

Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

**Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en
la Imagen Corporativa de la Empresa.
Estudio de un caso: Cantv**

Trabajo especial de grado para optar
al título de licenciada en Comunicación
Social presentado por la bachiller
Karina Alexandra Maza Ramos

Tutor: Prof. Alejandro Terenzani

Caracas, Octubre de 2005

Dedicatoria

A mis padres, María Elena e Ignacio, por apoyar y sustentar todos mis sueños y metas.

A mis abuelos Yolanda e Ignacio por ofrecerme el techo que se convirtió en mi hogar durante estos años universitarios, y por brindarme su compañía y cariño mientras realizaba este trabajo.

A mi abuela Rita y mi tía María Luisa por su confianza en mí, por respaldar mis estudios y, sobre todo, por regalarme su amor.

A mi papá Oswaldo, por todo el cariño que me ha brindado desde que tengo uso razón, y por su valioso y determinante apoyo durante mi ingreso a la Universidad.

A José Antonio, mi novio, compañero y amigo durante los últimos cinco años de mi vida, quien ha hecho mucho más fácil y agradable mi estancia en Caracas.

A mi abuelito Wilfredo, porque desde el cielo me inspiró y me dio fuerzas para culminar este trabajo, a pesar del inmenso dolor que produjo en mi alma su partida.

Agradecimientos

A la Universidad Central, mi querida UCV, por tantos conocimientos, momentos y experiencias que me hicieron crecer de mil maneras.

Al profesor Alejandro Terenzani, por su invaluable ayuda e infinito cariño.

A la licenciada Karinna Marín y la Corporación Cantv, por la valiosa información aportada para esta investigación.

Resumen

Esta investigación académica pretende destacar la trascendencia de las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la subsistencia de las organizaciones modernas, gracias a su influencia positiva en la Imagen Corporativa. Por medio de las acciones de inversión social, las compañías se proyectan como instituciones solidarias, excediendo en gran medida las expectativas de sus clientes.

Este trabajo busca resaltar la importancia de la participación de los Comunicadores Sociales en la planificación, ejecución y difusión de programas de inversión social corporativa, gracias a sus capacidades y conocimientos en materia de Imagen Corporativa y Comunicación Organizacional.

Para entender mejor el fenómeno de Responsabilidad Social, se estudió un caso relevante en esta materia: las iniciativas emprendidas por la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (Cantv).

Abstract

This academic investigation pretends to underline the transcendence of Corporate Social Responsibility (CSR) strategies on modern organizations subsistence, because of its positive influence on Corporate Image. Through social inversion actions, companies devise themselves as helpful institutions, exceeding appreciatively their customers' expectations.

This work looks for the importance of Social Communicators participation on CSR programs planning, executing and diffusing, because of their capacity and knowledge about Corporate Image and Communication.

For better understanding of Corporate Responsibility phenomenon, it was studied a relevant case in this subject: initiatives of Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (Cantv).

Índice

- Dedicatoria	2
- Agradecimientos	3
- Resumen Español / Inglés	4
- Índice	6
- Introducción	8
- Capítulo I. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	10
I.1. Definiciones	11
I.2. Evolución en Venezuela	15
I.3. Importancia en la Empresa	23
I.4. Objetivos y parámetros para su ejecución	30
I.5. La empresa y su compromiso con la sociedad	37
- Capítulo II. La Comunicación Corporativa y la RSE	41
II.1. Comunicación Corporativa	42
II.1.1. Identidad Corporativa	44
II.1.2. Imagen Corporativa	46
II.1.3. Cultura corporativa	48
II.1.4. Comunicación interna	50
II.1.5. Comunicación externa	54
II.2. La RSE y la Imagen Corporativa	57
II.2.1. Importancia de la Comunicación en el establecimiento de la Imagen Corporativa	57
II.2.2. La RSE como estrategia comunicacional de la empresa	60
II.2.3. Influencia de la RSE en la Imagen Corporativa	63
II.2.3.1. Técnicas para medir la influencia de la RSE en la Imagen Corporativa	66

II.2.3.2. Importancia de la participación del Comunicador Social en el diseño e implementación de estrategias de RSE	71
- Capítulo III. Análisis de un caso de RSE: Cantv	74
III.1. Historia	75
III.2. Productos y servicios	
III.3. Identidad Corporativa	
III.4. Estrategias comunicacionales	
III.5. Programas de Responsabilidad Social	
III.5.1. Responsabilidad hacia lo interno	
III.5.2. Fondo Social Cantv	
III.5.3. Programa Vocación Comunitaria	
III.5.4. Programa Super@ulas	
III.5.5. Otras iniciativas de inversión social	
III.5.5.1. Aportes en el área de salud	
III.5.5.2. Aportes en el área ambiental	
III.5.5.3. Programa Aliados Sociales	
III.5.5.4. Espacios publicitarios gratuitos	
III.5.5.5. Donación de activos desincorporados	
III.5.5.6. Fondo de donaciones y patrocinios	
III.6. La RSE y su impacto en la Imagen Corporativa de Cantv	
III.6.1. Métodos para difundir las estrategias	
III.6.2. Beneficios a la empresa	
III.6.3. Impacto en la Imagen Corporativa	
III.6.4. Análisis final	
- Conclusiones	
- Recomendaciones	
- Bibliografía	
- Anexos	

Introducción

La empresa contemporánea se enfrenta a un mercado cada vez más competitivo, donde las compañías aseguran su supervivencia incorporándose a las nuevas tendencias empresariales y respondiendo a las crecientes demandas del público.

Las expectativas del cliente moderno no son cubiertas sólo por la calidad de los productos y servicios. Ahora son valorados atributos como la ética y responsabilidad de las compañías con su entorno, el medio ambiente y las comunidades con las que interactúan.

De esta manera ha surgido el auge de la Responsabilidad Social Empresarial, una actividad masivamente asumida por las grandes corporaciones públicas y privadas, que planifica acciones en el área educativa, cultural, alimentaria, sanitaria y ambiental, entre otras.

Debido a que el compromiso de la empresa con la sociedad se encuentra más ponderado que nunca entre las expectativas de los consumidores, este nuevo elemento de posicionamiento y recordación de marcas busca establecer una imagen corporativa mucho más sólida y humana de las empresas, logrando ser vistas como algo más que instituciones destinadas al lucro y enriquecimiento de los empresarios y al manejo de grandes capitales.

Los programas de Responsabilidad Social Empresarial persiguen varios objetivos, como implantar una buena reputación e imagen corporativa, establecer fidelidad entre los clientes, disminuir impuestos y aportes fiscales, entre otros.

Para lograr estos objetivos, la comunicación corporativa y organizacional juega un papel fundamental, pues a través de ésta se difunden mensajes y actitudes empresariales resultantes en una imagen corporativa positiva.

Por lo tanto, el trabajo de los comunicadores sociales dedicados a las Relaciones Públicas y la Comunicación Organizacional tiene gran injerencia en el establecimiento de la imagen de las empresas.

Por tantos aspectos relevantes y de actualidad, resulta interesante estudiar la tendencia de inversión social empresarial que se ha extendido de manera significativa en los últimos años, y que pareciera ejercer una influencia determinante en el significado del nombre de la empresa.

Una de las organizaciones más grandes e importantes del país, Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (Cantv) ha sido seleccionada como objeto de estudio de esta investigación.

