

La alta gerencia corporativa, el marketing y la responsabilidad social empresarial: Caso Venezuela

Corporate senior management, marketing and corporate social responsibility: Venezuela Case

Pasquale Raspa

Resumen: El trabajo que se presenta a continuación es una visión que analiza y examina el desarrollo del concepto de Responsabilidad Social Empresarial y el Marketing, a nivel global, bajo la óptica de autores como Lindbaek (2003) hasta las tendencias modernas de la misma, a través de las normativas que controlan e incentivan la acción social de las empresas en el concierto de las naciones. Luego de un análisis de esas tendencias se adentra en la situación de la Responsabilidad Social y Marketing en Venezuela y como se viene desarrollando durante las últimas décadas. Finalmente, al comparar las tendencias mundiales sobre Responsabilidad Social Empresarial y la situación venezolana se destaca la propensión del empresariado venezolano a la puesta en práctica de la acción social de una manera eficiente y con orientación al Marketing.

Abstract: The work presented below is an overview that draws the development of the concept of Corporate Social Responsibility and global marketing from the perspective of authors like Lindbaek (2003) to modern trends of this perspective, through regulations that control and encourage social action of the companies in the concert of nations. After an analysis of these trends, it goes deeper into the situation of the Social Responsibility and Marketing in Venezuela and how it has been developing itself over recent decades. Finally, and to compare global trend about Corporate Social Responsibility and the Venezuelan situation, it is highlighted the propensity of the Venezuelan entrepreneurial to the implementation of social action in an efficient way and marketing focused.

Palabras Clave:

Responsabilidad social empresarial, marketing, estrategia, acción social, ciudadano corporativo.

Keywords: corporate social responsibility, marketing, strategy, social action, corporate citizen.

Introducción

La evolución del concepto de *Responsabilidad Social*, ha abierto camino para generar lo que hoy en día conocemos como *Responsabilidad Social Empresarial*, siendo la dimensión social que inclina la balanza al momento de emitir juicio sobre la calidad de una determinada actividad empresarial, Lindbaek (2003). Por esta razón, el tema de la *Responsabilidad Social Empresarial* es un recurso estratégico para la sobrevivencia de las organizaciones públicas y privadas, convirtiéndose la práctica de la justicia en una cuestión rentable, siendo la mejor política económica aquélla que produce mejores beneficios sociales.

Históricamente la *Responsabilidad Social Empresarial* o simplemente el manejo de “temas sociales” ha sido enfrentado con mayor frecuencia por el sector minero o hidrocarburos. Hoy en día otros sectores, ven necesario y fundamental la incorporación en sus actividades de variables e indicadores que tengan armonía con las poblaciones y organizaciones sociales de una región.

La sociedad tiene claridad, en que las empresas consideradas exitosas no son necesariamente aquellas que generan las mayores ganancias económicas para sus accionistas, sino aquellas que además demuestran su liderazgo a través del exitoso manejo de los aspectos sociales, generándose en el consciente colectivo la fórmula “Empresa Exitosa = Empresa Socialmente Responsable”.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o Responsabilidad Social Corporativa (RSC), ha sido definida por diversos autores, Lindbaek (2003) la describe como aquella responsabilidad que la corporación o la compañía tiene o asume frente a la sociedad en general y la contextualiza bajo dos aspectos diferentes :

- Para describir lo que de hecho está haciendo la corporación.
- Para describir lo que se piensa que la corporación debería estar haciendo, es decir, un enfoque descriptivo y uno normativo. Por otro lado el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) lo define como “La conciencia del compromiso y la acción de mejora continua medida y consistente, que hace posible a la empresa ser más competitiva, cumpliendo con las expectativas de todos sus participantes en particular y de la sociedad en lo general, respetando la dignidad de la persona, las comunidades en que opera y su entorno”.

