

Responsabilidad Social Empresarial

Legitimando al Ciudadano Corporativo

El auge de la Responsabilidad Social Empresarial en todo el mundo corre aparejado a la crisis del modelo económico neoliberal y a sus derivaciones en escala planetaria. En Venezuela, la RSE, no obstante, puede servir como herramienta para que el sector empresarial nacional mantenga la congruencia ante un entorno político hostil, mediante el desarrollo de comunicaciones estratégicas diversificadas a cada tipo de público, que promuevan a las iniciativas en materia como inversión en capital social y gobernabilidad ética más que como mera filantropía

Cuando a finales de la década de los '90, las instituciones del consenso de Washington revisaron los alcances de los programas de ajustes macroeconómicos de corte neoliberal a nivel mundial, se encontraron con que los resultados obtenidos en términos generales fueron mucho menores que los esperados: que las grandes expectativas de la economía global parecían enfrentarse con el gran escollo de la pobreza, que lo que se había planteado como modelos de desarrollo no sólo obviaban la dimensión cultural de la producción y la redistribución del ingreso, sino que además mantenían intactos algunos problemas de gobernabilidad que mermaban la capacidad productiva de los países y ambas fallas de diseño se manifestaban sobre todo en aquellas naciones donde los programas se aplicaban según la receta, ocasionando severas crisis sociales que terminaban dando al traste con la aplicación del modelo.

La crisis del neoliberalismo mostró, por otra parte, una interesante paradoja: una de las causas del retraso en el cumplimiento de las metas del milenio se ubica en las fallas de diseño del modelo de desarrollo global. Es posible que esta paradoja haya influido en la conformación de un alineamiento en el seno del Sistema de Naciones Unidas: por una parte, las instituciones del consenso de Washington (Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, *et alia*) y el Consejo de Seguridad, que estaban (aún lo están) bajo el control del ala dura neoconservadora, mientras que por otra parte y en términos generales, el Sistema de Naciones Unidas deriva hacia cierto progresismo. Y quizás sea posible también que en el marco de este alineamiento comenzaran a cobrar fuerza algunas teorías que, desmarcadas total o parcialmente del neoconservadurismo, proponían una revisión de lo que había sido el modelo de desarrollo operante hasta el momento.

■ Carlos Delgado Flores

CINCO CONCEPTOS CLAVE

Es en el marco de este debate cuando cobran auge los conceptos de gobernabilidad, empoderamiento, capital social, globalización y Responsabilidad Social Empresarial en las agendas de los organismos multilaterales de desarrollo. Estos conceptos están interconectados, aun cuando cada uno se corresponda con un momento particular (una parcela de la realidad) de determinadas interpretaciones sobre el desarrollo; son términos que gravitan en una misma lógica y operan bajo una misma intención crítica, la de revisar el modelo hegemónico de desarrollo: el de la tardía modernidad globalizada.

La **governabilidad** define la funcionalidad de las instituciones dentro del sistema de las democracias liberales, que son aquellas que se norman bajo la doctrina universal de los derechos humanos y consagran la separación de los poderes públicos, la responsabilidad de la representantes de la comunidad ante el Estado y la participación de los miembros de esa comunidad en la elección, supervisión, remoción (donde proceda) y cogestión de los intereses comunes, en los entornos nacionales o locales. El **empoderamiento** es el diseño de modelos de cogestión o autogestión en comunidades bajo la supervisión de estados de corte liberal. El **capital social** define el grado de cohesión de una sociedad con base en su cultura y de cara a la producción de bienes transables (sean económicos o simbólicos). La **globalización** es el marco que los flujos internacionales de capital y el diseño de una nueva sociedad, más tecnologizada (la Sociedad del Conocimiento) para que nuevas relaciones comerciales se manifiesten como un *continuum* entre comunidades que se interconectan más allá o más acá de los estados nacionales. Y la **Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**, que avanza de ser una manera de comprender la filantropía empresarial a convertirse en ciudadanía corporativa y a incorporar a la empresa privada como factor de desarrollo social.¹

A los efectos de este texto, centraremos nuestra atención en la idea de Responsabilidad Social Empresarial, en sus implicaciones para la realidad contemporánea, principalmente en nuestro país, y en las especialidades que el tema genera para la comunicación empresarial, sin que ello sea óbice para considerar las implicaciones que su inscripción en la lógica que la modernidad globalizada tiene para el contexto actual de nuestra crisis.