La relevancia del análisis de los programas de Responsabilidad Social Empresarial de esta empresa radica en su importancia e influencia en todo el ámbito nacional. Es una de las compañías privadas más grandes del país. La mayoría de los venezolanos es usuaria de sus productos y servicios, y en telefonía fija ostenta un liderazgo indiscutible. Esta empresa, desde hace algunos años, emprende una representativa gama de planes de inversión social dignos de mención y análisis.

El objetivo general de este trabajo de grado consiste en “destacar la importancia de la implementación de planes de Responsabilidad Social Empresarial en el establecimiento de la Imagen Corporativa de la empresa”.

Los objetivos específicos son: realizar una investigación documental que sintetice conceptos y bases teóricas en el tema de Responsabilidad Social Empresarial; analizar un caso representativo en Venezuela, como lo es el de Cantv; y enfatizar la importancia de la participación de Comunicadores Sociales en el diseño e implementación de planes de Responsabilidad Social.

Capítulo I

La Responsabilidad Social Empresarial

Capítulo I: La Responsabilidad Social Empresarial

I.1. Definiciones

Aun cuando la implementación de planes y programas de Responsabilidad Social (RSE) en la empresa moderna se ha generalizado, los debates respecto a lo que implica la definición de RSE y sus alcances no han concluido. Por el contrario, nuevos espacios de análisis se han gestado para ofrecer axiomas mucho más específicos referentes a este tema.

Numerosas producciones bibliográficas, hemerográficas y electrónicas novedosas realizadas por especialistas en Comunicación Organizacional; foros, simposios, seminarios y otros eventos llevados a cabo gracias a la iniciativa privada, han arrojado interesantes concepciones, conceptos, características y recomendaciones, todos procurando delimitar y dar sustento teórico a una práctica que nació y se desarrolló basada en códigos éticos, morales y hasta religiosos, y que poco a poco tomó forma de estrategia gerencial en la que intervienen la comunicación y la sociología, entre otras disciplinas.

Para el *World Business Council for Sustainable Development* (2000), la Responsabilidad Social Empresarial “es el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general, para mejorar su calidad de vida”.

Baltazar Caravedo y Pilar Mariscal (2000: 6) conciben la Responsabilidad Social Empresarial como el vínculo de la compañía con la comunidad. “Se asocia con las acciones filantrópicas de la empresa para beneficiar alguna actividad en particular o a la comunidad sobre la que se asienta”.

Ambos autores distinguen dos tipos de políticas sociales: las pasivas y las activas. Las primeras se refieren a las empresas que desean invertir socialmente en alguna causa, pero no cuentan con logística y conocimientos necesarios para hacerlo.

Las segundas representan el caso contrario; compañías con una organización interna abocada a “generar impacto positivo sobre su entorno, comunidad y medio ambiente, al igual que a sus trabajadores y familias de éstos” (op. cit. P: 10).

Charo Méndez Rivas (2003: 176) considera que una empresa es socialmente responsable si “retribuye a sus accionistas el capital invertido, asume sus obligaciones tributarias, cumple con las responsabilidades legales de sus empleados, hace más que ofrecer calidad a sus clientes, hace más que pagar a sus proveedores, emprende acciones de participación gremial y apoya solidariamente a su comunidad vecina”.

Guaicaipuro Lameda (CIED-PDVSA; 2001: 9) identifica como actores vinculados a la línea de acción de la Responsabilidad Social a la empresa, sus trabajadores, los gobiernos locales, regionales y nacionales, las organizaciones no gubernamentales y la comunidad donde opera la misma.

Por lo tanto, es fundamental tener presente que antes de planificar una inversión social en pro de la comunidad, es necesario cumplir con las responsabilidades básicas de la empresa con su recurso humano, con sus accionistas, clientes y con el gobierno, respondiendo de manera legal ante quienes corresponde y ofreciendo calidad a los usuarios y consumidores de sus productos o servicios.

La Alianza Social de la Cámara Venezolano-Americana de Comercio e Industria VenAmCham (2000: 16-17) reconoce dos dimensiones de la RSE: la interna y la externa.

La dimensión interna se refiere a la Responsabilidad Social de la empresa con sus empleados y las familias de los mismos. Consiste en mejorar el ambiente y condiciones de trabajo, seguridad social y otros beneficios laborales que superen lo contenido en la Ley de Trabajo y los Contratos Colectivos, pues estas mejoras “representan una inversión (...) que la hace más competitiva, más atractiva y sobre todo más responsable ante su personal y la sociedad” (op. cit. P: 17).

La dimensión externa viene dada por la inversión realizada en aras de mejorar la calidad de vida de los integrantes de la comunidad donde la empresa funciona. Implica múltiples modalidades de acción y tiene que ver con la protección del medio ambiente, la oferta de empleos, de programas educativos, habitacionales, sanitarios, etc.

Según Alianza Social VenAmCham, ambas dimensiones de la RSE mejoran la imagen y reputación de la empresa y le otorgan legitimidad. Además, su objetivo final es “la contribución que ésta puede hacer al desarrollo social y se puede resumir en la acción hacia el lugar de trabajo, la comunidad y el entorno inmediato (op. cit).

Varios conceptos han surgido a raíz del surgimiento de la RSE como una estrategia gerencial, como son patrocinio, mecenazgo, filantropía e inversión social. No obstante, es indispensable destacar que, aunque parezca, no significan lo mismo. José Luis Piñuel Raigada (1997: 269) emite distinciones entre algunos de estos términos:

La contribución que aporta una empresa u organización al desarrollo de un acontecimiento (artístico, cultural, deportivo, etc.), al sostenimiento de una

persona (un investigador, un creador artístico, un intérprete, etc.) o a la ejecución de un proyecto, ajenos a la actividad normal de una empresa, se conoce con los nombres de mecenazgo y/o patrocinio.

Piñuel Raigada afirma que el **mecenazgo**, en general, destina recursos para mantener a alguna persona que realice aportes de interés general para la comunidad, o para financiar algún evento u acontecimiento de relevancia social “sin contrapartida directa por parte del beneficiario” (op. cit.). Mientras que el **patrocinio** sí reporta beneficios directos a la empresa, por inclusión de publicidad de marca y asociación del nombre de la empresa con la actividad o persona financiada.

Ítalo Pizzolante Negrón (2004: 272) también realiza sus diferenciaciones entre los términos de **filantropía** y Responsabilidad Social. Aun cuando destaca que ambas son perfectamente incluyentes, sentencia que la RS “contiene a la filantropía como una actividad más que puede ser desarrollada por la empresa socialmente responsable”, pero que no es requisito único.

Hay un creciente debate internacional sobre este tema ya que, incluso, existen instituciones que fomentan la filantropía y sus miembros desarrollan actividades comunitarias, participando activa y personalmente en la solución de los problemas de la comunidad a la que sirven más allá de las donaciones de carácter económico (op.cit).

Otra manera de identificar la RSE es a través del término **inversión social**, el cual Baltazar Caravedo (2000) define como una acción social realizada directamente por la empresa que persigue un impacto en el ámbito geográfico de influencia y está motivada por la obtención de beneficios como imagen, reputación y lealtad hacia la marca y, por supuesto, beneficios para la comunidad como financiamiento y conocimientos. Es decir, se trata de una estrategia ganar-ganar.

Charo Méndez Rivas (2003: 159) comenta que la filantropía, “como concepción de actuación empresarial materializada en la donación”, ha comenzado a recibir duras críticas, pues algunos autores, enfrentando la filantropía con la inversión social, consideran que la primera busca atender un problema, mientras que la segunda se compromete con la solución estructural de la causa del problema. Además, otros opinan que la filantropía “ofrece exclusivamente apoyo financiero, mientras que la inversión social busca el desarrollo efectivo de la comunidad” (op. cit.).

