



RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS DEL ESTADO ZULIA

RECIBIDO: Abril 2014 ACEPTADO: Mayo 2014

Romay, María

Eli Lilly y Compañía, Venezuela
ma.veronica.rr@gmail.com

Villalobos, Alfredo

URBE – Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, Venezuela
ajvillalobos1@urbe.edu.ve

RESUMEN

El propósito del artículo fue determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en los medios de comunicación impresos del estado Zulia, sustentado en las teorías de Guédez (2008), Garrido (2004), Limón (2008); entre otros autores. Es un estudio descriptivo, correlacional, de diseño no experimental, transeccional y de campo. La población estuvo integrada por ocho (8) gerentes de los periódicos regionales y veintiún (21) gerentes de las fundaciones sin fines de lucro dedicadas a promover la salud infantil en el estado Zulia (Venezuela) las cuales constituyen el grupo de interés considerado en el estudio para la observación de las actividades de responsabilidad social de los medios impresos; por el tamaño de ambos grupos se aplicó el censo poblacional. La técnica empleada de observación fue la encuesta a través de dos (2) cuestionarios, uno de treinta (30) ítems para la primera variable y otro de treinta y seis (36) para la segunda, ambos con una escala de respuestas de tres alternativas: Siempre, a veces y nunca. La validez fue obtenida a través del juicio de siete (7) expertos en el área. Para el cálculo de la confiabilidad se utilizó el Alpha de Cronbach dando como resultado para la primera variable 0,90 y 0,91 la segunda, siendo ambos altamente confiables. Entre los resultados se obtuvo una correlación positiva, moderada y directamente proporcional entre las variables, significando que en la medida en que se desarrolle la responsabilidad social empresarial en los periódicos, mejorará proporcionalmente su imagen corporativa. También se concluyó que si bien la responsabilidad social radica en la organización, esta influye en la imagen bien sea de forma positiva o negativa en el público objetivo. Finalmente, se establecieron estrategias de responsabilidad social para los medios impresos, direccionadas a influir en la imagen de los mismos.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, imagen corporativa, medios impresos y público objetivo.



CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND CORPORATE IMAGE PRINTED MEDIA STATE ZULIA

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between corporate social responsibility and corporate image in the print media, Zulia state, based on the theories of Guédez (2008), Garrido (2004), and Limón (2008); among other authors. The research was descriptive, correlational, non- experimental, transectional and field design. The population consisted of eight (8) regional managers' newspapers and twenty (21) manager's foundries nonprofit dedicated to promoting children's health in Zulia (Venezuela) state; by the size of both groups was applied to the census. The technique used was the survey observation through two (2) thirty one questionnaires (30) items for the first variable and another thirty-six (36) for the second, both with a response scale of three alternatives: always, sometimes and never. The validity was obtained through the trial of seven (7) experts in the field. To calculate the reliability Cronbach's Alpha was used resulting in the first variable to 0,90 and 0,91 second, both being highly reliable. Among the positive results, moderate and direct correlation between the variables was obtained, meaning that to the extent that corporate social responsibility is developed in the paper, improve your corporate image proportionally. It was also concluded that while social responsibility lies in the organization, it will affect the image either negative in the positive or target audience. Finally, social responsibility strategies for print, addressed to influence the image of them were established.

Keywords: Corporate social responsibility, corporate image, print media and target audience.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas se preocupan por diseñar estrategias innovadoras con el fin de ser cada día más competitivas, por lo que adaptan sus procesos al uso de las nuevas tecnologías, con el objetivo de atraer potenciales clientes del mercado. La incorporación de los nuevos procedimientos y estrategias, ha sido promovida por la globalización; fenómeno mundial que ha determinado un nuevo enfoque empresarial abarcando el conjunto de relaciones económicas, sociales, políticas, reformando así la estructura en el mundo de hacer negocios. Los cambios originados por la globalización han llevado a los medios de comunicación impresos a centrarse en el tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), concepto que ha venido desarrollándose con el tiempo, tomando más auge por parte del sector privado.

Para Amado (2003) los medios impresos constituyen una suerte de espacio público para que los ciudadanos, empresas, organizaciones y políticos tengan oportunidades de canalizar sus propuestas a través de la prensa. Este medio es sumamente accesible para miles de personas, quienes se encuentran atentos ante cualquier pedido, denuncia u ofrecimiento que sea publicado y esto es precisamente lo que desea cualquier individuo que necesite ser escuchado.

De acuerdo a lo anterior, se puede entender cómo los medios de comunicación impresos constituyen una parte importante de las sociedades y son sometidos a las críticas de las mismas, razón por la cual el manejo de la información debe ser lo más concisa y creíblemente posible.

Tanto la inestabilidad económica como la situación política han generado que varios directores de los medios asuman una posición, afectando la imagen corporativa de los mismos lo que influye notablemente sobre la credibilidad y confiabilidad de sus publicaciones.

Por otra parte, Campos, Rivera y Yaguache (2011) argumentan que resulta importante orientar los valores, principios y propósitos en base a RSE debido a que esto ofrece a las organizaciones modernas la oportunidad de fortalecer su imagen corporativa, reputación, confianza y credibilidad. En este sentido, Urbaneja (2008, p. 9) comenta que “la credibilidad de los medios es el oxígeno necesario para vivir. Un activo que se construye poco a poco y se destruye a gran velocidad”.

En función a lo explicado, resulta una tarea permanente e imprescindible dentro de toda organización como la mediática la gestión de la imagen, para lo cual requiere de un esfuerzo importante de comunicación. Muchas empresas cuentan con un departamento de relaciones públicas, encargado entre otras cosas, de velar por mantener una imagen positiva de la empresa.

Algunas compañías ejercen su razón social sin dar importancia a qué pueden hacer para contribuir con la sociedad de la cual forman parte, lo que al mismo tiempo se traduce en imagen negativa por parte de los públicos externos. Lo anterior, aunado al rechazo existente, ha generado disminución en los números de ventas que acostumbraban a facturar las organizaciones, pérdida de la fidelidad de marca y la negativa reputación empresarial. Por tales motivos, los gerentes proactivos se han planteado como estrategia organizacional la implementación de actividades sociales que le permitan demostrar a los públicos externos que existen empresas socialmente responsables.

Lo anterior no escapa de la realidad de los medios de comunicación impresos del estado Zulia, ya que éstos también requieren ser vistos como organizaciones socialmente responsables, sin embargo, en un proceso de observación empírica de visita y entrevistas informales en los periódicos de circulación regional en el Zulia, los investigadores evidenciaron que una de las dificultades presentes en ellos, es la de no tener una orientación clara de cómo distribuir sus recursos a las actividades de RSE, lo cual constituyó la situación inicial para ejecutar el estudio.