Principios básicos de la RSE, las normativas internacionales y las tendencias

El CEMEFI, resume una serie de principios para ser consideradas empresas Socialmente Responsables, a saber:

- Respeto integral a la dignidad de la persona y fomento de su desarrollo integral.
- Solidaridad hacia los menos favorecidos y subsidiaridad en la interacción,

- para buscar continuamente la creación de condiciones y oportunidades que favorezcan una mejor calidad de vida.
- Contribución al bien común.
 - Respeto y cuidado de la herencia y riqueza planetaria destinada para el disfrute y sustento de la humanidad presente y futura.
 - Corresponsabilidad en el logro de mejores condiciones de vida.
 - La ética empresarial: transparencia, honestidad y legalidad en la gestión de los procesos y actividades, justicia y equidad.

En la práctica una empresa con *Responsabilidad Social*, fundamenta su actuación social con compromisos de acción, tanto en una dimensión interna como externa, dándole transparencia y certidumbre a su desempeño y a sus relaciones; la interna contempla el interior de la empresa : los accionistas, los trabajadores y la gestión de recursos naturales en la producción que afectan al medio ambiente ; la externa va referida a los interlocutores externos, socios comerciales, los clientes, los consumidores, proveedores, los interlocutores públicos, autoridades y las Organizaciones de la Sociedad Civil.

Ya el término de RSE se menciona en el Libro Verde de la Unión Europea (2001) con un carácter de “*integración voluntaria*” y del mismo se desprenden dos tipos de preocupaciones que se le transfieren a los gobiernos y éstos a las empresas: lo social y lo medioambiental. Pero antes del Libro Verde, se alude al Global Compact de las Naciones Unidas, publicado en el año 2000. En éste se habla de “desarrollo sostenible” y se llama la atención sobre la *responsabilidad social de la empresa* extendiendo el hecho del impacto sobre el medioambiente por parte de las empresas hacia áreas de igual o mayor sensibilidad social como lo son: derechos humanos, laborales y corrupción.

En coincidencia con los principios emitidos por el CEMEFI, Benbeniste (2002) subraya que las empresas *socialmente responsables*, codiseñan los valores, misión y su visión de ellos con los accionistas (stakeholders) y los articulan con la gestión diaria de la empresa. Por lo que ha llevado a la práctica, los temas a tratar se pueden agrupar en torno a dos dimensiones, la interna y la externa. En su vertiente interna, las empresas deben trabajar para gestionar los recursos naturales y las condiciones del empleado, y así la gestión de los recursos humanos, la salud y la seguridad en el puesto de trabajo, la adaptación al cambio y la gestión del impacto ambiental serían algunos de los asuntos más destacados.

Las comunidades locales, las colaboraciones con las Organizaciones no Gubernamentales (ONGs,) la llamada “ciudad virtual”, en la que la empresa se consideraría un ciudadano más con obligaciones (se inserta el concepto de *ciudadano corporativo*), los problemas ecológicos mundiales y el asunto del respeto a los Derechos Humanos serían los temas a estudiar en su dimensión externa.

Desde el año 2002, la Global Report Initiative (GRI) citado por el CEMEFI, ha tratado de impulsar las medidas antes mencionadas en aquellas empresas que se quieren adherir a estos nuevos roles. De esta manera la GRI ha creado las directrices para la elaboración de las *memorias de sostenibilidad*, en las que se informa sobre cuestiones sociales y ambientales con la misma relevancia que la información financiera (con incentivos tales como premiar y castigar a quien lo haga mejor y peor, respectivamente). El reconocimiento de la *Responsabilidad Social Empresarial* dentro de la evaluación internacional de estándares de calidad ha sido formalizado mediante la Certificación SA 8000 y el WRAP, entre otros. En los mercados bursátiles como el norteamericano existen índices que se conectan o muestran el compromiso ético y medioambiental de las corporaciones como lo son el DOW JONES y FTSE.

En EEUU se destaca un incremento de capitales destinados a la *responsabilidad social empresarial*, Calleja (2005), revela un progresivo aumento de recursos orientados esta tendencia: 639.000 millones de dólares en 1999, 1.185 billones de dólares en 2000 y 2.16 billones de dólares en 2001. Es fácil advertir que corporaciones que demuestran responsabilidades sociales, éticas y medioambientales tienen acceso a capitales que de otro modo no hubiese sido sencillo obtener. Sin embargo, la opinión pública española no percibe que las empresas en ese país estén trabajando lo suficiente la dimensión social y medioambiental y la mayoría de las empresas, según revelan diversos estudios, tampoco integran en su estrategia empresarial un plan de acción social, así como su presencia en los fondos bursátiles mencionados es muy escasa.