De estas aseveraciones se desprende que el mecenazgo, el patrocinio, la inversión social y la filantropía forman parte de las técnicas de Responsabilidad Social Empresarial, siendo este último un término mucho más amplio que se diferencia de los antes mencionados por tratarse de una práctica que implica mayor integración y compromiso. Se trata de involucrarse mucho más con el problema; no se limita a la realización de donaciones económicas que resultan impersonales, como ocurre con la filantropía. Procura involucrar mucho más al personal de la empresa en su implementación y, de ser posible, estudiar las causas del problema para atacarlo desde sus bases.

I.2. Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial en Venezuela

Contrario a lo que se piense, la Responsabilidad Social no es un fenómeno nuevo ni en Venezuela ni en el mundo. Ya a mediados del siglo XIX se adelantaban iniciativas filantrópicas impulsadas por grandes hacendados, terratenientes, agricultores y millonarios de la época, aunque ciertamente no respondían a objetivos empresariales, sino personales.

Las motivaciones, sin embargo, eran similares a las actuales: ganar prestigio y estatus, otorgar legitimidad moral a sus riquezas, etc. Como relata María Elena González Deluca (2001: 14), en el último tercio del siglo XIX, las

experiencias registradas sobre las contribuciones públicas y sociales del sector ocupado en los negocios seguían ancladas en la idea de las obligaciones inherentes a una condición social y económica privilegiada. Además, el Estado no contaba con la capacidad para responder ante muchos problemas de carácter social.

En todo el mundo, estos eran tiempos en que las arcas del Estado dependían de sistemas de recaudación poco eficientes y, por lo tanto, las posibilidades de organizar con fondos públicos programas de gran alcance para disminuir los efectos de la pobreza eran limitadas (op. cit. P: 7).

Quienes planificaban y contribuían con las campañas de recolección de fondos para combatir las epidemias que aquejaban a la nación en aquel entonces eran comerciantes y empresarios de la época, hasta que fue creado el Ministerio de Salubridad, durante el gobierno de Juan Vicente Gómez. Un caso emblemático de acción social adelantada por iniciativa privada fue la Sociedad de Beneficencia de Maracaibo, fundada el 5 de agosto de 1860 (op. cit. P: 15-16).

Sin embargo, como asevera Alfredo Anzola Montalbán (Varios autores; 1963: 130), la llegada del siglo XX dio paso, muy lentamente, a un concepto filantrópico más empresarial que individual, aunque aún existían grandes acumulaciones de riquezas individuales.

Es durante este nuevo siglo que los empresarios y empresas pioneros en actuación social y referencias obligadas en el tema realizan sus contribuciones más importantes, constituyendo los casos más emblemáticos de RSE en el país (Méndez Rivas; 2003: 27).

Como relata Charo Méndez (op. cit. P: 29), para la época no existían empresas como tal, sino casas de comercio y firmas comerciales, como la Casa Boulton, fundada por John Boulton en 1826, y la Casa Blohm, fundada por George Blohm en 1835, dedicadas principalmente a la importación y exportación.

Una de las acciones sociales emprendidas por la industria petrolera tuvo lugar en 1917, por la Caribbean Petroleum Company. La empresa realizó su contribución en la lucha contra el paludismo invitando a un médico malariólogo norteamericano al país para desarrollar un plan sanitario, con la cooperación de la Fundación Rockefeller (op. cit. P: 34).

No obstante, las primeras actuaciones empresariales fueron destinadas a los trabajadores, y surgieron en las empresas petroleras, con la creación de los campos petroleros que se remontan a 1913, siendo el primero Mene Grande, en el estado Zulia. “Eran centros aislados de viviendas y servicios para los trabajadores extranjeros, pues en el medio geográfico donde operaban, las condiciones de habitación y sanitarias eran precarias” (op. cit. P: 27).

Asimismo, la Electricidad de Caracas fue pionera en la construcción de escuelas con comedores escolares en sus plantas, gracias al esfuerzo del empresario Ricardo Zuloaga.

Por su parte, Carlos Delfino, en la década de 1920, fundó en los alrededores de su Fábrica Nacional de Cementos La Vega un dispensario y un centro cultural para la comunidad (op. cit. P: 35).

En 1928, aparece el Hospital Caribbean en Mene Grande, creado por la industria petrolera. Además, asignaron becas para estudios de medicina en el extranjero a partir de 1930 (op.cit.). Pero las contribuciones promovidas por empresarios particulares continuaban progresando.

El empresario venezolano Oscar Machado dona un terreno para la construcción del Instituto Benéfico Simón Rodríguez en 1929, para atender niños pobres y desnutridos. Allí funcionó el programa “Gota de Leche”, organización creada por el doctor Juan de Dios Villegas y el Padre Machado, y en la cual también participó activamente Alfonso Rivas (op.cit.).

Ya en ese entonces, se conocían las potencialidades de las empresas que contribuían con la sociedad. Italo Pizzolante asegura que ya en 1930, “los fundadores de las Relaciones Públicas, hoy llamadas Estratégicas, evangelizaban a sus clientes en este sensible tema [de la filantropía empresarial] (CIED-PDVSA; 2001: 119).

Raúl Antoni también destaca la labor social de la industria petrolera nacional, operada por compañías foráneas. “En el caso de Standard Oil Company, antecesora de Creole Petroleum Corporation, y eventualmente de Lagoven, filial de Pdvsa, estas obras [adelantadas con el Ejecutivo Nacional] comprendieron, entre otras, carreteras en los estados orientales de Monagas y Sucre” (1999: 160).

Luis Bigott, fundador de Cigarrera Bigott, quien también había creado en su hacienda una colonia habitacional para sus trabajadores en 1932 conocida como Urbanización Bigott, y la escuela comedor para los hijos de éstos (...), dona un terreno en Maripérez para edificar el Instituto de Ciegos y Sordomudos Simón Bolívar y hace llegar al presidente Eleazar López Contreras un plan de instrucción pública en 1936. (Méndez Rivas; 2003: 36)

Alejandro Hernández, fundador de Industrias Pampero en 1940, procura dotar a sus trabajadores de vivienda, fundando las Urbanizaciones Pampero en Las Tejerías y en Ocumare del Tuy. Además, crea una escuela artesanal y permite a sus trabajadores participar como accionistas en la compañía (Méndez Rivas; 2003: 44).

Hasta ese momento, la mayoría de las prácticas de RSE fueron destinadas a los trabajadores de las empresas y se mantenían en su ámbito interno. Pero a partir de los años 40, los empresarios “comienzan a demostrar interés hacia la sociedad, no estrictamente vinculado a su actividad productiva” (op. cit.).

En 1942 se introduce la noción jurídica de “fundación” por primera vez en el Código Civil. Ese mismo año, los empresarios Eugenio Mendoza, Oscar Augusto Machado, John Boulton, Nicomedes Zuloaga, José Manuel Sánchez y Guillermo Zuloaga crean la Fundación Venezolana contra la Parálisis Infantil, la primera fundación del país (op. cit.).

En 1948, aparece la Fundación Carlos Delfino, creada por Josefa Gómez de Delfino, esposa del propietario de Cementos La Vega, para atender a los hijos de los obreros y empleados de las fábricas. Posteriormente, esta institución se ha dedicado a financiar proyectos educativos propios o en alianza, vinculados con educación básica y técnica (op. cit. P: 47).