Este desconocimiento puede ser causa de la escasa investigación realizada por los periódicos acerca de problemas sociales o bien, a la ausencia de estrategias implementadas en materia de mercadeo o relaciones públicas destinadas al área social; otra de las situaciones, es el hecho de no estudiar las necesidades básicas de las comunidades alternas, donde las empresas pudiesen aprovechar esas carencias existentes y cumplir con la ley ejecutando actividades de responsabilidad social.



En los últimos años, han acontecido muchos hechos noticiosos de carácter político, económico y social destacados por los medios de comunicación, lo cual ha derivado sus esfuerzos en la búsqueda permanente de sucesos que aumenten la venta de los ejemplares. El interés por la gestión mercantil ha originado que los problemas sociales como vivienda, desempleo, salud, pobreza, educación, entre otros, no sean asumidos en primer lugar.

Pero, los periódicos podrían abordar tales problemáticas para establecer planes y programas en beneficio de las comunidades para la solución de los problemas antes mencionados y con ello fortalecerían su imagen ante la sociedad. Muchas actividades pueden ser implementadas por los periódicos, para que la comunidad los perciba como organizaciones socialmente responsables.

Sin embargo, resulta obvio que los medios impresos desconocen los objetivos de la responsabilidad social y por tal razón, no se preocupan por cumplir con esto. Constituye una obligación del empresariado asumir una actitud corresponsable con la sociedad. Además, la aplicación de la RSE le permite a las empresas convertirse en entes socialmente responsables y al mismo tiempo, lograr una mayor lealtad, reconocimiento e identificación del público externo.

De no atacarse el problema a tiempo, la reputación de los periódicos del estado Zulia pudiera verse afectada, y esto compromete a los directores de los medios a diseñar nuevas estrategias para solventar tal situación, lo que significaría una mayor inversión de capital, tiempo y esfuerzo por parte de los empleados.

Partiendo de lo anterior, los investigadores presumen la carencia de programas de RSE dentro de algunos periódicos; probablemente por desconocimiento de los posibles beneficios que pueden obtener en el tema de imagen y reputación empresarial. También es posible que desconozcan las dimensiones, los pilares fundamentales y grupos de interés de la RSE, lo cual influye en el diseño de las estrategias implementadas por los diarios, destinadas a las acciones sociales.

Este desconocimiento podría generar que la imagen corporativa de los medios de comunicación impresos se vea afectada en los últimos años. Por ello, se plantea determinar la relación que existe entre la RSE de los medios impresos y la imagen corporativa que tienen las fundaciones sin fines de lucro del área de la salud, que fueron beneficiadas por los cinco (5) periódicos que circulan en el estado Zulia.

RSE: DIMENSIONES Y ESTRATEGIAS PARA UN COMPORTAMIENTO SOCIALMENTE RESPONSABLE

Para definir la RSE es importante recordar el pensamiento de Drucker (1998) citado por Guédez (2008, p. 25) "las empresas nacen y prosperan por la sociedad, en la sociedad y para la sociedad". Al analizar tal afirmación, se puede decir que toda organización es creada para cumplir su razón social, pero además está inmersa dentro de la humanidad, es decir, no puede surgir desligándose de tal relación.

En este sentido, lo anterior refleja lo importante que representa la sociedad para las organizaciones debido a que inician y terminan en ellas, pues toda empresa está constituida por empleados, quienes trabajan a diario para lograr el objetivo empresarial, es decir la satisfacción de necesidades a un grupo de personas. De acuerdo a ello, Pizzolante (2009) señala:

“La Responsabilidad Social Empresarial significa asumir con madurez y conciencia las implicaciones, favorables o no de nuestras actuaciones en la sociedad de la que formamos parte, como un ciudadano más. La sostenibilidad de la empresa será resultado de su capacidad para armonizar intereses, alineando los derechos y deberes de la empresa, con los derechos y deberes de los diferentes actores que integran la sociedad”.

La definición anterior explica que la RSE no es más que la reflexión que hacen los empresarios de responder a las actuaciones o modo de operar de las organizaciones ante la sociedad. Para obtener el éxito empresarial, es necesario apalancar los derechos y deberes que posee la empresa así como también, los distintos interlocutores que se relacionan con esta, pero que además forman parte de la comunidad, pues el objetivo es cumplir con los procesos organizacionales sin afectar a la comunidad.

Siguiendo el mismo orden de ideas, en el Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas (2001, p. 7) se define la RSE como “la integración voluntaria, por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con todos sus interlocutores”.

De acuerdo con Guédez (2008), la RSE está formada por una trilogía. Sugiere responder por lo que se hace o se deja de hacer, pues la responsabilidad constituye una manera de autoevaluación enfocada en el juicio de la conciencia de cada individuo, pues se debe rendir cuenta por lo que cada empresa o individuo hace respecto a las obligaciones y compromisos. Con respecto a lo social, menciona que se asocia con la sociedad en dónde nace y a la que sirve cada organización. Por último, hace referencia a lo empresarial como la entidad que asume las acciones, correspondiéndose al conjunto de competencias humanas que se organizan para emprender, aprender, producir y servir.

Al revisar las definiciones anteriores, se evidencia que Pizzolante (2009) considera la RSE como una actuación de madurez y conciencia que asumen las organizaciones con respecto a sus actuaciones con la sociedad, además explica que el éxito empresarial debe alinear los derechos y deberes tanto de la organización como de los interlocutores. Guédez (2008) la considera como la evaluación interna y externa que realizan los individuos, un examen de conciencia, que se realiza del comportamiento que ha llevado la organización con la sociedad.

En este sentido, se considera que la integración voluntaria de las empresas es un aspecto clave que no se debe perder, pues las empresas deben desarrollar ese sentido social para con la sociedad, por ser un ente integrante de la misma, sensibilizándose por los problemas sociales y ambientales que perturban la calidad de vida de los individuos.

Uno de los aspectos más importantes que se deben considerar al abordar el tema de la RSE, lo constituye describir sus pilares fundamentales debido a que permiten desarrollar el modelo más adecuado para las distintas empresas que deseen aplicar una gestión empresarial socialmente responsable con la comunidad.