“

No se trata de mera filantropía, o de la decisión de patrocinar o ser mecenas de algo para obtener beneficios en la relación con el Fisco, sino de algo más importante: la construcción de confianza por parte de la empresa para con los empleados, pero también con la comunidad

”

¿CON QUÉ SE COME ESO DE LA RSE?

Del contexto global donde el concepto de Responsabilidad Social Empresarial ocurre, se obtiene, que éste ni es una moda ni un invento de las relaciones públicas o el mercadeo para mejorar la imagen de una empresa: es una nueva manera de emprender —que en realidad es la vieja manera— con ética y compromiso con la comunidad.²

No se trata de mera filantropía, o de la decisión de patrocinar o ser mecenas de algo para obtener beneficios en la relación con el Fisco, sino de algo más importante: la construcción de confianza por parte de la empresa para con los empleados, pero también con la comunidad.³ El concepto moderno de responsabilidad social se enmarca además en un proceso de toma de conciencia de las distancias entre la acción social del Estado y la de las empresas, para eliminarlas, debido a la evidente insuficiencia del Estado (sobretudo en nuestros países) para resolver los urgentes y actuales problemas sociales. Asimismo, dentro de una nueva conciencia empresarial de ir más allá del cumplimiento de sus deberes laborales, incorporando mejoras en los beneficios sociales

para los trabajadores, pero también involucrándose en un compromiso ético con una multiplicidad de actores, que contribuyan a la solución de diversos problemas sociales, tanto en el ámbito interno de la empresa como en el de su entorno comunitario y social, ganando una nueva legitimidad para la acción empresarial.

La responsabilidad social de la empresa es una combinación de aspectos legales, éticos, morales y ambientales y es una decisión voluntaria, no impuesta, aunque exista cierta normatividad frente al tema: iniciativas individuales, gremiales, nacionales e internacionales, como el documento *Haciendo lo correcto: políticas y normas de ética en el negocio y conflicto de intereses* (Petrozuata, 2003) o el *Libro verde para fomentar la responsabilidad social de las empresas* (Unión Europea, 2001).⁴

FINANCIANDO EL CAPITAL SOCIAL

¿Qué relaciones pueden plantearse entre la RSE y la generación de Capital Social? La empresa, en su rol de ciudadano corporativo contribuye a la creación de tejido social como práctica de la cooperación y la solidaridad, y fortalece el capital humano y cultural de las comunidades e instituciones, a través de su inversión social.⁵ Ello depende del grado de elaboración de las iniciativas y del diseño de sus programas de ejecución.

En los países que presentan altos niveles de desigualdad y pobreza, los costos de los bienes públicos a menudo se concentran, mientras que sus beneficios se dispersan. Con frecuencia, esta situación conduce a los países con elevados niveles de pobreza a invertir de manera insuficiente en bienes públicos e impulsa a los más privilegiados a sustituir los bienes públicos por privados. A medida que aumenta el capital social colectivo de un país, sus instituciones gozan de una mayor aceptación general y mejora la capacidad de negociación e intercambio. Por el contrario, en los países que tienen redes limitadas y desconectadas de capital social, las instituciones formales son reemplazadas por instituciones informales que dependen de relaciones personalizadas, cuyas posibilidades de intercambio son más reducidas. La dependencia de las instituciones informales a menudo genera corrupción, dando espacio a una distribución desigual de los beneficios y al colapso del intercambio organizado. De allí que el capital social sea uno de los pilares

para la construcción de ciudadanía y de gobernabilidad democrática y que del tipo de relación que se establece con el capital social colectivo dependerá, o bien el fomento de diversos tipos de clientelismo, o el afianzamiento de la sinergia social.

Si bien la responsabilidad social empresarial suele concebirse como voluntariado empresarial (o como fomento del voluntariado de los empleados), en la medida en que hay ética en sus definiciones y prácticas, se convierte en una alternativa para el desarrollo del capital social, en virtud de los ámbitos donde las inversiones en RSE tienen lugar, los cuales suelen ser:

- **Económico-funcional:** producción de bienes y servicios que la comunidad necesita, creación de empleos, capacitación, seguridad e higiene en el trabajo.
- **Calidad de vida:** relaciones con los trabajadores, clientes o proveedores, preservación del medioambiente o nivel general de vida.
- **Inversión social:** resolución de problemas de la comunidad con recursos de la empresa en materia de educación, cultura, deporte, arte, etcétera.