Durante la dictadura de Pérez Jiménez, “aumenta la actuación social estructurada por parte de los empresarios” (op. cit. P: 49). En 1949, William H. Phelps (creador de Broadcasting Caracas y representante de Singer y Underwood) crea la Fundación Phelps para actividades de corte naturalista

En 1950 y 1951, respectivamente, aparecen dos importantes instituciones: la Fundación Boulton, creada por Alfredo Boulton para la investigación histórica, y la Fundación Eugenio Mendoza, creada por Eugenio Mendoza y su esposa Luisa Rodríguez para la ayuda a la infancia, la agricultura y la cultura (op. cit. P: 50).

En los años 50, al establecerse formalmente los departamentos de Relaciones Públicas de las principales petroleras trasnacionales, se ordenarían los programas de donaciones que darían apoyo a instituciones sin fines de lucro dedicadas al bienestar social y cultural (Antoni; 1999: 160).

Dos fundaciones de esa época fueron de singular importancia. Una fue la Fundación Creole, dedicada a la educación, sobre todo a nivel universitario, la cual otorgaba becas, patrocinaba cátedras y donaba equipos.

La otra fue el Servicio Shell para el Agricultor, centro de investigación y apoyo técnico, un esfuerzo pionero de gran importancia dirigido a la tan predicada necesidad de “sembrar el petróleo” (op. cit.).

En 1954, la familia Stelling en Carabobo crea la Fundación Luisa Cáceres de Arismendi, quien fuera abuela de Dolores Arismendi de Stelling, esposa de Carlos Stelling, fundador de Electricidad de Valencia y Fábrica de Cementos Carabobo. Esta fundación se dedicaba a actividades de filantropía y el patrocinio de la construcción del Hospital de Niños de Valencia (Méndez Rivas; 2003: 52).

En 1956, los hermanos Belloso de Maracaibo, del Banco Unión y el Banco Venezolano de Crédito, crean la Fundación Belloso para trabajar por la infancia y por personas de la tercera edad (op. cit. P: 53).

La Asociación Venezolana de Ejecutivos (AVE), iniciativa de Oscar Machado Zuloaga, es creada en 1957, como espacio de encuentro y organización de seminarios en los que se gestaron importantes organizaciones en años posteriores (op. cit. P: 55).

En Venezuela, como afirma Raúl Antoni (1999: 159), “la toma de conciencia empresarial en forma amplia y organizada en respuesta a las presiones sociales se originó en la gran inestabilidad política que sacudió al país a la caída del dictador Marcos Pérez Jiménez a comienzos de 1958 y durante casi toda la década siguiente”.

En 1958, tras la caída de la dictadura y con el apoyo de la Junta de Gobierno, varios empresarios fundan Pro-Venezuela, presidida por Alejandro Hernández. Fue una organización enfocada hacia la defensa de los intereses de los productores venezolanos y de la cultura nacional (Méndez Rivas; 2003: 63).

Ese mismo año, unas sesenta empresas y cuarenta personas crean la Fundación Vivienda Popular, con patrimonio propio, destinada a enfrentar el problema del déficit de vivienda. Su presidente fundador fue Eugenio Mendoza. Como destaca Charo Méndez (2003: 64), esta fundación logró la construcción de 35 urbanizaciones de interés social en 25 ciudades del país. Simultáneamente, desarrolló el área de financiamiento hipotecario creando el Banco Hipotecario de la Vivienda Popular en 1960.

En 1959, se crea la Fundación Neumann, integrando las iniciativas sociales de los hermanos Lotar y Hans Neumann con la finalidad de trabajar en la educación y la cultura (op. cit. P: 66).

En 1960, un grupo de empresarios nacionales crea el Instituto Venezolano de Acción Comunitaria (IVAC) para apoyar la organización y capacitación de comunidades rurales (op. cit.).

En 1963, el Seminario Internacional de Ejecutivos organiza y lleva a cabo en Maracay un simposio denominado "Responsabilidad Empresarial en el progreso social de Venezuela", un evento que demuestra la conciencia que en aquella época surge respecto a la importancia de la RSE y su impacto en la sociedad. En él participaron grandes figuras de la época y empresarios, como Arturo Úslar Pietri, Eugenio Mendoza, Oscar Augusto Machado y Alfredo Anzola, entre muchos otros.

La AVE, fundada en 1957, crea el Dividendo Voluntario para la Comunidad (DVC) en 1964, un fondo común en el que varias empresas aportaban parte de sus utilidades. En 1965, crea también el Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA).

Ese mismo año, con motivo del Primer Congreso Venezolano de Ejecutivos celebrado en Macuto, es presentada la Declaración de Responsabilidad Social de la Libre Empresa, como uno de los primeros aportes del DVC.

Este documento (**ver anexo 1**) sostiene que las empresas tienen obligaciones y responsabilidades sociales que cumplir y deben utilizar parte de sus beneficios para mejorar el nivel moral y la capacidad productiva de los venezolanos. Esta declaración también evidencia la relevancia que el tema adquirió con el pasar de los años, y el reconocimiento cada vez más generalizado de la responsabilidad social de la empresa con la sociedad.

La actividad fundacional continuó de manera prolifera durante los siguientes años, como demuestra la instauración de nuevas fundaciones producto de iniciativas privadas (**ver anexo 2**).

Más de doscientas iniciativas empresariales de corte social registradas durante el siglo XX, institucionales o programáticas, evidencian una actuación e interés de los empresarios y empresas en Venezuela que pueden calificarse como socialmente responsables. Iniciativas filantrópicas, ambientalistas, educativas, culturales y de definición de políticas públicas y económicas, demuestran la intención de los representantes del sector privado empresarial en la participación en los asuntos sociales y económicos del país. (Méndez Rivas; 2003: 143).

Los inicios de la práctica de Responsabilidad Social en el país respondían más a inquietudes personales de los grandes empresarios venezolanos que a motivaciones empresariales. Estas figuras, como Oscar Augusto Machado, Ricardo Zuloaga, Eugenio Mendoza y Gustavo Vollmer, entre tantos otros, aportaban recursos provenientes de sus fortunas personales; no de las utilidades de las empresas que representaban. Y aunque indiscutiblemente este capital surgiera de las actividades productivas de sus compañías, la acción social no era identificada como iniciativa de la empresa, sino del empresario.

En cambio, las inversiones sociales empresariales realizadas a comienzos del siglo eran destinadas al ámbito interno de la compañía, a su recurso humano y a los familiares de sus trabajadores.

A mediados del siglo XX, la Responsabilidad Social comienza a ser concebida como una obligación empresarial más que personal, pues tanto los empresarios como la sociedad despiertan ante las responsabilidades inherentes a las actividades productivas de las compañías, las cuales indiscutiblemente tienen un impacto en las comunidades vecinas a ella.

A partir de los años 80, la RSE comienza a ser vista no sólo como una obligación, sino como una oportunidad, como una estrategia gerencial y comunicacional con grandes beneficios para las organizaciones y su imagen ante la opinión pública.

Cientos de iniciativas se gestan durante estos años, muchas aún vigentes, dedicadas principalmente a la cultura, la salud, la educación y la protección del ambiente.

I.3. Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en la Organización

Se define Empresa como un “conjunto de personas, bienes y actividades organizados en sociedad mercantil que se dirige y se encamina a la producción de bienes y servicios con ánimos de lucro” (De la Motta; 1988). El término también “alude a la estructura organizativa de naturaleza económica por excelencia, organismo societario articulado en torno a una actividad lucrativa, cualquiera que sea el carácter de su propiedad, pública o privada” (Chaves; 1994: 17).