Para Carneiro (2008) citado por Pizzolante (2009) la RSE cuenta con cuatro aspectos que deben ser considerados como pilares de la RSE. El primero que menciona hace referencia a lo social, pues considera que toda organización debe reconocer que es una institución humana, la cual se encuentra dentro del ámbito social, lo que significa que perennemente se relaciona con la sociedad; razón por la cual la misma, debe regresarle lo que ésta le confiere. En lo moral, considera que la organización debe tener en claro que sus empleados son personas y ciudadanos, quienes poseen aspiraciones, preocupaciones, necesidades y expectativas.

Igualmente, el aspecto económico resulta un aspecto de suma importancia, pues lo que produzca la empresa, debe alcanzar para cubrir las remuneraciones, pagos y demás gestiones financieras a realizar, tanto en el aspecto interno como en el externo. Por último, aborda lo instrumental desde el punto de vista legal ya que toda organización debe cumplir con ciertos reglamentos, normas y leyes que garantizarán la competitividad de la misma, en la sociedad.

En forma general, los aspectos sociales, morales, económicos e instrumentales resultan de suma importancia para que tales empresas logren desarrollar un programa social responsable, que les permita contribuir a la solución de problemas sociales que se presenten en el entorno de los periódicos, y al mismo tiempo, construir una imagen positiva en sus interlocutores, lo que se traduce en beneficios económicos y de reputación para la empresa.

Para implementar la RSE dentro de las organizaciones resulta importante conocer cuáles son los grupos de interés que deben ser considerados por las empresas para diseñar los proyectos en materia social. Es significativo destacar que la clasificación de los grupos de interés varía de acuerdo al sector en estudio.

Al respecto, Guédez (2008) propone una clasificación constituida por tres categorías como lo son: (a) grupos internos, representados por los accionistas, trabajadores y socios de la empresa; (b) entorno inmediato, integrado por los clientes o consumidores, proveedores, distribuidores, contratistas, acreedores, competidores y sindicatos; (c) grupos del contexto, formados por las comunidades que rodean la organización, el gobierno (local, regional, nacional), otras empresas, federaciones empresariales-sindicales, medios de comunicación, organizaciones no gubernamentales, fuerzas vivas, entre otras.

De acuerdo a lo anterior, el autor presenta en su modelo de relación empresa-grupos de interés un panorama más amplio de estos distintos conjuntos a nivel interno, entorno y contexto, que de alguna manera pueden estar vinculados con los medios de comunicación impresos del Zulia.



Toda empresa u organización se preocupa diariamente porque sus procesos se cumplan a cabalidad para obtener ingresos, conquistar nuevos clientes y generar una imagen positiva ante sus públicos. Por esta razón, la RSE se ha incorporado diversas estrategias para promover la sensibilidad social, debido a que esto les permite alcanzar una imagen positiva en los interlocutores.

Guédez (2008), describe tres estrategias de RSE que deben ser aplicadas por las empresas porque permiten generar resultados, impactos o retornos. En primera instancia, considera la filantropía como primer nivel de las estrategias de RSE, porque se aborda el “deber social” dentro de las organizaciones. Considera además el establecimiento del altruismo, debido a la solidaridad que las organizaciones llegan a desarrollar mediante acciones de apoyo caritativo a ciertas situaciones.

También incluye la inversión social como estrategia, debido a la capacidad de respuesta que tienen las empresas ante las demandas y realidades sociales, así como también actitud proactiva que puede asumir con la finalidad de rendir cuentas y ser conscientes de las consecuencias e intenciones de lo que se hizo. Por último, menciona la corresponsabilidad que indica la integración de cada decisión, pues, deja ser una cuestión personal para conjugarse y compartirse con la responsabilidad de los otros, a esta corresponsabilidad la denomina integración social.

De acuerdo a lo anterior, se evidencia que el autor antes mencionado presenta las estrategias de RSE en un sentido más personal abarcando la filantropía, inversión social e integración social. Tomando en cuenta estas estrategias, es evidente que la interpretación realizada por el autor, no la hace desde el seno empresarial, sino partiendo de lo individual a lo colectivo. En este sentido, los periódicos deben iniciar por sembrar esa sensibilidad social, iniciando la puesta en práctica de acciones filantrópicas, para involucrarse efectivamente con las de tipo social.

IMAGEN CORPORATIVA: PERCEPCIÓN, ÍNDICES DE MEDICIÓN Y DIMENSIONES DE LA REPUTACIÓN EN LA CONFIGURACIÓN DE LA IMAGEN

Al hablar de organización, se abordan tres conceptos vinculantes o dependientes los unos de los otros como lo son, la imagen, la identidad y la cultura corporativa. Por lo tanto, se presentan a continuación diferentes definiciones de imagen corporativa, las cuales destacan las diferentes percepciones que se tienen sobre esta temática.

Para Limón (2008) la imagen corporativa es aquella que perciben los públicos de una organización. Es decir, es la idea global que poseen sobre sus productos, actividades y conductas. En este sentido, la imagen corporativa debe diseñarse para ser atractiva al público generando un interés en los clientes para obtener riqueza de marca y facilidad en las ventas.

Además, el autor menciona que la reputación de una organización surge de la comparación en la mente del individuo, de la imagen de una empresa; es decir, de las características atribuidas a la misma basándose en su experiencia, con lo que él considera deben ser los valores y comportamientos adecuados para la entidad.



Este autor, aborda la imagen corporativa como la percepción de los públicos en relación a una organización, considerando al mismo tiempo a la reputación, término importante dentro de la presente investigación. Es importante la construcción de los mensajes, pues las expectativas que posean los públicos serán evaluadas como cumplidas o no, a partir de esos encuentros informativos que tengan los públicos con el ente emisor.

Además, vale destacar cuándo una persona recibe un mensaje, tiende a interpretarlo, para luego construirse una imagen la cual podrá ser positiva o negativa. Lo mismo ocurre con la reputación, pues se verá afectada de acuerdo a los mensajes o acciones que emita una organización. Resulta contundente entonces conocer la importancia de la imagen corporativa para las organizaciones, por qué las empresas deben velar por mantener una buena imagen y reputación, pues de ello depende mantener o aumentar las ventas.

Para el estudio de la imagen corporativa dentro de las empresas, resulta de suma importancia conocer cuáles son las percepciones que tienen los diferentes grupos de interés con respecto a las organizaciones con las que se vinculan. Si bien es cierto, que las opiniones emitidas por un individuo están influenciadas por las características personales que intervienen en el proceso perceptivo, las empresas pueden adecuar las estrategias de reputación, con el objetivo de lograr una opinión positiva del público.