El desempeño de la responsabilidad social de la empresa ya no debe ser visto como un gasto social que merma la rentabilidad. Hay estudios que evidencian que las corporaciones reconocidas por su desempeño social son más competitivas que las indiferentes al tema de la responsabilidad social, y sus productos son más aceptados en el mercado por la simpatía que ésta despierta como “ciudadano corporativo”.

Un estudio de la organización *Business Social Responsibility* (BSR Education Fund: 2000) demuestra que la práctica de la responsabilidad social está asociada con una variedad de aspectos que contribuyen a un mayor beneficio para la empresa, tales como: mejoramiento de la ejecución financiera, reducción de costos de operación, mejoramiento de la imagen y la reputación, incremento de las ventas y de la lealtad de los clientes, incremento de la productividad y la calidad, incremento de la habilidad para atraer y retener empleados, reducción de la vigilancia regulatoria, acceso a capitales, cambio de expectativas de los accionistas frente al negocio, incremento del interés del cliente y las cadenas de responsabilidad social de los suplidores, creciente presión de los grupos de interés social (*stakeholders*) y de las demandas del público por un incremento de información.

Cuadro 1

TOP 10 Ranking de RSE de la Revista Dinero	
Empresa	Aporte 2004 (en Bolívares)
Empresas Polar	28.805.000.000
Cantv	16.072.755.605
CVG Electrificación del Caroni (EDELCA)	12.777.885.848
Banco de Venezuela / Grupo Santander	6.358.482.607
Banesco Banco Universal	5.730.000.000
Banco Mercantil	5.700.000.000
BBVA Banco Provincial	3.748.751.81
Siderúrgica del Orinoco (SIDOR)	2.868.245.429
Cigarrera Bigot Sucs.	2.033.578.150
Telcel / Movistar	1.114.214.400

Fuente: Revista Dinero N° 197, mayo 2005

De allí que pueda afirmarse que si se concibe la responsabilidad social como una filosofía de gestión empresarial inscrita en sus políticas, procesos y operaciones, el costo final de ésta es reducido y la ganancia, estructural, con una tasa de retorno favorable, aunque no siempre directa, sobre el core business de la empresa.

Las comunidades reconocen –cada día más– que las empresas consideradas exitosas no son necesariamente aquellas que generan las mayores ganancias económicas para sus accionistas, sino las que demuestran su liderazgo a través del exitoso manejo de los aspectos sociales, generándose en el consumidor la idea de que una empresa exitosa es una empresa socialmente responsable.

Por tanto, concebir la RSE como filosofía organizacional se traduce para las comunicaciones de la empresa en mucho más que divulgar las buenas acciones de este ciudadano corporativo, tanto a lo interno como a lo externo. Se trata de diseñar estrategias comunicacionales específicas para cada grupo de interés relacionado con las iniciativas empresariales, valorando a la comunicación como herramienta de gestión.

RSE EN VENEZUELA: DE LA FILANTROPÍA A LA DEFENSA DE LA LEGITIMIDAD EMPRESARIAL

Lucía Freites (2004) señala, para caracterizar el comportamiento de la RSE en el país, “una mezcla de acciones de filantropía empresarial, inversión social y gestión de impacto socio-ambiental, dependiendo de las motivaciones, necesidades y/o situaciones de carácter político, servicios

básicos, presiones gremiales, etc. Si bien es cierto que respecto a noción de Ciudadanía Corporativa se han hecho importantes avances en la gobernabilidad corporativa y la transparencia empresarial, el tema de la incidencia pública es de menor preferencia, ya que la participación de iniciativas privadas en la definición de políticas públicas es una de las agendas pendientes desde hace muchos años en Venezuela.”

Para 2004, diez de las más grandes empresas de Venezuela realizaron aportes en Responsabilidad Social Empresarial por un orden cercano a los 85 millardos de bolívares (Ver cuadro N° 1). Se sabe que las mayores inversiones en responsabilidad social empresarial en Venezuela están en educación, cultura, salud y medio ambiente. Por una parte, porque se trata de las áreas de mayor incidencia social de la acción empresarial (aun cuando la gestión del medio ambiente haya sido el área donde inicial y tradicionalmente hayan invertido en RSE las grandes empresas o las compañías petroleras, dado el impacto que su operación genera), por la otra, porque efectivamente, la inversión estatal o es insuficiente o tiene serias deficiencias en la administración.

