bienes y servicios a precios competitivos que satisface las necesidades humanas y aportan calidad de vida, a la vez que reducen progresivamente el impacto ecológico y la intensidad de recursos a lo largo del ciclo vital, a un nivel similar a la capacidad de carga calculada para la tierra.

**(World Business Council for Sustainable Development WBCSD.
www.wbcsd.org)**

13) Empresa ciudadana

Una compañía que aplica la ciudadanía empresarial entiende que su propio éxito está determinado por el bienestar social y por lo tanto toma en consideración el impacto que sus acciones producen en todos los *stakeholders*, incluyendo empleados, clientes, comunidades, proveedores y el medio ambiente.

Boston College

14) Empresa voluntaria

Se llama a una empresa de voluntaria cuando promueve y facilita actividades, en las cuales los empleados u otras personas cercanas a la organización tienen la

oportunidad de participar como voluntarios en programas sociales destinados a apoyar a organizaciones sin fines de lucro y sus beneficiarios.

Asociación Trabajo voluntario

15) Ética empresarial / Gestión Ética

Tiene por objeto garantizar que las condiciones de trabajo de las grandes cadenas de producción cumplan las normas mínimas fundamentales y erradicar las formas de explotación de la mano de obra tales como el trabajo infantil y el trabajo forzado, y eliminar los talleres de economía sumergida. Los criterios de etiquetado se basan normalmente en los convenios fundamentales de la OIT.

Comisión de las Comunidades Europeas: “Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”, Bruselas, 2001

Finanzas Éticas

También conocidas por Inversión Socialmente Responsable (SRI por sus siglas en inglés, “Socially Responsible Investing”) es un término amplio referido a muchas prácticas de inversiones que consideran no sólo los aspectos financieros de una inversión sino también los asuntos sociales y ambientales. SRI contribuye a que la inversión se use como una herramienta para mejorar las prácticas comerciales y el desarrollo comunitario. Aunque esta herramienta no es apropiada para todas las situaciones, SRI puede ser un medio efectivo para la promoción de la Responsabilidad Social de las Empresas cuando hay dinero para invertir o oportunidad para influir las inversionistas, una aproximación metodológica y un conocimiento de la buena práctica inversora tradicional. El SRI es un campo en crecimiento, pero es relativamente nuevo en América Latina. Los negocios y la sociedad civil en América Latina verán que hay recursos limitados (personal calificado, índices SRI, casos precedentes y documentación) para asistirlos en lo referido a la inversión socialmente responsable.

Tirza Hollenhorst, Chris Johnson para Red Puentes

Código de Conducta Empresarial / Código de Conducta Ética / Código de las Multinacionales.

Un código de conducta pretende ser una guía básica de referencia para los empleadores, en apoyo a las tomas de decisiones día a día. Está destinado a clarificar la misión, los valores y principios de una organización y conectarlos con normas de conducta profesionales. Un código de conducta provee guías claras de comportamiento y un importante medio de comunicación que refleja el compromiso que una organización ha tomado para sostener sus valores más importantes. Un código de conducta tiene como objetivo complementar las normas, las políticas y las leyes pertinentes, sin ser un sustituto de ellas.

Tirza Hollenhorst, Chris Johnson para Red Puentes

16) Filantropía

En general, la filantropía es el amor al género humano y todo lo que a la humanidad respecta, particularmente, en su forma positiva y constructiva, expresado en la ayuda a los demás sin que necesariamente se requiera de un intercambio o interés alguno en una respuesta.

Filantropía empresarial

Aporte en efectivo o especie de las empresas a acciones de carácter social sin fines lucrativos, normalmente por medio de donaciones; algunos autores rechazan la expresión debido a que en su criterio la filantropía solo aplica entre individuos, no entre empresa e individuos.

17) Fundación

Una fundación es un tipo de persona jurídica que se caracteriza por ser una organización sin ánimo o fines de lucro dotada con un patrimonio propio otorgado por sus fundadores, la fundación debe perseguir los fines que se contemplaron en su objeto social.

Wikipedia

18) **Gestión socialmente responsable**

Consiste en la implantación de Sistemas de Gestión de la Calidad, de Gestión Medioambiental de nuevos enfoques para la gestión de Recursos Humanos y la Prevención de Riesgos Laborales, ha creado una nueva cultura en las organizaciones que ha impulsado extraordinariamente nuevos modelos de gestión que persiguen, cada uno desde perspectivas diferentes, la consecución de la excelencia en la gestión de la empresa.