Como consecuencia del planteamiento anterior, es importante definir qué es la percepción. Autores como Schermerhorn, Hunt y Osborn (2005) consideran que la percepción puede definirse como aquel proceso a través del cual las personas o individuos, reciben, organizan e interpretan información de su entorno a través de los cinco sentidos.

Por esta razón, la percepción está influenciada por la experiencia, es decir, no solo se refiere a la captación de imágenes recibidas a través de los sentidos, sino que además, participan la comprensión, significado dado y experiencia, pues lo que una persona ha vivido en oportunidades anteriores desempeña un aspecto de gran importancia para este proceso. Limón (2008) menciona que en el proceso perceptivo existen dos elementos principales como: los estímulos que activan los sentidos aunado a las características del receptor como por ejemplo su experiencia, actitudes, personalidad, entre otros.

Resulta importante también el aporte que realizan Schermerhorn, Hunt y Osborn (2005) quienes consideran importante los factores determinantes del proceso perceptivo, ya que de ellos dependerá cómo el individuo logre interpretar la información, así como el criterio formado de esos estímulos dependerá de todos esos elementos.

Con respecto a lo anterior, los mencionados autores tienen además una visión más amplia de la percepción, refiriéndose a cómo puede ser influenciada, siendo importante conocer esos factores para evaluarlos al momento de implementar un proyecto de RSE. La vía para difundir el mismo, será determinante de la percepción formada por los distintos públicos de interés, situación que podría controlarse en cierta medida, si esto es conocido por los gerentes o encargados del área de acción social o relaciones públicas en los distintos periódicos en el estado Zulia.



Asimismo, proponen como etapas del proceso perceptual las siguientes: atención, organización, interpretación y recuperación de la información. La primera etapa del proceso es la de atención y selección de la información. Luego se encuentra la organización, la cual es el proceso de jerarquizar las informaciones recibidas de manera eficiente.

Como tercera etapa se ubica a la interpretación, que consiste en develar las razones que sustentan las acciones, es decir, la manera de interpretar las informaciones de manera propia. Finalmente, se encuentra la etapa de la recuperación, la cual hace referencia al componente de la memoria por la que esas informaciones, recuerdos, acontecimientos, deben ser recuperadas para poder utilizarse.

Desde otra perspectiva, existen diversos aspectos que deben ser sometidos a instrumentos de medición dentro de las organizaciones. Aunque parezca difícil medir algo intangible como la imagen, es posible hacerlo mediante el empleo de herramientas adecuadas. En este orden de ideas, Garrido (2004) propone los índices de notoriedad y notabilidad como medios que permiten medir la imagen corporativa.

El autor se refiere a índices de notoriedad como el grado de conocimiento que el público posee con respecto a la existencia de la organización, así como también el reconocimiento de la creatividad, innovación, producción reflejados en la conducta global. Los estudios que consideran como dimensión la notoriedad, tienen a determinar la penetración, reconocimiento o bien la memorización que han generado en los públicos o sociedad, los diferentes datos significantes de la empresa, como el nombre, logotipo, actividad que realizan, entre otros.

En este mismo orden de ideas, menciona con respecto a los índices de notabilidad, que resulta importante medir para luego analizar la intensidad en la percepción de la imagen de la empresa en los públicos desde un punto de vista cualitativo, con la finalidad de saber qué recuerdan los públicos de la organización. Se puede decir entonces, que la notabilidad se refiere a los datos cualitativos que pueden obtenerse del público al realizar estudios de actitud, entre otros instrumentos, que permitirán detectar el nivel de conocimiento que tengan los públicos.

Como se mencionó anteriormente, la imagen corporativa es aquella que perciben los públicos de una determinada empresa. De la misma manera, la reputación es aquella idea que tienen los públicos de una organización. La reputación es el resultado de las percepciones que poseen los diferentes tipos de públicos, con respecto a la gestión de una empresa, razón por la cual esta debe regirse por los valores, éticas y normas que regulen su comportamiento. Luego de tener claro este concepto, resulta importante conocer cuáles son las dimensiones de la reputación en relación a la imagen corporativa de las empresas.

Por su parte, Martín (2008) analiza la naturaleza de la reputación empresarial. En este sentido, proponen como dimensiones de la reputación lo siguiente:



- Ética: se refiere al comportamiento que la organización asume hacia los grupos con los cuáles se relaciona.
- Valores: determinan la manera en la que los miembros de la organización deben actuar.
- Visión-Misión: representa el futuro de la empresa, es decir, la manera de cómo se debe construir la imagen para que esta sirva de guía a las estrategias y tomas de decisiones.
- Gestión Empresarial Socialmente Responsable: se deben considerar los intereses de los grupos con los cuáles se asocia directa o indirectamente la organización para vincular sus necesidades con la estrategia, estructura y políticas empresariales.
- Identidad Corporativa: expresada en dos sentidos, interno y externo a través del comportamiento, comunicación y simbología empleada por la empresa.
- Gobierno Corporativo: se refiere al sistema de dirección y control de la organización, en relación tanto a los derechos, como a las responsabilidades de los directivos, accionistas, entre otros grupos de interés.

Los puntos mencionados anteriormente, resultan atractivos para los investigadores, debido a que es significativo analizar la vinculación de las dimensiones antes descritas con los beneficios a la gestión de los medios impresos de Maracaibo específicamente al momento de diseñar un programa de RSE. Además, se incluyó la definición de la reputación, para profundizar teóricamente la incidencia de ésta en la imagen corporativa de los medios impresos, permitiendo interpretar si va acorde con la percibida por los públicos, en cuanto a los mensajes que están emitiendo sobre sus actividades de responsabilidad social empresarial.

MARCO METODOLÓGICO

Esta investigación fue descriptiva porque consistió según Hernández, Fernández y Baptista (2006), en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo. Además siguiendo lo planteado por Palella y Martins (2006) fue correlacional, ya que tuvo como propósito determinar si las variaciones en una variable afectan a la otra. En la presente investigación determinó la correlación entre las variables responsabilidad social empresarial e imagen corporativa.

El diseño de la investigación fue no experimental-transversal, pues siguiendo lo planteado por Hernández, Fernández y Baptista (2006) se realizó sin manipular en forma deliberada la variable en estudio. Además, se obtuvieron los datos en una sola oportunidad y sin hacer seguimiento a la evolución del mismo en el tiempo.

Igualmente basado en estos mismos autores, la investigación fue de campo dado que la recolección de los datos se realizó directamente de la realidad donde ocurren los hechos. Para el caso de esta investigación, los datos se recolectaron los periódicos regionales y en las fundaciones sin fines de lucro que promueven la salud infantil.