En el Marketing Social Corporativo están implicados tres actores: la empresa, el cliente y la organización no lucrativa (ONG). Se pretende un compromiso de la empresa con la entidad sin ánimo de lucro (ONG) mediante el alineamiento de los valores del consumidor final.

La Asociación Chilena de Seguridad (ACHS), está trabajando en estos momentos un proyecto para desarrollar un modelo de gestión de la Responsabilidad Social Empresarial como herramienta para mejorar la competitividad de empresas e instituciones en países emergentes, es posible ver entonces, investigadores como Googins (2003), estableciendo que en la nueva era de la *ciudadanía corporativa* en que hoy se vive, es importante el trabajo conjunto de empresarios, gobierno y sociedad civil para afrontar los desafíos de la globalización, así mismo refiere que la RSE es una herramienta de gestión estratégica que contribuye a mejorar la reputación y la gestión de marca de las organizaciones. En este orden de ideas, Lindbaek (2003) establece que cada vez se hace más importante la llamada "gerencia de reputación", esto significa que en el mundo de hoy las corporaciones están siendo monitoreadas constantemente por las ONGs, las comunidades y los medios de comunicación.

Es posible que una compañía pueda hallarse rápidamente perdiendo la batalla frente a la opinión pública, porque la misma no estaba cumpliendo las expectativas en el campo de la RSE. Este criterio se puede observar con los

problemas que afrontó Shell en Nigeria y donde de repente tuvo que preocuparse por los derechos humanos y los gobiernos corruptos, o los sufridos por Nike en Vietnam, donde se puso de manifiesto el trabajo infantil en paupérrimas condiciones al que recurría la corporación (mala iluminación, mala ventilación del área de trabajo, contaminación del aire, etc.), en este caso el consumidor del país desarrollado presionó a Nike como uno de sus proveedores y a partir de allí le hace auditoría a todos sus proveedores.

La Responsabilidad Social Empresarial crea Valor para las Corporaciones

Calleja (2005), indica que el futuro de las empresas no sólo radica en la productividad, la calidad o los beneficios, sino también en su *Responsabilidad Social*. Esta responsabilidad se materializa en el cumplimiento de la legalidad vigente, la transparencia por las personas y el entorno. De aquí parte toda una línea de reflexión en torno a la empresa socialmente responsable o *empresa ciudadana* que traza su actuación empresarial integrando los aspectos filantrópicos o caritativos tradicionales para implicarse de una manera real con la sociedad civil organizada.

De esta manera, la empresa actual despliega su actividad en cuatro planos: el económico, el humano, el social y el medioambiental. Pero, es más, aquellas empresas que no ejerzan su responsabilidad social adecuadamente, se enfrentarán a un rechazo social, cuantificable en su actividad económica. La RSE refuerza la imagen externa e institucional de la corporación, en la medida que legitima su función social, alcanzando mayores cuotas de credibilidad y reconocimiento por la creación de unos valores y una identidad. Evidentemente, repercutirá positivamente en su marca y servicios y/o productos, creando un valor añadido a sus clientes, reforzando su habilidad de competir en el mercado, fidelizando clientes que prefieren a las empresas colaboradoras con el Tercer Sector a las que no lo hacen. Además, varios estudios han demostrado la existencia de una correlación positiva entre las prácticas de negocio socialmente responsables y la actuación financiera positiva.

En el ámbito interno, colaborar con organizaciones no lucrativas (ONGs), significa una mayor motivación de sus recursos humanos, una mayor comunicación y cohesión interna, en tanto que se introducen valores y principios éticos en un sector que adolece de ellos por la lógica del máximo beneficio. Desde este mismo ámbito interno se ha detectado una correlación negativa entre costos operativos de estructura y captación y Marketing Social Corporativo.