A. Urtiaga de Vivar, presidente Fundador de FORÉTICA

19) **Gobierno corporativo / Corporate Governance / Gobernación Corporativa**

Sistema mediante el que se dirige y controla una sociedad. Un buen gobierno corporativo persigue fortalecer la facultad de supervisión del Consejo sobre la gestión de la compañía, equilibrando además, la representación y la defensa de los intereses de todos los accionistas. Además, persigue reforzar las exigencias de lealtad de los miembros del Consejo de Administración y del equipo gestor de la empresa. Busca mejorar la transparencia y la fluidez en la información que se proporciona a los accionistas e inversores.

Asociación Hispanoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicaciones

20) **Impacto ambiental**

Alteración, modificación o cambio en el ambiente, o en alguno de sus componentes de cierta magnitud y complejidad originado o producido por los efectos de la acción o actividad humana. Esta acción puede ser un proyecto de ingeniería, un programa, un plan, o una disposición administrativo-jurídica con implicaciones ambientales. Debe quedar explícito, sin embargo, que el término impacto no implica negatividad, ya que éste puede ser tanto positivo como negativo. **(Conesa Fernández-Vítora, Vicente. Guía Metodológica para la Evaluación del Impacto Ambiental. Mundi-Prensa. España, 1997).**

Huella de carbono

La huella de carbono se conoce como «la totalidad de gases de efecto invernadero (GEI) emitidos por efecto directo o indirecto de un individuo, organización, evento o producto». Tal impacto ambiental es medido llevando a cabo un inventario de emisiones de GEI o un análisis de ciclo de vida según la tipología de huella, siguiendo normativas internacionales reconocidas, tales como ISO 14064, PAS 2050 o GHG Protocol entre otras. La huella de carbono se mide en masa de CO₂ equivalente. Una vez conocido el tamaño y la huella, es posible implementar una estrategia de reducción y/o compensación de emisiones, a través de diferentes programas, públicos o privados.

Wikipedia

21) Indicadores de desempeño social

Parámetros de medición de los impactos que una organización causa en los sistemas sociales en los que actúa.

(Asociación Hispanoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicaciones AHCIET. www.ahciet.net/).

Indicadores de desempeño ambiental

Parámetros para la medición de impactos de las organizaciones en los espacios naturales, habitados o no, los ecosistemas, la tierra, el aire y el agua. Pueden medirse mediante indicadores absolutos e indicadores relativos o normalizados. Las cifras absolutas ofrecen una visión de la proporción o magnitud del consumo o impacto, de manera que se considera la actuación en el contexto de un sistema mayor. Los indicadores relativos o normalizados ilustran la eficiencia de la organización y ayudan a comparar la actuación de organizaciones de distintos tamaños. **(Asociación Hispanoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicaciones AHCIET. www.ahciet.net/).**

22) Inversión social de la empresa/ capital social

Es el uso planificado, monitoreado y voluntario de recursos privados – provenientes de personas físicas o jurídicas– en proyectos sociales de interés público

Leo Voigt, Curso de actualización en RSE, COBORSE – UPSA

23) Inversión social privada

Aporte voluntario de recursos privados, en forma planeada, monitoreada y sistemática para proyectos sociales, ambientales y culturales de interés público. Se incluyen en este universo las acciones sociales protagonizadas por empresas, fundaciones e instituciones de origen empresarial, o instituidos por familias o individuos. Presupone un cierto compromiso, tanto en el modelado de la acción como del monitoreo de la aplicación de los recursos y del impacto social o ambiental.

(Empresas & Imprensa: Pauta de Responsabilidades. Rede Ethos de Jornalistas. Instituto Ethos, 2006).

24) Marketing con causa social

Actividad de carácter planificado y proactivo que emprenden las empresas como consecuencia de una orientación hacia la responsabilidad social y de sus políticas de marketing. Persigue un triple objetivo: el posicionamiento de la imagen de marca en el mercado, la satisfacción del consumidor y el bienestar y desarrollo de la sociedad. Consiste en la promoción de valores o causas sociales a fin de lograr la fidelización de los clientes y el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social.

(Glosario de RSE de la Fundación PROhumana. www.prohumana.cl/).

Marketing social

Es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología,

para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales. Por lo que su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado.

Estos nuevos campos de acción comprenden lo que los autores denominan Marketing social, que también incluyen las acciones de tipo social y humanitario que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico. La mayoría de los autores utilizan el concepto de Marketing social en este sentido, es decir en la aplicación de los principios del marketing y sus metodologías y técnicas, para influir en un determinado público para su beneficio y de toda la sociedad. El concepto de marketing se relaciona con las necesidades humanas y éstas con lo social, por tanto, se deben satisfacer con la creación de un producto social.