Ambas definiciones destacan el atributo fundamental de la Empresa: el lucro. Por ello, muchos autores aseguran que la filantropía corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial no se corresponden con la razón de ser de una compañía, y que no se adaptan a su fin último: producir ganancias económicas. Los detractores de la RSE afirman que su implementación representa

una desviación del capital de los accionistas hacia actividades ajenas a la compañía, que sólo le corresponde al Estado solventar.

Sin embargo, en la actualidad son altamente conocidos por especialistas en la materia que la RSE reporta beneficios considerables a las instituciones comprometidas con esta práctica.

Como afirma Italo Pizzolante (1993: 26), "la publicidad en los medios se paga, mientras que la información en los medios se gana. Se gana con nuestro comportamiento, con nuestra credibilidad, producto de la forma de actuar y de relacionarnos". La presencia en los medios debido a acciones que la opinión pública considere como altruistas, desinteresadas, motivadas por el interés de una empresa hacia la comunidad le otorga un valor agregado: el respeto de la gente y, por lo tanto, mayor receptividad hacia sus mensajes, sus productos y/o servicios.

Daniel Gertsacov, gerente general de la institución brasilera Foro EMPRESA (EMPresas y REsponsabilidad Social en las Américas), enfatiza la importancia de la responsabilidad social en dos grandes componentes.

El primero lo representan los objetivos morales, los valores que permiten orientar la acción hacia el mundo que queremos para la posteridad.

El segundo componente lo constituyen los Beneficios Directos a la Empresa, entre los cuales figura la mejora de la rentabilidad, destacando un estudio de la Universidad de California Los Ángeles (UCLA), el cual arroja que las empresas socialmente responsables tienen el Rendimiento Sobre la Inversión (ROI, por sus siglas en inglés) y la Rentabilidad Operativa del Activo (ROA) tres veces mejor que aquéllas que no tienen ese enfoque.

Otros beneficios de este segundo componente de la RS son: mejor capacidad de reclutar y retener los mejores empleados y mejoras en la imagen corporativa y la reputación empresarial (CIED-PDVSA; 2001).

Pizzolante (2001: 119) comenta que la filantropía es considerada por muchas corporaciones como el mejor medio para relacionarse con audiencias clave, superar problemas regulatorios, capturar la atención de sus clientes y abrir un diálogo con las comunidades donde operan.

Además, afirma que gracias a la RSE “se pueden evitar controversias públicas que podrían dañar irreparablemente la reputación y actividad de una compañía”, pues las empresas que implementan programas de involucramiento social establecen sentidos de responsabilidad y pertenencia en su recurso humano, aspectos importantes para superar la crisis.

Resulta lógico pensar que una empresa que enfrente una crisis causada por diversas circunstancias (accidentes ocasionados por su gestión productiva, perjuicio en clientes por defectos en sus productos o deficiencias en el servicio, rumores de corrupción o deudas fiscales, entre otras), además de contar con una buena estrategia de manejo de crisis, podrá superarla con mayor facilidad si posee credibilidad entre el público, si la comunidad la respeta y la considera responsable, y una manera de lograr ser admirada es invirtiendo socialmente.

Por ello, Pizzolante (op. cit) destaca que algunos beneficios resultantes de la RSE son ganar la lealtad de los clientes tanto internos como externos y lograr que la mirada de los medios de comunicación social y del gobierno local, regional o nacional esté repleta de respeto y admiración. Indiscutiblemente, estos aspectos son muy importantes para la supervivencia a largo plazo de cualquier compañía.

Como hemos visto a lo largo de la evolución de la RSE, las motivaciones de las organizaciones al decidir realizar inversiones sociales han cambiado. Como

aseguran Baltazar Caravedo y Pilar Mariscal (2000: 7), ahora se relaciona con la obtención de beneficios en la imagen y reputación de la empresa, para así ampliar el universo de clientes o afianzar su lealtad hacia la empresa o marca.

Otro punto de vista lo aporta Jorge Ríos Szalay (2000), quien opina que ninguna institución podrá subsistir y prosperar si la comunidad no le sule de mano de obra, proveedores, financiadores o servicios públicos adecuados, o si no tiene la aceptación y simpatía del público comunitario. Asimismo, la comunidad necesita que las empresas contribuyan a su desarrollo siendo fuentes de empleo, generando impuestos y promoviendo el comercio.

Por lo tanto, Ríos Szalay presenta la RSE no como una opción o una elección, sino como una relación obligatoria entre la empresa y la comunidad donde se asienta, pues ambas deben coexistir y se necesitan mutuamente.

Luis Moreno Gómez (Varios autores; 1993: 155) también hace una aseveración fundamental, afirmando que a la organización le interesa crear condiciones favorables en su entorno, pues mientras más desarrollada esté la comunidad a quien dirige su acción productiva, será más probable su permanencia en el mercado. Es decir, que éste es otro beneficio reportado por la RSE para la empresa.

La siguiente apreciación de Italo Pizzolante (2004: 229) se pasea por esta idea del desarrollo sustentable:

Las compañías que han dominado el paradigma de la Responsabilidad Social Empresarial hoy cuentan con una nítida y contundente ventaja competitiva, que puede ser sostenible en la medida que abran y mantengan el diálogo con las comunidades; con los líderes empresariales, políticos, religiosos, sociales; con el poder ejecutivo, legislativo, judicial; con los sindicatos, entre otros públicos que pueden ser accionistas de una empresa social cuyo capital es el esfuerzo y cuyo plan de negocios sea la

promoción de la comunidad y el progreso del país. Sólo podemos hablar de progreso cuando hay bienestar social, una relación “ganar-ganar” posible, oportuna, necesaria y estratégica para crecer.

También comenta que aunque antes resultaba suficiente ofrecer calidad en los productos o servicios de la organización para obtener credibilidad y una buena reputación, ahora es más importante construir y mantener confianza. “El perfil de ese capital humano que buscamos para crecer juntos y generar confianza es aquel que comulga con nítidos y sólidos valores éticos, simétrica actitud individual, donde se hace lo que se dice y se defiende lo que se cree con el ejemplo: el valor de lo que hacemos, no sólo de aquello que decimos” (op. cit. P: 230).

Charo Méndez (2003: 181) sintetiza muchos de los ya expuestos beneficios de la RSE: aumento de ventas, publicidad de la marca, distinción y diferenciación de la competencia, atracción y lealtad del consumidor, sentido de pertenencia de sus empleados, reducción de costos operativos, reputación y aumento de la visibilidad, mejora de imagen y perfil corporativo, actitud más favorable por parte de medios de comunicación, reducción de la supervisión reguladora, aceptación por parte de la comunidad vecina, seguridad en el suministro de proveedores y relaciones armónicas con el entorno.

Sin embargo, existe otro elemento atractivo en el ejercicio de la RSE: los incentivos fiscales y alicientes legales. En muchos países, las empresas que realizan contribuciones destinadas al bienestar de la comunidad gozan de reducciones en impuestos, incluso exoneraciones, entre otros estímulos. Así lo ratifican Baltazar Caravedo y Pilar Mariscal (2000: 7) cuando destacan que las compañías tienen interés en promover la reducción de sobrecostos tributarios y la deducción del impuesto a la renta por donaciones realizadas.