La población quedó conformada por cuatro (04) medios de comunicación impresos ubicados en el estado Zulia y por las catorce (14) fundaciones sin fines de lucro de apoyo a la salud infantil. Por otro lado, las unidades poblacionales por ser accesibles en número se tomaron en su totalidad, correspondiendo a un censo poblacional, tomando como informantes a ocho (08) gerentes de periódicos y veintiún directores (21) de fundaciones.

Se elaboraron dos instrumentos de recolección de datos autoadministrados, uno conformado por treinta (30) ítems para medir la variable RSE en los periódicos, y otro integrado por treinta y seis (36) ítems para evaluar la variable imagen corporativa en las fundaciones sin fines de lucro. Además, en cada instrumento se incluyó una escala de tres alternativas: Siempre, algunas veces y nunca.

Los instrumentos fueron validados por siete (07) expertos y para la confiabilidad, se usó el programa Excel 2007 para calcular el Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,90 para el instrumento dirigido a los periódicos y 0,91 para el dirigido a las fundaciones sin fines de lucro, resultando ambos altamente confiables.

El procesamiento de los datos, se realizó a través del análisis de la varianza ANOVA, el cual consiste según Tapia (2007) en la comparación de las medias aritméticas de indicadores, dimensiones y subdimensiones de la variable. Por otra parte, las medias fueron cotejadas con un baremo elaborado a partir de la escala de respuesta del instrumento, que en el caso de la presente investigación estuvo conformado por tres categorías: alto, moderado y bajo.

Cuadro 1. Baremo para la Interpretación de la Media Aritmética

Categorías	Puntaje
Alto Nivel	2,34 a 3,00
Moderado Nivel	1,67 a 2,33
Bajo Nivel	1,00 a 1,66

Fuente: elaboración propia.

Además, debido a que la investigación fue de tipo correlacional, se calculó el coeficiente de correlación de Pearson para establecer el grado de relación entre las variables RSE e imagen corporativa.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación se describen los resultados de la presente investigación, resaltando el nivel alcanzando por los diferentes aspectos evaluados en relación a las variables RSE e imagen corporativa. Una vez analizados los resultados, se procedió a cotejarlos con las teorías y antecedentes que sustentaron el estudio, demostrando el alcance los objetivos específicos propuestos, así como del propósito principal de la investigación.

En el cuadro 2 se representan los resultados para la dimensión denominada Dimensiones de la RSE, observándose una media de 2,66, quedando ubicada en un nivel



alto. Asimismo, al procesar los datos a través del método ANOVA, las dos subdimensiones que la conformaron, se ubicaron en un mismo subconjunto debido a que entre sus valores no se presentaron diferencias significativas.

Cuadro 2. Dimensiones de la RSE. Variable RSE

Subdimensiones	N	ANOVA	
		Subconjuntos Homogéneos Sig. p=0.425 (NS*)	
		1	
Grupos de Interés	8	2,56	Alto
Pilares de la RSE	8	2,75	Alto
Media Dimensión		2,66	Alto

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

NS* Diferencia entre las medias no significativa ($p > 0.05$).

Fuente: elaboración propia.

El nivel alto de las dimensiones de la RSE estudiadas, significa de acuerdo con Guédez (2008) que los periódicos incorporan la RSE en sus prácticas empresariales y los alcances de éstas parten de la interacción empresa-sociedad, teniendo claro que deben hacerse responsables por sus acciones, comprometiéndose a asegurar tanto el bienestar social, como el desarrollo sustentable. Además, estas dimensiones por estar consolidadas en los periódicos, les permiten abarcar “de qué se es responsable” y ante “quién se responde”, esto a su vez delimitado por el contexto donde se desenvuelven, enfocándose en satisfacer las demandas sociales.

Con el propósito de identificar las estrategias de la responsabilidad social empresarial presentes en los medios de comunicación impresos del estado Zulia, se procedió a evaluar la dimensión estrategias de la RSE a través de los indicadores: Filantropía, inversión social e integración social, cuyos resultados se muestran a continuación.

Cuadro 3. Estrategias de la RSE. Variable RSE

Indicadores	N	ANOVA		Nivel
		Subconjuntos Homogéneos Sig. p=0.041 (S*)		
		1	2	
Filantropía	8	2,29		Moderado
Inversión Social	8		2,42	Alto
Integración Social	8		2,55	Alto
Media Dimensión		2,42		Alto

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

S* Diferencia entre las medias significativa ($p < 0.05$).

Fuente: elaboración propia.

Los resultados permiten observar que el indicador filantropía, se ubicó en un nivel moderado con una media de 2,29 demostrando que los periódicos realizan ocasionalmente aportes a los directivos de las organizaciones sin fines de lucro. Con relación a la inversión social, la media fue 2,42, indicando que los periódicos en un nivel alto, realizan aportes en infraestructuras en el sector salud y en proyectos de co-gestión institucional. El indicador integración social, obtuvo una media de 2,55 indicando alto nivel de la inversión social que realizan en proyectos de salud, así como también, en campañas publicitarias para las fundaciones sin fines de lucro.

Los resultados antes descritos evidencian que existe un nivel moderado de filantropía y un nivel alto de inversión e integración social.

De acuerdo con Guédez (2008), los medios de comunicación impresos estudiados llevan a la práctica las tres estrategias de RSE que les permiten generar resultados, impactos o retornos. En primera instancia, consideran la filantropía como primer nivel de las estrategias de RSE, porque abordan el “deber social” dentro de las organizaciones, aun cuando requieren de estrategias dirigidas a mejorarla en la actualidad.

En segundo lugar, tomando en cuenta lo indicado por el autor, también aplican la inversión social, debido a su capacidad de respuesta ante las demandas y realidades sociales, así como también la actitud proactiva que asumen con la finalidad de ser conscientes de las consecuencias medioambientales de sus operaciones. Por último, se enfocan hacia la integración social que indica la unificación en cada decisión, de la responsabilidad de los grupos de interés involucrados en la RSE.

Con el propósito describir la percepción de los beneficiarios de los programas de RSE implementados por los medios de comunicación impresos del estado Zulia, se procedió a evaluar los indicadores: Atracción, organización, interpretación y recuperación, obteniéndose los resultados representados en el cuadro 4.

Cuadro 4. Proceso Perceptivo. Variable Imagen Corporativa

Indicadores	N	ANOVA			Nivel
		Subconjuntos Homogéneos Sig. p=0.00 (S*)			
		1	2	3	
Recuperación	21	2,06			Moderado
Organización	21		2,44		Alto
Interpretación	21		2,50		Alto
Atracción	21			2,76	Alto
Media Subdimensión		2,44			Alto

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

S* Diferencia entre las medias significativa ($p < 0.05$).