(Mendive, Daniel. Marketing Social. Buenos Aires, Argentina, 1999).

25) Mecenazgo

Es un tipo de patrocinio que se otorga a artistas, literatos o científicos, a fin de permitirles desarrollar su obra. Ese apoyo, aunque se presente como desinteresado, pues el que lo otorga no exige a sus beneficiarios ningún tipo de devolución o créditos económicos a corto plazo; sí que proporciona una remuneración de carácter íntimo (el placer estético, moral o intelectual, o la satisfacción de la vanidad), además de una operación de relaciones públicas que puede llegar a ser muy útil, por cuanto justifica su posición social y mejora su reputación.

Wikipedia

26) Medio ambiente

Entorno que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las

personas o la sociedad en su conjunto. Comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y en un momento determinado, que influyen en la vida del ser humano y en las generaciones venideras. Es decir, no se trata solo del espacio en el que se desarrolla la vida sino que también abarca seres vivos, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos, además de elementos tan intangibles como la cultura. Tal es así, que en la interacción entre la organización y el medio surgen los aspectos ambientales.

Fundación Empresa y Sociedad

ii) Entorno natural que incluye el aire, agua, suelo, subsuelo, recursos naturales renovables y no renovables, flora, fauna, personas y sus interrelaciones.

Reglamento de Responsabilidad Social Empresarial para las Entidades de Intermediación Financiera

27) Memoria de sustentabilidad / memoria de sostenibilidad

Informe de carácter público que las compañías ofrecen a sus partes interesadas, tanto internas como externas, sobre su posición corporativa y de sus actividades en las tres dimensiones de la sustentabilidad: económica, ambiental y social. En otras palabras, se trata del informe en el que se intenta plasmar la contribución de la empresa al desarrollo sostenible.

(Osay, Sonia. Manual de primeros pasos en RSE. Fundación Cordón del Plata. Ecuador, 2006).

28) Política Social de la empresa

Conjunto de directrices, orientaciones, criterios y lineamientos conducentes a la preservación y elevación del bienestar social, procurando que los beneficios del desarrollo alcancen a todas las capas de la sociedad con la mayor equidad.

29) Reciclaje

Proceso simple o complejo que sufre un material o producto para ser reincorporado a un ciclo de producción o de consumo, ya sea en el mismo en que fue generado u otro diferente.

La palabra “reciclado” es un adjetivo que connota el estado final de un material que ha sufrido el proceso de reciclaje. En términos de absoluta propiedad se podría considerar el reciclaje puro sólo cuando el producto-material se reincorpora a su ciclo natural y primitivo: materia orgánica que se incorpora al ciclo natural de la materia mediante el compostaje. Sin embargo y dado lo restrictivo de esta acepción pura, extendemos la definición de reciclaje a procesos más amplios. Según la complejidad del proceso que sufre el material o producto durante su reciclaje, se establecen dos tipos: directo, primario o simple; e indirecto, secundario o complejo.

(Fundación Habitat, www.habitatydesarrollo.org.ar/).

30) Reglamento de Responsabilidad Social Empresarial

Fue implementado por la Autoridad Social del Sistema Financiero (ASFI) el año 2013 y obliga a las Entidades Financieras reguladas a presentar un reporte anual de Calificación de Desempeño Social sobre sus acciones de responsabilidad social.

Autoridad Social del Sistema Financiero

31) Regulación de las Multinacionales/ Transnacionales

En décadas recientes se ha producido un profuso flujo de ideas y políticas sobre la regulación de las empresas. Mientras el discurso neoliberal de los 80 enfatizaba la desregulación y los derechos de las empresas, la corriente sobre responsabilidad social de las empresas (RSE) de la década de 1990 enfatizaba la autorregulación corporativa y las iniciativas voluntarias por medio de, por ejemplo, los códigos de conducta, el mejoramiento de la salud y seguridad ocupacional, los sistemas de gestión ambiental, informes sociales y ambientales, el apoyo a proyectos

comunitarios y la filantropía.