Educación y salud son las áreas de inversión social más costosas para el Estado y en las cuales invierte una mayor proporción relativa de los recursos. (Ver cuadros N° 2 y 3). Educación representa 17,58% en el presupuesto 2005 y 44 por ciento del gasto social. Salud, por su parte, causa 15 por ciento del gasto social y 7,78 por ciento del presupuesto fiscal. Pero la redistribución de estos recursos es poco menos que precaria: \$ 230 anuales per cápita por educación y \$ 124 anuales por

salud. En la última década, la inversión pública en cultura, por su parte, es situada por el sociólogo Carlos Guzmán C. en un monto de 496.877 billones de bolívares, lo que equivale a 0,40 por ciento del Presupuesto Nacional, considerado también históricamente. Para 2005, el presupuesto oficial en esta área monta los 370 millardos de bolívares, que representa 0,91 por ciento del Presupuesto Nacional y un estimado per cápita de \$ 8,20 anuales. La gestión ambiental estatal, por su parte, dispone de 798 millardos para 2005, que representa 1,20 por ciento del total del Presupuesto Nacional y supone una disponibilidad per cápita de \$ 15 anuales.

Pero en el contexto de la crisis política presente en el país, la razón de ser del auge de la Responsabilidad Social Empresarial obedece también a un objetivo político y económico a la vez: garantizar la supervivencia del empresariado nacional, en un momento en que la diatriba política y la ejecución de determinadas políticas de Estado le son francamente hostiles.

“

El tema social se va a complejizar, las tensiones políticas volverán a surgir y que por tanto trabajar las restricciones legales y políticas es una estrategia ganadora.

“Hay que vincular la Responsabilidad Social Empresarial a la actividad empresarial, proteger la legitimidad del operador”

”

Michel Penfold, Director de Desarrollo Gerencial del IESA, en un foro organizado por el Instituto Venezolano de Ejecutivos de las Finanzas a principios de año, caracterizó las principales estrategias de negocio de cara a la relación con el gobierno en tanto que administrador del Estado y ante una reducción del sector privado a niveles de la década de los '70 ante lo cual considera que la opción es generar estrategias competitivas, “si no veremos un continuo deterioro de la competitividad”. Así pues, señaló que la estrategia de extraer renta no genera ventajas, la de “dormir con el enemigo” (pactar con el gobierno en términos clientelares) no es sostenible por largo tiempo y la denominada “pelo a pelo” (penetrar nuevos mercados de bajos recursos) es una estrategia ganadora, pero en el largo plazo. No obstante, de todas las estrategias, la que Penfold considera más competitiva es emprender socialmente: estimó entonces que el tema social se va a complejizar, las tensiones políticas volverán a surgir y que por tanto trabajar las restricciones legales y políticas es una estrategia ganadora. “Hay que vincular la Responsabilidad Social Empresarial a la actividad empresarial, proteger la legitimidad del operador.”

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA RSE

Por tratarse de comunicaciones estratégicas de una empresa, las acciones para dar a conocer los alcances de la Responsabilidad Social Empresarial suelen clasificar y caracterizar el contenido de su información según el tipo de público al cual va dirigido y según la intencionalidad que se persigue. A los efectos de este texto elaboramos una clasificación tomando como punto de partida los criterios empresariales para decidir las acciones de RSE propuestos por Guédez (2004), identificando a partir de ellos, el tipo de público al cual se dirigen las comunicaciones de RSE, el tipo de emisor de los mensajes y las características del mismo según su forma y su contenido. Se trata de una consideración más bien somera, que ofrecemos como una invitación a la reflexión (Ver cuadro N° 4)

Ahora bien, en el caso de las comunicaciones de RSE de cara a los actores externos de una organización y en atención a las peculiaridades del contexto político-económico actual en Venezuela, vale decir que el desarrollo de políticas de comunicación es mucho más complejo, por cuanto atiende

Cuadro 2

Presupuesto Nacional 2005 por áreas (selección)