Fuente: elaboración propia.

Los resultados representados en el cuadro 4, demuestran que la recuperación obtuvo el menor valor para la media (2,06) correspondiéndole un nivel moderado. Este hallazgo indica de acuerdo a la opinión de los gerentes de las fundaciones sin fines de lucro, que los periódicos moderadamente incluyen en los anuncios publicitarios el logotipo y eslogan alusivo a las campañas de la fundación, publicando algunas veces los anuncios de la fundación en forma repetida.

En el segundo grupo de encontraron los indicadores organización con una media de 2,44 e interpretación con un valor de 2,50. Estos resultados indican con respecto a la organización, que los periódicos identifican en la publicidad a las personas encargadas de dirigir la actividad de la fundación, igualmente específica los sectores de la comunidad a las cuales va dirigido el programa social promocionado.

Por otra parte, la interpretación indica que los periódicos colocan en la publicidad el objetivo de las actividades de la fundación, señalando los beneficios que se obtendrán con los aportes de la comunidad, resaltando igualmente, el rol de la fundación en el aporte de tratamiento médico a la población infantil afectada.

El indicador atracción fue ubicado en el tercer grupo con el mayor valor para la media (2,76). Este hallazgo indica que los periódicos promueven a través de anuncios publicitarios, la participación de la comunidad en las actividades de la fundación, así como efectúan aportes monetarios en beneficio de la salud infantil.

Considerando lo anteriormente descrito, se puede evidenciar que la imagen corporativa se consolida dependiendo de la percepción de sus elementos, por ello los periódicos deben gestionarla en forma permanente para mantenerla.

En definitiva, el proceso perceptivo es asumido por los periódicos tomando en cuenta las etapas recomendadas por Schermerhorn, Hunt y Osborn (2005) como lo son la atención, organización, interpretación y recuperación de la información. En este sentido,



se enfocan en lograr la atracción del público sobre los programas de RSE, combinando una serie de estímulos o informaciones para que las personas puedan filtrarla selectivamente de acuerdo con sus experiencias, preferencias o intereses. Tal selectividad, facilita la memorización derivándose a su vez, la decisión consciente de a qué información prestar atención y cuál desechar.

Tomando en cuenta el comportamiento de los indicadores evaluados, la percepción alcanzó un nivel alto, indicando de acuerdo con Limón (2008) que los periódicos estimulan la captación, organización e interpretación de la información a través de los cinco sentidos, involucrando además la comprensión, el significado y la experiencia particular en la interpretación del mensaje.

Para proceder a identificar los índices de medición de la imagen corporativa de los medios de comunicación impresos del estado Zulia, se procedió a evaluar la dimensión índices de medición a través de los indicadores: Índices de notoriedad e índices de notabilidad, dando como resultados los presentados a continuación:

Cuadro 5. Índices de Medición. Variable Imagen Corporativa

Indicadores	N	ANOVA		Nivel
		Subconjuntos Homogéneos		
		Sig. p=0.000 (S*)		
		1	2	
Índices de Notoriedad	21	2,03		Moderado
Índices de Notabilidad	21		2,46	Alto
Media Dimensión		2,24		Moderado

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

S* Diferencia entre las medias significativa ($p < 0.05$).

Fuente: elaboración propia.

Los resultados representados en el cuadro 5, permiten observar en relación al indicador índices de notoriedad, que se obtuvo un valor para la media de 2,03, demostrando de acuerdo a la opinión de los gerentes de las fundaciones sin fines de lucro, que los periódicos en un nivel moderado diseñan en forma creativa el formato de las publicaciones de la fundación para captar el interés del público, así como también solo algunos de ellos, circulan en otros estados del territorio nacional.

Con respecto al indicador índice de notabilidad, se obtuvo una media de 2,46 contribuyendo en un nivel alto con las necesidades publicitarias de la fundación, mostrándose siempre receptivos a atender las solicitudes de las fundaciones sin fines de lucro participando activamente en las campañas propuestas por la fundación. Asimismo, se procedió a calcular la media de la dimensión índices de medición, resultando un valor de 2,24, correspondiéndole un nivel moderado en los periódicos estudiados.

Tomando en cuenta esos resultados se observa un nivel moderado en los índices de



notoriedad y un nivel alto en el índice de notabilidad.

Desde una visión general los periódicos aplican los índices de medición de la imagen corporativa descritos por Garrido (2004) incluyendo los índices de notoriedad y notabilidad. Sin embargo, deben reforzar los de notoriedad afianzando el grado de conocimiento que el público posee con respecto a la existencia de la organización, así como también el reconocimiento de aspectos como la creatividad, innovación, producción, entre otras.

En resumen, los índices de medición resultaron moderados debido al menor énfasis dado en los periódicos a la notoriedad, por ello sustentado en Costa (2001) citado en Guédez (2008) para medir adecuadamente la imagen deben conjugarla notoriedad dedicada a revelar una dimensión cuantitativa de la imagen percibida, con la notabilidad, dirigida más la valorización del prestigio, aspecto de naturaleza cualitativa en dicha calificación.

Con el propósito de identificar las dimensiones de la reputación de los medios de comunicación impresos del estado Zulia, se procedió a evaluar la dimensión índices de medición a través de los indicadores: Índices de notoriedad e índices de notabilidad, dando como resultados los representados a continuación en el cuadro 6.

Cuadro 6. Dimensiones de la Reputación. Variable Imagen Corporativa

Indicadores	N	ANOVA			Nivel
		Subconjuntos Homogéneos			
		Sig. p=0.00 (S*)			
		1	2	3	
Visión-Misión	21	1,90			Moderado
Gestión Empresarial	21	2,14			Moderado
Gobierno Corporativo	21		2,56		Alto
Valores	21		2,57		Alto
Ética	21			2,70	Alto
Identidad Corporativa	21			2,95	Alto
Media Dimensión			2,47		Alto

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

S* Diferencia entre las medias significativa ($p < 0.05$).

Fuente: elaboración propia.

Los resultados permiten observar que en un primer grupo, se ubicaron los indicadores visión-misión y gestión empresarial socialmente responsable con valores para la media de 1,90 y 2,14, respectivamente correspondiendo a ambos casos, un nivel moderado. En el segundo grupo de encontraron los indicadores gobierno corporativo con medias de 2,56 y 2,57, respectivamente.