A medida que se han hecho palpables los límites de la autorregulación y la capacidad o la disposición normativa de los gobiernos de los países en desarrollo, los organismos internacionales y los sindicatos continúa deteriorándose, han surgido enfoques alternativos de regulación. Estos nuevos enfoques se han centrado en la co-regulación, en virtud de la cual los diversos intereses de gobiernos, organismos multilaterales, la sociedad civil y las empresas se combinan en asociaciones público-privadas (PPP, por sus siglas en inglés) e iniciativas de múltiples partes interesadas para laborar en las áreas de establecimiento de normas, presentación de informes, vigilancia, auditoría y certificación. En fechas más recientes ha habido un incremento de los llamados a la rendición de cuentas de las empresas y un renovado interés en la regulación internacional de las empresas multinacionales (EM).

United Nations Research Institute for Social Development

Reporte social

Herramienta práctica que permite a la empresa y su entorno, medir y evaluar el grado de desarrollo de sus estrategias, políticas y prácticas en los distintos ámbitos que involucra la responsabilidad de un buen ciudadano corporativo. En este sentido, el reporte social se ha convertido en una estrategia de comunicación que permite a la empresa atender las inquietudes de sus diversos públicos, construir capital para su reputación, diferenciarse de otras marcas o, simplemente, demostrar el serio compromiso que tiene la compañía con su código de conducta. (Centro de Análisis y Evaluación de las Políticas Públicas. Tecnológico de Monterrey. http://www.mty.itesm.mx/egap/centros/caep/3_5.htm).

32) Responsabilidad social empresarial / responsabilidad corporativa

“Es la contribución activa y voluntaria de las empresas a distintos públicos de interés hacia (trabajadores, familia, medio ambiente y comunidad) con el propósito

de mejorar el capital social y la calidad de vida”.

COBORSE – Bolivia

ii) Es una forma de gestión de la EIF orientada a actuar en beneficio de sus partes interesadas en cuanto a sus expectativas económicas, sociales y ambientales construyendo el desarrollo sostenible en el marco del giro de negocio y actividades que realiza la EIF.

Reglamento de Responsabilidad Social Empresarial para las Entidades de Intermediación Financiera

33) Socialmente responsable

Fundamenta su visión y compromiso en políticas, programas, toma de decisiones y acciones que benefician a su negocio y que inciden positivamente en la gente, el medio ambiente y las comunidades en que operan, más allá de sus obligaciones, atendiendo sus expectativas.

www.responsabilidadsocial.mx

34) Stakeholders / públicos de interés/ partes interesadas/ grupos de interés

Este concepto se origina de la visión de la empresa como un ente complejo, que mira más allá de la sola preocupación por sus accionistas. “En la empresa existe un conjunto de derechos y de deberes que rigen sus relaciones, no solamente con los accionistas, sino también con los demás sectores asociados, categoría que no incluye únicamente a los empleados y al Estado...también son stakeholders los consumidores, los vecinos de las fábricas, los subcontratistas, el país donde se haya establecido la empresa...”

Alain Minc (2001): “www.capitalismo.net”, Editorial Paidós, España

35) Sustentabilidad / sostenibilidad/ desarrollo sustentable

Característica o estado según el cual pueden satisfacerse las necesidades de la población actual y local sin comprometer la capacidad de generaciones futuras de satisfacer sus necesidades.

El uso sostenible de un ecosistema referencia al uso que los humanos hacemos de un ecosistema de forma que este produzca un beneficio continuo para las generaciones actuales siempre que se mantenga su potencial para satisfacer las necesidades y aspiraciones de las generaciones futuras.

Greenfacts

36) Ventaja competitiva

Conjunto de atributos de una empresa (y de sus productos) que la distinguen de sus competidores y que son reconocidas por sus clientes. Diferencias que le permiten a la empresa una ventaja para competir mejor, adelantándose a la competencia y superándola. Las ventajas competitivas usualmente se clasifican en ventajas de precio, de calidad y de oportunidad.

(Adaptado de “What is Strategy?” por Michael Porter. Harvard Business Review. Nov. 1996).

37) Voluntariado corporativo

El voluntariado empresarial o corporativo es un conjunto de acciones realizadas por empresas para incentivar y apoyar el desenvolvimiento de sus funcionarios en actividades voluntarias en la comunidad. El voluntariado empresarial puede ser realizado por los propios funcionarios o por los familiares de funcionarios, ex funcionarios y jubilados. Un programa de voluntariado empresarial es un conjunto de acciones coordinadas y sistemáticas. En el ámbito de los negocios, los programas de voluntariado empresarial ayudan al desarrollo de habilidades profesionales, promueven la lealtad y satisfacción con el trabajo, ayuda a atraer y retener funcionarios calificados. También puede contribuir para que la empresa promueva su marca o una mejor reputación de sus productos.

Fundación PROhumana