	Millardos de Bs.	% del PIB	% del Presupuesto Nacional	Distribución per capita en US\$
Educación	12.185,00	5,43	17,58	230,00
Cultura (Conac)	370,70	0,19	0,91	8,20
Salud	4.289,00	2,86	7,78	124,00
Ambiente	798,00	0,35	1,20	15,00

Fuente: ley de presupuesto 2005 / cálculos propios
 PIB 2005 calculado en aprox. 224 billones de Bs.
 PIB per capita 2005 (Bs) 9.333.333,3
 PIB per capita para 2005: (US\$) 4.341

Cuadro 3

Indicadores de Desarrollo Humano (Selección)

Puesto en el IDH	País	PIB per capita	Gasto público en Educación (% PIB)	Gasto total en salud (%PIB)	
				Público	Privado
1	Noruega	41.974	16,2	6,9	1,2
8	EEUU	36.006	15,5	9,2	7,7
20	España	15.961	9,4	5,4	2,2
34	Argentina	2.797	13,7	5,1	4,4
45	Costa Rica	4.271	21,1	4,9	2,3
68	Venezuela	3.760	3,0	3,8	2,3

Fuente: Informe de Desarrollo Humano 2004. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)
 Nota: los datos del informe corresponden a 2002

Cuadro 4

Criterios empresariales y elementos de las comunicaciones empresariales de RSE					
Individual	Empresarial	Balance	Público	Emisor	Características del mensaje
¿Es legal?	¿Es buen negocio? (Criterio empresarial)	Resultados financieros y operacionales	<i>Accionistas</i>	<i>Contabilidad</i>	<i>Informes Financieros (Técnicos)</i>
¿Es justo?	¿Sirve a los grupos de interés y al desarrollo sustentable? (Criterio Social)	Resultados sociales	<i>Opinión pública Socios comunitarios Estado</i>	<i>Gerencia Asuntos Corporativos</i>	<i>Institucional Informativo Didáctico</i>
¿Cómo me siento?	¿Contribuye al desarrollo transparente de mis relaciones con grupos de interés? (Criterio ético)	Resultados humanos	<i>Opinión pública Empleados Clientes</i>	<i>Asuntos Corporativos RRPP RRHH Mercadeo</i>	<i>Publicitario</i>

Basado en: *Ética, reputación y responsabilidad social empresarial*. Víctor Guédez. Conferencia en el CIES de la Universidad de Barcelona. Marzo 2004 (Las cursivas son nuestras)

Cuadro 5

Acciones y comunicaciones de RSE en el contexto de las relaciones de la comunidad con el Estado			
	Relaciones de la comunidad con el Estado	Acciones de RSE	Comunicaciones de RSE
—	1. Cientelismo autoritario: represivo y/o cleptocrático Reprime con violencia al capital social popular; el saqueo como premio.	<i>“Legitimación de los actores económicos” Mercadeo Social Acciones en Educación, Salud, Cultura y Medio Ambiente</i>	<i>Centradas en la construcción de imagen de Ciudadanía Corporativa de la empresa Divulgación de las iniciativas en RSE para “captar clientes” Fase inicial de la aparición de las iniciativas en un marco de anomia más o menos general</i>
CAPITAL SOCIAL	2. Cientelismo pasivo: paternalista, tecnocrático, burocrático o partidista Transforma capital social en receptividad pasiva de productos y crea dependencia.	<i>Capacitación de las comunidades para el desarrollo del empoderamiento</i>	<i>Enfocadas en la formulación de diagnósticos y propuestas de iniciativas de empoderamiento de las comunidades</i>
	3. Semicientelismo: «incubador» y capacitador Fomenta organización autónoma, capacita e n capacidades de gestión y propositividad. Protege organización en territorio social, económico y político local y regional (CLPP)	<i>Fortalecer las capacidades comunitarias de gestión</i>	<i>Orientadas a las redes comunitarias a empoderar Contenidos de orden formativo / educativo (Manuales, talleres, cursos, etc.) Registros de experiencia Divulgación de las iniciativas</i>
	4. Agencia empoderadora y apoyadora Sigue desarrollando el sistema de autogestión de organización ya armada y funcionando con cierta autonomía. Aumenta el nivel territorial de acción y fortalece actores sociales débiles, generan estrategias, celebran contratos con el Estado y otras agencias externas, gestionan recursos.	<i>Coadyuvar a la constitución de redes de gestión de comunidades empoderadas</i>	<i>Dedicadas a apoyar la construcción de Sistemas de información de gestión de comunidades empoderadas (diseño, inducción, evaluación) y su vinculación con las redes de comunidades empoderadas</i>
+	5. Sinergia coproducción Estado- sociedad civil Organizaciones de base y de segundo nivel determinan y gestionan sus propias financieros y contratan personas para coproducir mejoras en la calidad de vida de sus integrantes. Los funcionarios públicos y técnicos contratados rinden cuentas a usuarios organizados (Contraloría Social)	<i>Participar en la planificación de políticas públicas</i>	<i>Enfocadas en el logro de una vinculación efectiva de los sistemas de información de gestión con el diseño de políticas públicas</i>