Una estrategia de *Responsabilidad Social Corporativa*, tiene como objetivo conseguir una mayor cohesión con sus trabajadores, clientes y consumidores, asumiendo responsabilidades sociales y medioambientales. A diferencia del patrocinio, el mecenazgo, la esponsorización y el Marketing con causa, el

Marketing Social Corporativo es un compromiso asumido por toda la empresa a largo plazo, siendo capaz de potenciar la construcción de marca y la imagen de las empresas.

Según la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS), La *Responsabilidad Social Empresarial* debe ser entendida como un nuevo producto que la empresa debe estar en condiciones de proveer. No basta con entregar al mercado un producto o servicio de buena calidad a buen precio. Es necesario que las corporaciones cuenten con otro producto, en virtud del cual su imagen sea apreciada por el sector social en la que está inserta. Es fundamental que la empresa sea respetada por realizar actos positivos que benefician a todos los sectores sociales.

La Responsabilidad Social Empresarial y sus adversarios

Hasta el momento se ha enfatizado en los aspectos positivos de la RSE para las empresas, sus empleados y la sociedad, pero existe una corriente según Tapia (2008), en la cual los propagandistas de la *responsabilidad social* quieren que los empresarios se entreguen a “*valores supremos*”. Los negocios, arguyen, deberían sacrificar el objetivo de maximizar ganancias y voltear su mirada hacia las necesidades de la sociedad, el de los sacrificados empleados y cualquier otro grupo vulnerable de la sociedad, incluyendo el medio ambiente.

Las empresas privadas deben darse cuenta que lo que ellos poseen no es por deuda con la sociedad. La riqueza es creada, no alquilada de algún colectivo que reclama su parte. Ni las necesidades de otros constituyen un legítimo reclamo sobre el esfuerzo empresarial. Lejos de alentarlos por las ganancias que honestamente obtienen, los empresarios y gerentes deberían estar preocupados. Si invierten más arriesgadamente que otros, merecen cada dólar de las ganancias que obtienen. Y las acciones que invierten en grandes empresas son propiedad privada – no de la sociedad – y están en su derecho de demandar maximización de ganancias.

Es un mito y premisa fundamental de la RSE, que existe un inherente conflicto de intereses entre los racionales empresarios, trabajadores y consumidores. Las ganancias de un individuo no hace pobre al otro. Por el contrario: una consecuencia de la alta productividad y de la riqueza empresarial es que la economía entera se beneficia. Las altas ganancias significan incremento de la estabilidad laboral y mejores pagos para los trabajadores productivos, como también, precios bajos para todos los consumidores. Cuando los empresarios prosperan, el nivel de vida crece para todos.

Si los partidarios de la RSE realmente quisieran aminorar la pobreza en el mundo, deberían alentar a los empresarios y no culparlos, para que maximicen sus ganancias. Sin embargo, sus reales motivos no es la benevolencia hacia los pobres, sino el de subordinar a la empresa privada a la *agenda social estatista*. Para ello solo basta observar las grandes denuncias de corrupción contra algunos empresarios, con el único fin de sembrar la desconfianza hacia la iniciativa

privada y exaltar la opinión pública, conduciéndonos a política públicas más intervencionistas. Después de todo, ellos argumentarán: si los negocios son responsables con la sociedad entonces los gobiernos deberán ejercer su poder y obligar a las empresas a cumplir con su deuda social.

La Responsabilidad Social Empresarial y el Marketing en Venezuela

Aunque tarde con relación a Europa o Estados Unidos, en Latinoamérica las empresas comienzan a asumir su responsabilidad con las comunidades. Y Venezuela comienza a transitar por este camino con las petroleras (Creole y Shell), quienes fueron las primeras en diseñar programas para sus trabajadores a nivel de comedores escolares y sistemas de pensiones.