Los abogados Antonio y Miguel Ángel Itriago Machado, en su ponencia “La Filantropía Empresarial: un deber moral, social y legal” (CIED-PDVSA; 2001: 214),

realizan importantes apreciaciones respecto al marco legal que incide en el ejercicio de la Responsabilidad Social en Venezuela.

Según estos profesionales del Derecho, la nueva Constitución de 1999 produjo un cambio radical en la filantropía, pues en varios artículos destaca la necesidad de estimular la capacitación de los jóvenes y el acceso al empleo (artículo 79); el respeto a la dignidad humana, autonomía y garantía de atención integral a los ancianos (artículo 80); el respeto a las personas discapacitadas y su integración al mercado laboral (artículo 81); incluso define el derecho de toda persona a una vivienda adecuada como un deber tanto del estado como de los ciudadanos (artículo 82). También destaca que la sociedad organizada tiene el derecho y el deber de participar en la toma de decisiones sobre la planificación, ejecución y control de la política específica en las instituciones públicas de salud (artículo 84).

Muchos de los aspectos antes mencionados son problemáticas tomadas en consideración por las empresas cuando deciden implementar programas de Responsabilidad Social Empresarial, y muchas instituciones y fundaciones las han abordado.

Los abogados Itriago Machado (op.cit.) aseveran que la Constitución “consagra obligaciones para todos, no sólo para los empresarios. Pero si las repasamos con detenimiento, las normas transcritas están dirigidas primeramente a ellos. Lo vemos cuando la constitución favorece el acceso al primer empleo de los jóvenes o cuando obliga a los medios de comunicación social a contribuir a la formación ciudadana o cuando obliga al aporte de recursos para la ciencia”.

El artículo 135 reza lo siguiente:

Las obligaciones que correspondan al Estado, conforme a esta Constitución y a la ley, en cumplimiento de los fines del bienestar social

general, no excluyen las que, en virtud de la solidaridad y la responsabilidad social y asistencia humanitaria, correspondan a los o a las particulares según su capacidad. La ley proveerá lo contundente para imponer el cumplimiento de estas obligaciones en los casos en que fuere necesario.

Otros artículos subrayados por Itriago Machado (op.cit. P: 220) son el 100, el cual sentencia que la ley establecerá estímulos e incentivos para las personas, instituciones y comunidades que promuevan, apoyen, desarrollen o financien planes, programas y actividades culturales en el país y el exterior; el 103, donde se decreta que las contribuciones de los particulares a proyectos y programas educativos públicos a nivel medio y universitario serán reconocidas como desgravámenes al Impuesto Sobre La Renta; y el artículo 111, que establece incentivos a las personas, instituciones y comunidades que promuevan a los atletas y desarrollen o financien planes, programas y actividades deportivas en el país.

En definitiva, el deporte, la cultura y la educación son temas sensibles que ocupan a las empresas y fundaciones enfocadas hacia la Responsabilidad Social.

Revisando la Ley de Impuesto sobre Sucesiones, Donaciones y Demás Ramos Conexos (<http://www.seniat.gov.ve>), publicada el 05 de octubre de 1999, en su artículo 9 expone que podrán exonerarse del pago de este impuesto a entidades y establecimientos públicos dedicados a la docencia, la ciencia, el arte, el deporte o la recreación, entre otros fines similares; a establecimientos privados sin fines de lucro que realicen actos benéficos, asistenciales o de protección social; y a fundaciones instituidas cuyos fines sean los antes referidos.

En el párrafo 3 de las Exenciones y Exoneraciones de la Ley de Impuesto Sobre La Renta se señalan las instituciones benéficas y asistenciales sin fines de lucro como exentas del pago.

Aunque estas disposiciones legales podrían considerarse como estímulos para la inversión social, la cual incluso puede razonarse como una obligación constitucional, Charo Méndez (2003: 185) opina que “la deducción del pago de impuestos en Venezuela no es un beneficio que reporta la Responsabilidad Social Empresarial, como es el caso en otros países. Por ello, la imagen y la reputación se han convertido en la motivación fundamental de las empresas para actuar responsablemente”.

I.4. Objetivos de la Responsabilidad Social Empresarial y parámetros para su ejecución

La Responsabilidad Social Empresarial, como cualquier otra estrategia o programa corporativo, persigue una serie de objetivos, los cuales deben determinarse por la compañía antes de poner en práctica la inversión social.

Según Raúl Antoni (1999: 154), en la mayoría de los casos, se persigue el establecimiento de una buena imagen, al relacionar la actividad filantrópica a objetivos corporativos, lo cual, afirma el autor, “evidentemente tiene un valor mercantil”. Por ello, indica que muchas empresas engloban las acciones de RSE en una estrategia de mercadeo, en especial cuando se vincula la compra de productos a la ayuda a causas humanitarias diversas.

Por su parte, José Luis Piñuel Raigada (1997: 271) señala que las tres razones principales por las cuales las compañías recurren a estas prácticas son reivindicar una condición de ciudadanía; construir vías de comunicación alternativas para afirmar su identidad social, y aprovechar por esta iniciativa condiciones fiscales y financieras ventajosas.

Aun cuando ya hemos demostrado que dichas condiciones fiscales ventajosas, al menos en nuestro país, no resultan una motivación suficiente para

que la empresa decida ser socialmente responsable, los primeros dos objetivos aportados por Piñuel Raigada son incuestionables. La empresa quiere ser vista como un ciudadano más, como un excelente vecino de la comunidad. Además, la RSE resulta una vía de innegable eficiencia para llegar a audiencias clave, por lo sensible del tema. De este modo, la organización puede transmitir directa o indirectamente la identidad que desea proyectar de sí misma.

Los objetivos de la Responsabilidad Social Empresarial son diversos y responden a distintas motivaciones. Por un lado, se procura ganar lealtad en la clientela, entre otras ventajas competitivas como obtener la confianza y respeto de inversores, del gobierno local, regional o nacional, según sea el caso, y de la opinión pública en general.

Por otro lado, se propicia la optimización de la productividad de la compañía, atrayendo el recurso humano más calificado y motivando al personal, arraigando en éste mayor sentido de pertenencia y de responsabilidad con la compañía. Y otro objetivo importante de la RSE es afianzar su compromiso con la comunidad, procurando aportar soluciones a sus problemas más apremiantes, para así construir un futuro sostenible y garantizar la propia subsistencia de la organización.

Así lo ratifican Baltazar Caravedo y Pilar Mariscal (2000: 7), al afirmar que la mejora de la sociedad, la mejora de la comunidad sobre la que se asienta la empresa y la obtención de beneficios para la misma son las principales motivaciones de la RSE. “Los beneficios esperados no sólo abarcan la imagen de la empresa y su reputación, sino también la mejora en la productividad de los trabajadores y la obtención de una rentabilidad sostenida en el mediano y largo plazo”.

Jorge Ríos Szalay (2000) reconoce los siguientes aspectos como parámetros fundamentales que deben ser tomados en cuenta antes de diseñar un plan de Responsabilidad Social Empresarial:

1. Poseer altos conocimientos de la comunidad a la que se dirigirá el proyecto o iniciativa de inversión social.
2. Evitar que las actividades productivas de la empresa contaminen el ambiente o causen molestias a los integrantes de la comunidad.
3. Mantener un flujo constante de información hacia los líderes de la opinión pública comunitaria. Ríos Szalay sugiere como ejemplo editores, periodistas, locutores, profesores, funcionarios públicos, líderes o dirigentes de asociaciones y sacerdotes, entre otros.
4. Contribuir al desarrollo socioeconómico de la comunidad, negociando con proveedores locales, contratando recurso humano de la comunidad, colaborando con las instituciones educativas comunitarias, ofreciendo oportunidades de empleo a estudiantes, otorgando becas, cooperando con el gobierno local o con la iniciativa privada en obras de infraestructura y ayudando a las instituciones benéficas de la comunidad.