Fuente: elaboración propia con base en John Durston en *Capital Social en la reducción de la pobreza: en busca de un nuevo paradigma*. CEPAL (2003). Las cursivas y paréntesis son nuestros.

La medida de la RSE y las externalidades

Desde la década de los 70, cuando las primeras empresas europeas comenzaron a contabilizar sus inversiones en responsabilidad social —como Singer en Francia, en 1972, y Steag en Alemania, en 1973—, hasta el presente, se ha logrado avanzar en la elaboración de metodologías para medir la efectividad de la RSE en la creación de valor agregado en la empresa.

Una de ellas es el balance social, el cual es un instrumento que considera los aspectos contables y no contables de la inversión empresarial en responsabilidad social, ello en virtud de que la eficiencia de la empresa en el manejo de sus finanzas no sólo determina la rentabilidad económica del negocio y la calidad del servicio o producto que entrega, sino también el nivel y la calidad del cumplimiento de su responsabilidad como actor social.

En Venezuela, Venancham y la Fundación Escuela de Gerencia Social promueven el empleo del balance social para planificar la RSE por parte de las empresas, cualquiera sea su tamaño. Los indicadores económicos que lo integran permiten conocer el valor absoluto de la inversión social dirigida al trabajador, a su familia y a la comunidad, e igualmente:

— El valor relativo de la inversión social a partir de la comparación con la utilidad neta del ejercicio y el capital social de la empresa.

— El nivel de eficiencia del gasto a través de indicadores de: Costo por servicio y/o bien social entregado, costo por persona atendida, la relación costo-beneficio de los programas de capacitación, adiestramiento y/o formación y la relación costo-beneficio de los programas preventivos de la empresa.

Los indicadores que tienen como base de cálculo la utilidad neta de la empresa, también pueden ser obtenidos con base en la utilidad en operaciones, las ventas o las nóminas. Esto aplica especialmente en aquellos casos de empresas que no hayan tenido utilidad neta durante su ejercicio económico. Eso en cuanto al costo. Pero en cuanto al desempeño, las variables a ser consideradas poseen dos dimensiones en relación con la empresa: interna y externa. En la dimensión interna se analiza información relevante sobre las siguientes variables: caracterización sociodemográfica de los trabajadores, relaciones laborales en la empresa, desarrollo del personal, programas sociales dirigidos a los trabajadores, sus familiares y jubilados; programas de salud ocupacional y participación e integración del personal. Y en lo que respecta a la dimensión externa, se consideran las siguientes variables: calidad y servicios, relaciones interinstitucionales, inversión social dirigida a la comunidad y medio ambiente.

No siempre una empresa desarrolla todas

estas áreas, más bien la tendencia es a la especialización, en el caso de las PYME, y de la constitución de redes de áreas de atención diversas, en las grandes corporaciones, en virtud de que su impacto social es mayor y más diversificado.

Esto a los efectos de considerar los resultados de la RSE dentro del conjunto de los indicadores de gestión de una empresa. No obstante, la dimensión real del impacto del RSE se ubica dentro del rango de las externalidades, las cuales se reconocen como el conjunto de actividades relacionadas a una actividad económica específica, que afectan a otros para bien o para mal, sin que éstos paguen por ellas o sean compensados. Existen externalidades cuando los costos o los beneficios privados no son iguales a los costos o los beneficios sociales. Los dos tipos más importantes de externalidades en el ámbito económico son las economías externas o las deseconomías externas.