Estas primeras iniciativas venezolanas coinciden por lo esbozado por el profesor James Austin, de la Escuela de Administración de Negocios de la Universidad de Harvard, quien en su conferencia enmarcada en la LX Asamblea Anual de Fedecámaras del año 2003, indicó que las motivaciones que las empresas tienen para desarrollar esquemas de *Responsabilidad Social* básicamente son dos : en primer término motivaciones que tienen que ver con elementos pragmáticos, beneficios directos que van a ir a la empresa misma, como es el caso de una empresa dedicada a la construcción de obras civiles y que de repente se consigue que un terreno destinado a una obra está invadida por un grupo de individuos sin vivienda, pues inmediatamente por cuestiones pragmáticas para su estrategia, tienen que interactuar con este grupo, con la comunidad, para encontrar una solución, este es un ejemplo de cómo una corporación, procura encontrar una solución a los problemas que ellos tienen, sobre donde vivir y derechos al terreno.

Por otro lado, existen las motivaciones altruistas o caritativas, en la cual no necesariamente se busca algún beneficio directo de una empresa, muchas se involucran en acción social, justamente para hacer esto. Tal es el caso de un directivo o gerente de empresa que coopera con un proyecto educativo por el simple hecho que estos quieren ayudar en la educación, porque lo consideran *muy importante*, no se busca ningún aspecto pragmático.

Después de los primeros pasos de Creole y Shell, los empresarios privados venezolanos, influidos por los planes internacionales como los de la Fundación Rockefeller, se entusiasmaron con la filantropía. Estos proyectos se profundizaron a partir de los años sesenta con la creación del Dividendo Voluntario para la Comunidad (DVC). Esta iniciativa impulsada por Eugenio Mendoza reunía entre el 1 y 2 % de las utilidades de las corporaciones afiliadas y a través de organizaciones no gubernamentales promocionaron y respaldaron programas socio-educativos de diversas índoles. Entre las empresas fundadoras se encontraban Avenza, HL Boulton, Banco Mercantil y Agrícola, Bolsa de Comercio de Caracas, Bayer, Mavesa, Ponche Crema, Ron Santa Teresa, Tabacalera Nacional, entre otras.

Hoy en día, el Dividendo Voluntario para la Comunidad (DVC), canaliza recursos de más de 400 empresas hacia unos 400 proyectos y programas, además de contribuciones, fondos especiales y cooperación internacional.

A pesar de las compensaciones sociales de las administraciones públicas en los últimos años, el crecimiento de los índices de pobreza se ha agudizado. Según cifras del Instituto Nacional de Estadística (INE), el 80% de los venezolanos vive en pobreza (20% en extrema) cifra que hace estragos en la población y dificulta el crecimiento empresarial. Bajo estas premisas, muchas empresas venezolanas asumen el compromiso de ejercer acciones solidarias (Responsabilidad social) que a su vez les reporta beneficios, como el prestigio generado por estas acciones y que se asocian a una marca. Y si esa relación se mercadea (Marketing Social), la empresa gana en imagen, reputación y transacciones, finalmente la coloca en mejor posición competitiva que aquellas que no practican estas estrategias de RSE.

Pero, la ciudadanía, cada vez más vigilante y atenta, no se deja engañar por la publicidad, de allí que las corporaciones que seriamente practican la *Responsabilidad Social*, deben claramente difundir como asignan los recursos y medir realmente la efectividad de los programas de RSE que apoyan. Por otra parte, a través de la acción social se obtienen deducciones impositivas según nuestra legislación actual.

En Venezuela y como se ha indicado anteriormente, luego de las iniciativas del Dividendo Voluntario para la Comunidad (DVC), diferentes empresas inmersas en distintos sectores productivos de la economía nacional, se encuentran activamente ejerciendo acción social empresarial. Por un lado **Benton-Vincler**, constructora de capital norteamericano y venezolano, tiene una visión social de atender en forma equilibrada tres variables clave: la economía propia del negocio, los recursos naturales de las regiones donde operan, y el desarrollo social de las comunidades que les rodean. Las áreas de atención prioritaria son Salud, Ambiente y Comunidades.

En el sector Salud, el objetivo es promover el bienestar individual y colectivo, también han contribuido con dotaciones a diferentes hospitales y ambulatorios. Con respecto al ambiente, ha realizado repoblación forestal y de arborización en el territorio que comprende el ámbito de acción de sus desarrollos constructivos. También ha llevado a cabo el Proyecto de Saneamiento Ambiental de Vertederos de basura y programas de protección de aves.