Charo Méndez (2003: 195) recomienda que la inversión social esté vinculada a la actividad productiva de la empresa, y puntualiza tres criterios determinantes en el diseño de la estrategia de RSE:

- Vinculación a un tema en particular
- Vinculación a un grupo de interés específico
- Vinculación a la zona de influencia

Muchas compañías realizaban sus aportes sociales sin definir adecuadamente estos criterios, pero el diseño de la estrategia debe planificarse si se desea un impacto verdadero en las audiencias.

Definir la causa a apoyar o el tema del cual se ocupará la estrategia de RSE puede vincularse a la actividad productiva de la empresa, como sugiere Méndez, siempre que sea posible.

Resulta lógico que un laboratorio farmacéutico apoye causas sanitarias, o que una red de supermercados realice su aporte en el tema alimentario, o que una editorial se ocupe de proyectos educativos.

No obstante, empresas tabacaleras o productoras de licores no pueden vincular su labor social a su actividad productiva; tampoco podrán trabajar en áreas que resulten contradictorias con su negocio, como salud, por ejemplo. Orientarse hacia áreas como la cultura, que como la define Charo Méndez (2003: 142), es un tema que “no ocasiona mayores contradicciones y resistencias”, es lo más recomendable.

Para determinar el grupo al cual irá destinada la acción social, es necesario definir el ámbito de influencia de la actividad productiva de la empresa. La naturaleza misma de la estrategia de RSE definirá quienes serán sus beneficiarios. Por ejemplo, un programa de becas universitarias lógicamente irá destinado a los estudiantes del último año de bachillerato de las instituciones educativas de la comunidad. Lo indispensable es dirigir la acción hacia la localidad en la cual se asienta la organización, por supuesto, con miras a ampliar su influencia a mediano o largo plazo y de ser esto posible. En este ejemplo, los estudiantes representan el grupo de interés específico, y la localidad donde viven representa la zona de influencia.

Múltiples y valiosas recomendaciones fundamentales para el diseño de programas de RSE se desprenden del esquema elaborado por Charo Méndez (2003: 253-254) para definir actuaciones empresariales. A continuación, se seleccionan las más importantes resultantes del estudio del mencionado esquema propuesto por la autora.

Primeramente, es fundamental indagar en las expectativas que genera la empresa debido a su tamaño, tipo de accionistas, cobertura geográfica e impacto de su actividad productiva. Es evidente que de una empresa grande se esperará mucho más que de una muy pequeña, o de las que de alguna manera perjudican al medio ambiente, por ejemplo. Una empresa no debe hacer menos de lo que se espera de ella.

Investigar las acciones sociales de empresas similares y en especial las que constituyen la competencia es también muy importante; la contribución social de la compañía no debe verse opacada por las realizadas por otras organizaciones dedicadas a la misma actividad productiva o con la misma capacidad financiera.

Como se destacó anteriormente, evaluar la pertinencia de vincular la acción social a la actividad productiva resulta apremiante. Es, de hecho, recomendable llevar a cabo esta vinculación, para que la acción social tenga mayor credibilidad y legitimidad.

Desde un comienzo se deben determinar los grupos específicos a quienes irá dirigida la estrategia de RSE: a clientes potenciales, a afectados por la operación productiva o a grupos que generan opinión y presión.

Definir el lugar de operación dependerá en gran medida de las características de la empresa por su tamaño y ámbito de influencia. De allí deberá estimar si selecciona su entorno operativo, su zona de influencia directa, su zona de impacto o cobertura de mercado. Asimismo, tendrá que precisar si la cobertura geográfica será nacional, regional o local.

La organización debe identificar sus objetivos para realizar la actuación social antes de ejecutarla, los cuales pueden pasarse por los que ya han sido mencionados: proyección o exposición pública, aceptación del entorno o de las

autoridades, reconocimiento y reputación social, lealtad de consumidores, legitimidad ante terceros e impacto social, entre otros.

Es recomendable seleccionar un área o tema no atendido por el Estado, por otras empresas o por la competencia, para así resultar innovadores y pioneros en atención a determinada problemática. Esta selección también debe responder a problemas prioritarios identificados por la población, tanto por las consecuencias que generan o por el volumen de la población afectada.

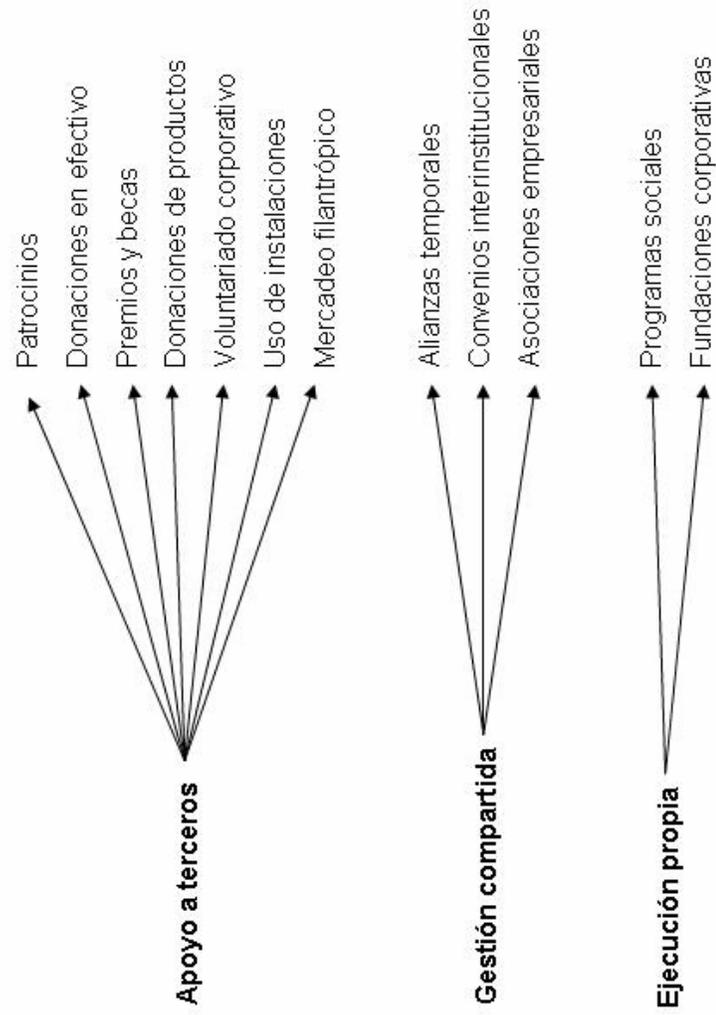
Posteriormente, se clasifica el área temática a la que pertenece la actuación: educación, salud, cultura, historia, ambiente, protección social, economía local, ciencia, ciudadanía, derechos humanos, agricultura, desarrollo local.

Se selecciona un grupo prioritario que amerita ser atendido, por ser un grupo mayoritario o por su vulnerabilidad. Luego se clasifica la población objetivo: niños, jóvenes, mujeres, hombres, ancianos, familias, discapacitados, indígenas, afrodescendientes, etc.