Estos resultados indican que los periódicos en un nivel alto, producen con elevada



calidad las publicaciones solicitadas por la fundación, asimismo el personal siempre es diligente en responder a las solicitudes efectuadas, asumiendo con responsabilidad su participación en el programa social de la fundación.

Por último, los indicadores ubicados en el tercer grupo fueron la ética e identidad corporativa con los mayores valores para la media (2,70 y 2,95) siendo estos los predominantes en la dimensión evaluada. Este hallazgo indica, que los periódicos realizan su trabajo respetando la dignidad de las personas, dando a conocer de igual forma, los principios éticos que orientan sus funciones. Por otra parte, el alto nivel de identidad corporativa evidencia que siempre transmiten de forma transparente los mensajes de la fundación, cumpliendo fielmente los acuerdos establecidos y desempeñando su trabajo con seriedad.

Es así como se evidencia un nivel moderado de la visión-misión y gestión empresarial socialmente responsable, así como un nivel alto de gobierno corporativo, valores, ética e identidad corporativa

En general, las dimensiones de la reputación de los periódicos evidenciaron una tendencia positiva permitiendo confirmar que han creado valor satisfaciendo las expectativas de sus grupos de interés a lo largo del tiempo. Sin embargo, los periódicos deben revisarlas de forma permanente para mantener estos atributos en concordancia con la creación de una imagen corporativa positiva.

Conforme a los datos obtenidos en el estudio se puede afirmar que las observaciones empíricas y los planteamientos iniciales esbozados sobre estas organizaciones en materia de responsabilidad social empresarial e imagen, los cuales iniciaron el estudio, no se corresponden con la realidad, una vez ejecutado el proceso de observación y verificación científica; porque los resultados anteriores indican que los periódicos están preparados para perpetuar su aceptación, evolucionando de forma acompasada con los cambios en las normas, creencias y definiciones sociales no consideradas en el pasado, las cuales actúan como transformaciones del entorno que afectan sustancialmente la relación de los medios impresos con los diferentes grupos de interés, requiriendo amoldarse a ellas para aportar respuestas efectivas a las problemáticas o nuevas realidades.

En otro orden de ideas, los periódicos han afianzado las dimensiones de la reputación tales como: Gobierno corporativo, valores, ética e identidad corporativa. En este sentido, cuentan con un sistema de dirección estableciendo las responsabilidades de los directivos, accionistas entre otros grupos de interés. A su vez, determinan los valores corporativos que orientan la actuación de los miembros de la organización, dejando claro el código ético bajo el cual se desarrollan sus funciones. Asimismo, determina en su identidad corporativa el comportamiento, comunicación y simbología empleada por la empresa.

El comportamiento de los indicadores antes descritos, se refleja en el nivel alto alcanzado por la reputación de los medios de comunicación estudiados. De forma que cumplen lo expuesto por Limón (2008), quien considera que la reputación surge de la evaluación producida en la mente de los individuos con respecto a la imagen de la

empresa, y a las características que éstos le atribuyen de acuerdo a las experiencias anteriores o bien de conocimientos generales que posean de dicha organización.

En el caso de la correlación entre las variables estudiadas, el coeficiente de Pearson fue de 0,670, siendo además estadísticamente significativa, lo que implica que existe una correlación positiva, moderada y directamente proporcional entre las variables, significando que en la medida en que se desarrolle la RSE en los periódicos, mejorará proporcionalmente su imagen corporativa (Ver cuadro 7).

Cuadro 7. Correlación entre la RSE e Imagen Corporativa en los Medios de Comunicación Impresos del Estado Zulia

Variables	Correlación de Pearson	
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Valor de la Correlación	0,670
	Significancia Estadística	0,035*
IMAGEN CORPORATIVA	Nivel de la Correlación	Moderada

*Correlación significativa al nivel de $p < 0,05$.

Fuente: elaboración propia.

En la actualidad los periódicos entre otras organizaciones, deben adaptarse a nuevas exigencias de sus clientes internos y externos, así como a patrones de comportamiento solicitados por el entorno donde se desempeñan (menor contaminación ambiental, aporte al desarrollo sustentable, participación en programas sociales públicos o privados, entre otros), requiriendo por tanto, abarcar actividades de RSE en forma integrada con sus empleados, proveedores, clientes, medio ambiente, organismos gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro, asociaciones comunitarias, entre otros grupos de interés; denotando el carácter dinámico y complejo que representa cumplir con la RSE desde el interior de la empresa.

Por otra parte, si bien la RSE radica en la organización, ésta influye en la percepción bien sea de forma positiva o negativa de la imagen corporativa. Asumiendo, esta imagen como el elemento más importante de los periódicos estudiados para hacer comprender a su entorno, quienes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia. Entendiendo que, la imagen corporativa se ubica en la mente de cada individuo, estando formada por un cúmulo de atributos de la empresa, lo cuales pueden coincidir o no con la combinación ideal de dicho individuo.

Basado en los resultados obtenidos, las fundaciones sin fines de lucro perciben una imagen corporativa positiva en los periódicos, pudiéndose confirmar que éstos a través de sus servicios publicitarios ofrecen apoyo a la labor social de dichas fundaciones, llevando a cabo acciones socialmente responsables. Ahora bien, considerando las debilidades



encontradas en algunos de los aspectos evaluados, se procede a presentar una planificación con objetivos, estrategias y acciones de responsabilidad social empresarial para el fortalecimiento de la imagen corporativa:

Cuadro 8. Estrategias de RSE para el Fortalecimiento de la Imagen Corporativa

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1: Ofrecer programas de capacitación y desarrollo profesional continuo al público interno de los periódicos.	
Estrategia 1: Establecer alianzas estratégicas con empresas de adiestramiento para el cliente interno de los periódicos	Táctica 1: Programa de talleres dirigidos al cliente interno, bajo la modalidad "in company".
OBJETIVO ESTRATÉGICO 2: Promover conductas y acciones socialmente responsables en los clientes internos de los periódicos.	
Estrategia 1: Establecer acciones sociales a los empleados por departamentos, relacionadas con programas de RSE.	Táctica 1: Actividades de calle en materia de RSE dónde participen los empleados de los periódicos, junto con la comunidad para lograr mayor compromiso.
Estrategia 2: Fijar sistema de recompensas al público interno por logros alcanzados en materia de RSE.	Táctica 2: Examinar el sistema de evaluación del desempeño y especificar los indicadores para medir el logro de las acciones. Táctica 2: Asignar indicadores para medir los aportes del público interno en materia de RSE.
OBJETIVO ESTRATÉGICO 3: Ofrecer oportunidades de trabajo al grupo identificado como contexto.	
Estrategia 1: Efectuar contratos de servicios para la culminación exitosa de los programas de RSE implementados por los periódicos.	Táctica 1: Contratos de servicios en diferentes áreas para desarrollar acciones de RSE que permitan involucrar a la comunidad.
OBJETIVO ESTRATÉGICO 4: Fomentar cultura ecológica en el público interno de los periódicos como un compromiso de RSE.	
Estrategia 1: Promover acciones de cultura ecológica dentro de la organización.	Táctica 1: Publicaciones de materia ecológica en las carteleras de los periódicos. Táctica 2: Campaña publicitaria interna mediante el uso de la intranet para estimular el reciclaje y la racionalización en el público interno.