Veamos un ejemplo: Cantv. En 2004, la empresa telefónica reportó 206.7 millardos de Bs. en utilidades netas; asimismo, informó un aporte global de 16,07 millardos de Bs. en iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial, que representa 5.23% en proporción con las utilidades. El aporte en RSE estimado como un per cápita implica considerar que sólo el año pasado, la empresa colocó en manos de cada venezolano casi 35 centavos de dólar (653 bolívares). Sin embargo, a la hora de contabilizar y proyectar el impacto económico de programas como Super@ulas, El proyecto Maniapure o el Salón Cantv de Jóvenes Artistas (Jóvenes con FIA), la posible tasa de retorno de esta inversión para el desarrollo debe atender indicadores que no son fáciles de cuantificar: lograr alumnos sensibilizados y adiestrados para el uso de la tecnología digital, desde la escuela temprana; mejorar los diagnósticos de un centro comunitario de salud en el Estado Bolívar mediante interconexión vía Internet con el Centro Médico de Caracas, con la correspondiente mejora de la calidad de vida de esa comunidad; e incorporar la obra de artistas jóvenes al patrimonio cultural nacional, pero principalmente a la imaginación y al gusto del público, por un lapso sostenido de 10 años. Estos resultados se convierten en creatividad, adiestramiento, activos, capacidad de compra y de ahorro, ingreso y contribución fiscal, entre otras cosas que la comunidad produce y que pueden ser medidas tanto por el Producto Interno Bruto como por las variaciones de la demanda agregada, pero que se reflejarán mejor en su dimensión social como cohesión social, formación para el trabajo, sostenibilidad de los hogares y mejoramiento de la calidad de vida, entre otros indicadores.

a múltiples escenarios planteados a su vez por múltiples actores con intereses en muchos casos divergentes.

Para que el empresariado pueda participar, efectiva y coordinadamente, junto con el estado y las comunidades, (además, para que las mismas comunidades obtengan una mayor participación en el diseño de políticas públicas en las áreas de mayor incidencia social) a través de iniciativas de RSE para obtener el mayor beneficio de las inversiones, se requeriría progresar en la transformación de las políticas públicas, del alto grado de clientelismo que actualmente exhiben, a un progresivo empoderamiento de las comunidades. En tal caso, las estrategias de comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial deberán trascender la promoción de la identidad del ciudadano corporativo y sus iniciativas, para generar una plataforma de comunicaciones adecuada a las necesidades de los diferentes grupos interés. En el cuadro N° 5 se muestran cómo los énfasis de las comunicaciones de RSE pueden ir aparejados con los procesos políticos de empoderamiento, funcionando como una herramienta en tal sentido.

■ **Carlos Delgado Flores**
Comunicador Social, con amplia experiencia en Gerencia Cultural; miembro del Consejo de Redacción de *Comunicación*

Referencias bibliográficas

- DELGADO-FLORES, Carlos (2005): *Cantv: abriendo horizontes con Responsabilidad Social*, en Revista Dinero Número 199. Grupo Editorial Producto, Caracas.
- _____ (2005): *El desarrollo social es un buen negocio*, en Revista Dinero Número 194. Grupo Editorial Producto, Caracas.
- DURSTON, John (2003): *Capital social: parte del problema, parte de la solución, su papel en la persistencia y en la superación de la pobreza en América Latina y el Caribe*. En: *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma*. CEPAL / Universidad Estatal de Michigan. Santiago de Chile.
- FREITES, Lucía (2004): *Algunas tendencias de la Responsabilidad Social Corporativa en Venezuela*. CIES, Universidad de Barcelona, España.
- FUCUYAMA, Francis (1996) *Confianza*. Atlántida, Buenos Aires
- _____ (2003) *Capital social y desarrollo: la agenda venidera*. En *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma*. CEPAL / Universidad Estatal de Michigan. Santiago de Chile.

- GUÉDEZ, Víctor (2004): *Ética, reputación y responsabilidad social empresarial*. CIES Universidad de Barcelona. España.
- MÉNDEZ, Charo (2004): *Responsabilidad Social de Empresarios y Empresas en Venezuela durante el siglo XX*, Strategos Editores, Caracas.
- PETROZUATA (2003): *Haciendo lo correcto: políticas y normas de ética en el negocio y conflicto de intereses*, Caracas (mimeografiado)
- RAMÍREZ, Alejandro (2005) *Ranking de Responsabilidad Social*, en Revista Dinero Número 197, Grupo Editorial Producto, Caracas.
- UNION EUROPEA (2001) *El Libro verde para fomentar la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas, Bélgica.
- VARIOS AUTORES (2002) *Balance social para la empresa venezolana, modelo de la Fundación Escuela de Gerencia Social (FEGS)*. Fundación Escuela de Gerencia Social / VENANCHAM, Caracas.