A su vez, ha impulsado acciones de diversa naturaleza buscando un mayor bienestar para la comunidad. Instituciones y organizaciones, que trabajan en distintas gestiones han recibido apoyo por parte de la empresa como: bomberos, fundaciones ecológicas, entre otras organizaciones.

Shell de Venezuela, que se dedica a la exploración, producción petrolera y comercialización de lubricantes, combustibles, químicos y gas natural, con su visión de *buen vecino* ha dirigido su capital para la inversión social en el país en las áreas de salud, educación y ambiente. En el sector salud, ha construido un hospital para la comunidad, en una población con alta incidencia de una enfermedad degenerativa del sistema nervioso. Han trabajado en asegurar la provisión del equipamiento, recursos y lograron apoyo gubernamental para el hospital. También impulsaron un programa de autogestión para su administración, y una campaña de educación integral orientada a la salud, liderazgo y diversificación de la economía de las nuevas instalaciones.

Con respecto al sector educación, apoyaron al Programa Nacional de Aprendizaje (PNA), que a gracias a un convenio con el Instituto Nacional de Cooperación Educativa Socialista (INCES), entrenando jóvenes en las áreas de computación y contabilidad, para facilitar su participación en organizaciones importantes.

En el área ambiental, junto con equipo de investigadores de la Universidad del Zulia (LUZ), llevaron a cabo un estudio de biodiversidad en el Lago de Maracaibo, para demostrar que las operaciones de Shell no impactaban al ecosistema.

Por su parte, **Exxon Mobil**, basa su filosofía en la premisa de que para hacer negocios de manera exitosa, es necesario un profundo respeto y entendimiento de los diferentes pueblos y culturas. En Venezuela, estos principios son aplicados a la realidad del país. Sus programas en esta región incluyeron contribuciones para elevar los niveles educativos; promoción de proyectos de desarrollo sustentable, apoyo de programas educativos; apoyo de programas de salud; y preservación del ambiente.

Entre los planes de la empresa establecieron el de *Adopción de Escuelas*, que recuperó y dotó la infraestructura de los centros educativos, según la empresa no existe el desarrollo si no se cuenta con una población sana, por lo que también introdujeron proyectos de dotación de ambulatorios y jornadas de atención médica. Exxon Mobil también ha dado su aporte al arte y la cultura, con su programa de rescate y difusión de las artes plásticas.

Otra empresa del sector petróleo que acciona en el área social y de origen francés, **Total**, responde a su visión de que mientras más se conocen las bellezas naturales más se respetan, para ello ha dirigido su inversión social hacia el ecoturismo. El Proyecto Canaima cuenta con la participación de la comunidad de indígenas Pemones. El programa consiste en la acomodación de senderos ecológicos para la zona turística del Parque Nacional Canaima. El objetivo del proyecto es el de mejorar los caminos hacia los saltos de agua, equipando algunas subidas con barandas de madera, y formando escalinatas naturales; esto permite que los visitantes puedan apreciar a plenitud las bellezas naturales del lugar.

Todos estos proyectos son realizados con materiales de la zona, para no interrumpir el equilibrio natural reinante. Además, en conjunto con una fundación, editaron un Libroguía sobre Canaima, para conocer de manera práctica y clara todo sobre el Parque Nacional.

Finalmente, **ChevronTexaco**, busca sentirse parte de la comunidad y del medio ambiente, por ello opera principalmente en los campos de educación, salud e infraestructura. Desde 1996 ha invertido más de 4.6 millones de dólares en la sociedad. En infraestructura, construyó un gasoducto que beneficia a más de 50 mil personas, e invirtió en un acueducto para 5 mil habitantes de una comunidad aledaña a uno de sus proyectos petrolíferos. También ha desarrollado y remodelado 5 orfanatos y 10 escuelas, beneficiando directamente a más de 4 mil niños.

En el sector educación, anualmente ha estado donando bolsas con útiles escolares. También ha proporcionado becas, programas escolares y alimentos para niños de escasos recursos; también ha financiado postgrados en las áreas de economía energética e ingeniería petrolera. En el sector salud, ha auspiciado el desarrollo de cirugías reconstructivas gratuitas para más de 2.900 niños con deformaciones faciales y en Maracaibo ha facilitado tratamientos de radioterapia para más de 100 niños que padecen cáncer.