Fuente: elaboración propia.

CONSIDERACIONES FINALES

Se evaluaron los pilares de la RSE indicando que los periódicos se sustentan en principios morales claramente establecidos para la actividad periodística que desarrollan. Asimismo, buscan la rentabilidad financiera mediante el cumplimiento de objetivos sociales, estableciendo relaciones con el entorno que van más allá de lo comercial. De



igual forma, funcionan como organizaciones que respetan el marco legal que regula sus funciones periodísticas y aportes tributarios.

Por otra parte, dentro de las dimensiones de la RSE de los periódicos, se encontró que estas organizaciones involucran principalmente en sus actividades de RSE a los grupos de interés externos donde se ubican las fundaciones sin fines de lucro. Por el contrario, le han dado un menor énfasis a la participación del grupo de interés interno, aspecto que debe ser mejorado para garantizar el éxito de los programas de RSE.

Adicionalmente, dentro de las estrategias de RSE se observó un nivel moderado de la filantropía y un nivel alto de la inversión e integración social demostrando la existencia de interacciones sociedad-empresa, referida a la coordinación de la participación de los grupos externos en los programas de RSE, promoviendo de forma equilibrada la responsabilidad compartida en las acciones a seguir en beneficio de las partes involucradas.

Al describir la percepción que tienen los beneficiarios de los programas de RSE implementados por los medios de comunicación impresos, se encontró un nivel moderado de la recuperación y un nivel alto de la organización, atracción e interpretación. Mientras que, al identificar los niveles de medición de la imagen corporativa, se evidenció un moderado uso de los índices de notoriedad y un alto empleo de la notabilidad.

Estos hallazgos demuestran que los periódicos requieren mejorar la medición cuantitativa de sus logros en materia de RSE, así como de su participación como entidad patrocinante de algún programa social propuesto por las fundaciones sin fines de lucro u otro tipo de organización comunitaria. Esto les ayudará, a proyectar una imagen corporativa positiva y a alcanzar mayor prestigio en la sociedad. Por otra parte, las dimensiones de la reputación de los periódicos evidenciaron una tendencia positiva permitiendo confirmar que han creado valor satisfaciendo las expectativas de sus grupos de interés a lo largo del tiempo.

Se llegó a la conclusión de la necesidad de proponer estrategias de RSE para el fortalecimiento de la imagen corporativa en los medios de comunicación impresos del estado Zulia, abordando las debilidades observadas en relación a grupos de interés internos y notoriedad que contribuirán a una participación activa de los empleados, gerentes y accionistas en los programas de RSE de los periódicos.

Asimismo, se recomienda a los periódicos implementar las estrategias propuestas para promover una la imagen corporativa positiva en los diferentes públicos, mediante mejoras en el proceso de recuperación-percepción, filantropía y dimensiones de la reputación. Asumiendo, que la imagen es uno de los elementos de mayor importancia en los periódicos estudiados para hacer comprender a su entorno, representado en la presente investigación por las fundaciones sin fines de lucro; quienes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia

Finalmente, en lo concerniente a determinar la relación entre la RSE e imagen corporativa en los medios de comunicación impresos del estado Zulia, se obtuvo una



correlación positiva, moderada y directamente proporcional entre las variables, significando que en la medida en que se desarrolle la RSE en los periódicos, mejorará proporcionalmente su imagen corporativa.

Desde la perspectiva de los resultados observados, se recomienda para mejorar continuamente la relación entre RSE e imagen corporativa, que los periódicos constituyan equipos de trabajo enfocados al desarrollo de la RSE, ofreciendo a las fundaciones sin fines de lucro, comunidad en general u otro grupo de interés, su apoyo para el desarrollo de diferentes programas en búsqueda de beneficios mutuos, logrando mejoras sustanciales en la calidad de vida y desarrollo sustentable, así como incrementar la percepción positiva de la imagen corporativa en los públicos externos e internos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amado, A. (2003). Prensa y comunicación. Argentina. Editorial Macchi.
- Campos, F.; Rivera, J. y Yaguache, D. (2011). Credibilidad de la prensa: Misión y responsabilidad social corporativa. Documento en línea. Disponible en: <http://flacsoandes.org/dspace/bitstream/10469/5388/1/RFLACSO-CH113-06-Campos.pdf> Consulta: 25/05/2012.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001). Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Documento en línea. Disponible en: <http://www.jussemp.org/Inicio/Recursos/Actividad%20Corporativa/Resources/Libro%20verde.pdf> Consulta: 25/05/2012.
- Garrido, F. (2004). Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. España. Editorial Gestión 2000.
- Guédez, V. (2008). Ser confiable. Responsabilidad social y reputación empresarial. Venezuela. Editorial Planeta Venezolana.
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, L. (2006). Metodología de la investigación. México. Editorial McGraw-Hill.
- Limón, M. (2008). Imagen corporativa. Estrategia organizacional de comunicación Global. México. Editorial Trillas.
- Martín, G. (2008). Reputación empresarial y ventaja competitiva. España. Editorial ESIC.
- Palella, S. y Martins, F. (2006). Metodología de la investigación cuantitativa. Venezuela. Ediciones FEDUPEL.
- Pizzolante, I. (2009). De la responsabilidad social empresarial a la empresa socialmente responsable. España. Editorial Ciencias Sociales.



Schermerhorn, J.; Hunt, J. y Osborn, R. (2005). Comportamiento organizacional. México. Editorial Limusa Wiley

Tapia, J. (2007). Introducción al análisis de datos con SPSS para Windows. Venezuela. Ediciones Universidad Ezequiel Zamora.

Urbaneja, F. (2008). La credibilidad de los medios. Evento de retos y valores del periodismo y la información. Julio, España. Documento en línea. Disponible en: <http://www.apmadrid.es/images/stories/doc/vapm20100430134612.pdf> Consulta: 25/05/2012.