Notas

- 1 Hay algunas versiones que miran como peligrosa la participación del empresariado como factores de desarrollo social, por cuanto al generarse dinámicas de poder político asociadas a las prácticas de RSE, la democracia liberal corre el peligro de quedar circunscrita a las decisiones de los "lobbys" empresariales, convirtiéndose en una democracia corporativa.
- 2 La noción y ejecución de acciones de Responsabilidad Social Corporativa en Venezuela se remonta a la década de 1940 y 1950, cuando un grupo de empresas nacionales realizaban actividades de trabajo social hacia sus trabajadores, mientras las empresas petroleras extranjeras, que realizaban explotación del crudo en el país, incursionaban con acciones de filantropía a través del modelo fundacional que traían de sus países de origen. Con el correr de los años aparecen distintas concepciones y modalidades, como el caso de la creación de fundaciones de empresarios tales como la Fundación Eugenio Mendoza, la promoción de instituciones colectivas como el Dividendo Voluntario para la Comunidad, la estrategia de inversión social en las áreas de influencia de Petróleos de Venezuela, a partir del proceso de nacionalización de la industria, así como las más recientes nociones de gestión de impacto y ciudadanía corporativa. En la actualidad hay varias concepciones de la RSE. Charo Méndez, establece seis: 1) producir es la responsabilidad fundamental de las empresas (algunos sostienen: "producir bienes, generar empleo y pagar impuestos es mi única responsabilidad"); 2) trabajo social industrial (los que dicen: "si tengo que hacerlo, será por mis trabajadores"); 3) filantropía de empresarios y filantropía de empresas (los que argumentaron la primera: "como el dueño es el privilegiado, a él le toca repartir" y los que sostienen la segunda: "es la empresa la que se beneficia de la sociedad, es ella la que debe contribuir"); 4) inversión social intentando desplazar la filantropía (los que han dicho: "no pueden ofrecerse sólo dádivas, debe generarse retorno social"); 5) gestión de impacto socio-ambiental (unos afirmaron: "quien contamina paga", otros dijeron: "debemos lograr la aceptación del entorno"); 6) ciudadanía corporativa, las más reciente (los que dicen: "la empresa debe promover grandes cambios sociales, preservar el planeta y reducir la pobreza"). (MÉNDEZ, 2004)
- 3 La confianza, en este caso es entendida como sentimiento base de la cohesión social (Fucuyama, 1996)
- 4 Para la Unión Europea "ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo 'más' en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas del medio ambiente sugiere que ir más allá del cumplimiento de la legislación puede aumentar la competitividad de las empresas. La aplicación de normas más estrictas que los requisitos de la legislación del ámbito social, por ejemplo en materia de formación, condiciones laborales o relaciones entre la dirección y los trabajadores, puede tener también un impacto directo en la productividad. Abre una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad. No obstante, la responsabilidad social de las empresas no se debe considerar sustitutiva de la reglamentación o legislación sobre derechos sociales o normas medioambientales, ni permite tampoco soslayar la elaboración de nuevas normas apropiadas. En los países que carecen de tales reglamentaciones, los esfuerzos se deberían centrar en la instauración del marco legislativo o reglamentario adecuado a fin de definir un entorno uniforme a partir del cual desarrollar prácticas socialmente responsables." (Libro Verde, UE, 2001)
- 5 Si bien no hay un concepto único de capital social, Robert Putnam, uno de sus principales postuladores, lo define como el conjunto de normas, reglas y valores éticos y sociales que permiten la interrelación y colaboración entre individuos y grupos. Otra definición la propone el mismo Fucuyama: el capital social son normas o valores compartidos que promueven la cooperación social. Dentro de esta perspectiva, el capital social es una manera utilitaria de mirar la cultura, la cual tiende a considerarse como un fin en sí misma o como una forma de expresión creativa, pero también desempeña un papel funcional muy importante en toda sociedad, ya que es el medio por el cual grupos de individuos se comunican y cooperan en una gran variedad de actividades.