En el cuadro 1 que se presenta a continuación se muestran los niveles de inversión social de empresas venezolanas o que operan en Venezuela desde el año 2003.

Todas estas acciones que acometen empresas transnacionales que operan en Venezuela o empresas netamente de capital venezolano, deben ser medidas en su eficiencia e impacto en las comunidades hacia donde se dirigen. Clemy Machado de Acedo, directora de la Fundación Escuela de Gerencia Social (FEGS), indica que el método para expresar el *balance social* para la empresa venezolana, está inspirado en el modelo del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) sobre desarrollo humano. En su dimensión interna evalúa condiciones laborales, salud, servicios sociales y oportunidades para los trabajadores. En el ámbito de la relaciones de la empresa con el entorno, la calidad de sus productos y servicios para la comunidad.

Cuadro 1.

Empresas con rostro social

CANTV	12 MILLONES DE DOLARES
TELCEL	8 MILLONES DE DOLARES
EMPRESAS POLAR	2 POR CIENTO DE LA RENTA ANUAL
FUNDACIÓN BIGOTT	2 MILLARDOS DE BOLIVARES
COLGATE	650 MILLARDOS DE BOLIVARES
COCA COLA	2 MILLONES DE DOLARES
BANESCO	22 MILLARDOS DE BOLIVARES
BBVA-BANCO PROVINCIAL	1.32 POR CIENTO DE SUS INGRESOS FINANCIEROS ANUALES
BANCO MERCANTIL	5.121 MILLONES DE BOLIVARES
COMMERCE BANK	12.422 MILLONES DE BOLIVARES
PROCTER & GAMBLE	350 MILLONES DE BOLIVARES

Fuente: *Producto Online No. 249*

Como se observa, y a pesar de lo tardío de la inserción de las empresas venezolanas en el campo de la *Responsabilidad social*, es posible ver como hoy día y cada vez en mayor proporción, se ha entendido este concepto como algo altamente necesario y que está asociado a la misma existencia *per se* de las empresas y su alta relación con el Marketig que cada una de ellas desarrolla.

Buenas prácticas e inclusión social son algunos de los elementos que se discuten hoy día en Venezuela al momento de involucrar a las empresas en el desarrollo de su entorno. Las compañías venezolanas asumen y adelantan estrategias para el crecimiento económico, la cohesión social y el medio ambiente. Hoy la vinculación entre el desarrollo sostenido y el respeto por los derechos humanos es una línea estratégica para las corporaciones y, en consecuencia este enfoque se ha convertido en parte de la agenda global. La Fundación Escuela Gerencia Social (FEGS), ha establecido los principios básicos de la *Responsabilidad Social en Venezuela*:

- 1. Empleo.** Debe incluir formación, igualdad de oportunidades, integración de discapacitados y la anticipación de los cambios industriales.
- 2. Empresa.** Enfoque equilibrado que maximice las sinergias entre su dimensión social y medioambiental.
- 3. Medioambiente.** Evaluación permanente de resultados y eficiencia ecológica.
- 4. Consumidores.** Consideración de los intereses de los consumidores, cada vez mayor en temas medioambientales y sociales.

5. Política exterior. Hacer respetar las normas internacionales sociales, ambientales y de derechos humanos.

Conclusiones

La problemática socioeconómica de nuestro mundo globalizado actual ha despertado desde unos años atrás, la motivación de las empresas hacia el asumir roles de accionante social con el fin de acortar este tipo de brechas sociales. Motivaciones de tipo netamente pragmáticas, se fueron entrelazando en un fino tejido, hasta involucrar decisiones de carácter filantrópico para el beneficio de grupos sociales o comunidades en franca desventaja. Esta mezcla de motivaciones fue construyendo la que hoy día de manera mucho más elaborada y estructurada conocemos como *Responsabilidad Social Empresarial*.

Ya en la última década, el concepto de RSE se fue desarrollando de manera tan importante en el mundo que organismos de carácter internacional fueron dictando normativas que regularizan y promocionan las prácticas sociales de los empresarios del mundo, con la finalidad última de enfocarse en problemas de carácter estructural de las sociedades y que hasta ese momento resultaban ser estrictamente problemas de Estado. De allí se desprenden acciones sociales dirigidas a resolver problemas de carácter educativos, salud, infraestructura, medio ambiente, responsabilidad hacia los propios trabajadores, normas internacionales sociales, derechos humanos incluso.

La *Responsabilidad Social Empresarial* también es capaz de crear valor para las empresas, así aquellas empresas que no ejerzan su responsabilidad social adecuadamente, se enfrentarán a un rechazo social, cuantificable en su actividad económica. La RSE refuerza la imagen externa e institucional de la corporación, potencia el marketing que desarrollan y en última instancia legitima su función social, alcanzando mayores cuotas de credibilidad y reconocimiento por la creación de unos valores y una identidad y una marca altamente reconocida.

Pero, en cualquier contexto existen oponentes a las tendencias más novedosas, existen investigadores sociales que propugnan la tesis de la *irresponsabilidad de la responsabilidad social empresarial*, basados en el hecho de que la consecuencia de la alta productividad y de la riqueza empresarial es que la economía entera se beneficia. Las altas ganancias significan incremento de la estabilidad laboral y mejores pagos para los trabajadores productivos, como también, precios bajos para todos los consumidores. Esto quiere decir para los defensores de esta tesis, que los empresarios no deben sacrificar ganancias en pro de una falsa deuda hacia sectores menos favorecidos, dicen: las empresas deben maximizar sus ganancias, no le deben nada a las sociedades.

En Venezuela y desde mediados del siglo pasado, se viene practicando la acción social de las corporaciones. Primeramente en forma tímida se ejerció filantropía y pragmatismo, luego se desarrolló una Responsabilidad Social Empresarial seria

y eficiente que hoy día está a la par de cualquier país del mundo. Se practica RSE en sus dimensiones del Empleo, la Empresa como tal, el Medioambiente, los Consumidores y los Derechos Humanos. Falta aún mucho por hacer, pero cada vez más las empresas venezolanas toman conciencia que hacer RSE no es una simple moda, significa potenciar su marketing, crear valor para sus empresas y por tanto son capaces a través de este recurso mejorar su posición competitiva en el mercado, reforzando elementos de fidelización de marca y fomentando una imagen de *Ciudadano Corporativo*.

En definitivas, la alta gerencia de las corporaciones venezolanas está cada día más alineada a los conceptos de RSE, su alta correlación con las actividades de marketing en la construcción de marca, identidad e imagen y por consiguiente a la agregación de valor para sus empresas. Los aspectos internos donde resaltan sus empleados y en los externos donde prevalece el medioambiente, los clientes y los derechos humanos son los focos donde se centran para su implementación.

Bibliografía

- Austin, J. (2008). *Visión para el Desarrollo. Una propuesta para Venezuela*. LX Asamblea Anual de FEDECAMARAS. Almuerzo Conferencia. Caracas. 2008.
- Banco Mundial. (2009). www.bm.org.
- Benbeniste, R. (2002). *Ética en los negocios*. Cuarta Edición. Prentice Hall. México.
- Calleja, P. (2005). *El rescate Ético de La Empresa y el Mercado*. Editorial Trillas. México.
- Centro Mexicano De Filantropía. (2009). www.cemefi.org.
- Googins, F. (2003). *El empresario ante la Motivación y la Responsabilidad*. Editorial McGraw Hill. Mexico.
- Instituto De Libre Empresa. (2009). www.ile.org. La Irresponsabilidad de la Responsabilidad Social por Tapía, J.
- Lindbaek, J. (2003). *La Ética y la Responsabilidad Social Empresarial*. Seminario Internacional "Capital Social, Ética y Desarrollo: Los Desafíos de la Gobernabilidad Democrática". Caracas.
- Organización De Las Naciones Unidas. (2009) www.onu.org/globalcompact.
- Revista Producto Online. (2009). www.producto.com.ve/249. Artículo El Rol Social de las Empresas. Caracas.