Finalmente, resulta idóneo identificar organizaciones aliadas: asociaciones de vecinos, escuelas, centros asistenciales, iglesias, organizaciones no gubernamentales, asociaciones comunitarias, cuerpos de bomberos, comunidades anfitrionas, gobiernos locales. Establecer relaciones armoniosas con éstas e, incluso, implantar alianzas puede incrementar el alcance de la acción social, así como los beneficios que de ella se reportarán posteriormente.

Charo Méndez expone las distintas modalidades e instrumentos de la Responsabilidad Social Empresarial en el siguiente esquema:

Modalidades e instrumentos de Inversión Social Empresarial



Fuente: Charo Méndez Rivas. "Responsabilidad Social de Empresarios y Empresas durante el siglo XX". Pág. 249

I.5. La empresa y su compromiso con la sociedad

(...) Estamos ante una sociedad más segmentada y plural. Allí entra en juego también la empresa. Es una sociedad que es capaz de transformarse permanentemente y exigir nuevas demandas no sólo de necesidades económicas traducidas en productos de consumo masivo, sino en respuestas ante inquietudes tan disímiles como la capa de ozono o el aborto. La empresa debe definir objetivos y estrategias para ese mundo que exige respuestas específicas a demandas específicas (Römer Pieretti; 1994: 87).

Como asevera Max Römer Pieretti, nos encontramos dentro de una sociedad mucho más madura y exigente, con nuevas expectativas y demandas hacia los entes que la conforman, y de ello no escapan las empresas.

Baltazar Caravedo y Pilar Mariscal (2000: 10) también opinan que “la realidad social, económica y política del mundo entero está pidiendo a la empresa que se transforme y modernice para responder a las nuevas necesidades y demandas de la sociedad”. Caravedo y Mariscal asocian este hecho a la obtención de utilidades de manera sostenible y a su supervivencia en el mediano y largo plazo.

Sin embargo, muchos podrían preguntarse por qué las compañías deben atender exigencias que sólo deberían corresponder al Estado. Y siendo así, por qué han asumido este compromiso voluntariamente, cuando muchos empresarios, como explica Alfredo Anzola Montalbán (Varios autores; 1963: 129), consideran que cumpliendo con sus obligaciones fiscales contribuyen con la formación de los venezolanos, puesto que le dan al Estado los medios financieros para hacerlo.

Diversos puntos de vista de varios especialistas reconocen que la empresa tiene una responsabilidad social que no se puede hacer a un lado.

Adela Cortina (2000) sostiene que los valores irrenunciables de una empresa con ética son, aparte de la calidad en los productos y en la gestión y la honradez en el servicio, la cooperación y la solidaridad al alza.

Federico Revilla (1970) jerarquiza las responsabilidades de la empresa de la siguiente manera: la primera es hacia sus clientes; la segunda, hacia los empleados; la tercera, hacia la gerencia; la cuarta, hacia la comunidad; y la quinta, hacia los accionistas.

Gonzalo Fernández (1998: 43) asegura que la empresa ha pasado de ser una organización económica, a una organización socioeconómica con objetivos múltiples, entre ellos sociales. Estos últimos, basados en los planteamientos de sus audiencias, obligan a las organizaciones a actuar en determinados nichos del quehacer de la sociedad.

Todos estos autores reconocen, en mayor o menor medida, que la empresa tiene un compromiso irrenunciable con la comunidad, además de que entre sus valores corporativos debe situarse la solidaridad. Pero existe otro motivo fundamental por el cual las compañías están comprometidas con la sociedad: el impacto negativo que su actividad productiva ha acarreado a su entorno.

Un argumento muy manejado es el moral, como explica Luis Moreno Gómez (Varios autores; 1993: 155), según el cual las compañías “tienen la obligación de resolver problemas de índole social, porque ellas han contribuido a crearlos o al menos a perpetuarlos. En síntesis, tienen que asumir su responsabilidad por los impactos negativos que su gestión le ha causado a la sociedad”.

Ya en la década de los 60, esta afirmación era reconocida por los empresarios venezolanos. Como se mencionó anteriormente, la Asociación Venezolana de Ejecutivos, en 1965, se reunió en Macuto para celebrar el Primer

Congreso Venezolano de Ejecutivos, donde presentaron la Declaración de Responsabilidad Social de la Libre Empresa (**ver anexo 1**).

Por medio de este documento, son pormenorizados los motivos por los cuales las organizaciones tienen la obligación de contribuir con el desarrollo y bienestar sociales, pues en gran medida deben a la comunidad su subsistencia y tienen el compromiso de retribuir los aportes que la sociedad le ha dado proporcionándole recurso humano y un escenario propicio para su actividad.

Archie Carrol (1991: 39) tiene una visión diferente, como lo demuestra la pirámide que diseñó denominada Estructura de la Responsabilidad Social de una Empresa (**ver anexo 3**).

Luis Moreno Gómez (Varios autores; 1993: 157) ha estudiado esta pirámide y comenta que lo resaltante de ella es que la filantropía no tiene carácter obligante, sino que “es discrecional y voluntaria”.

Pero en su ponencia en el 1er. Congreso de Comunicación Corporativa (op.cit.) demuestra que ésta no es una visión generalizada entre los empresarios. Comenta que la Escuela de Negocios de Harvard realizó un estudio donde se revela que dentro de muchas corporaciones funcionan equipos de monitoreo del entorno social, para detectar tempranamente alertas sobre un tema social que podría afectar el desarrollo del negocio a corto, mediano o largo plazo. “Es en este momento cuando la corporación adquiere un compromiso y decide participar en la solución del problema”.

Entre los motivos puntualizados por Moreno Gómez (op.cit. P: 154) por los cuales la Responsabilidad Social debe responder a las exigencias del entorno se encuentra el establecimiento de condiciones favorables para el funcionamiento de la empresa, y esas condiciones están en el entorno. Además, las organizaciones poseen dentro de sus filas el talento necesario para solventar muchos problemas

sociales, y por ende, deben hacerlo. Considera que la moralidad se impone como argumento final, pues las empresas surgen de un proceso social y se deben a ello.

Muchas compañías, cuya vulnerabilidad social es muy alta por el tipo de productos que fabrican, tienen un doble compromiso social, no sólo con la comunidad donde se asientan, sino con la sociedad en general.

Las empresas tabacaleras y licoreras, aunque se ajustan al marco legal, tienen responsabilidades innegables en el perjuicio resultante del consumo de sus productos en la salud de la colectividad, entre otras lamentables consecuencias. Por ello es difícil encontrar una compañía de esta índole que no invierta socialmente. Contribuyen en cultura, en educación, etc., buscando contrarrestar los daños a su reputación, además de aprovechar estas acciones filantrópicas para introducir sus marcas en publicidad de medios audiovisuales.

Asimismo, muchas empresas son responsables de los altos niveles de contaminación de los que actualmente padece el medio ambiente. Por lo tanto, son cuantiosas las consecuencias negativas de la actividad productiva empresarial. Por ello, la Responsabilidad Social está dejando de ser vista como una dádiva, y ahora es concebida como un deber moral del sector productivo.

Así lo ratifica Armando Janssens (Alianza Social; 2000: 13) con la siguiente afirmación: “La empresa es un vecino y debe ser buen vecino. (...) Algunas empresas han entendido eso y no por medio de una mal comprendida caridad sino en proyectos de desarrollo local y con impacto considerable que además la beneficia en imagen y reconocimiento”.

Capítulo II
La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad
Social Empresarial

Capítulo II: La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial

II.1. Comunicación Corporativa

En un mercado cada vez más competitivo, las organizaciones modernas se esfuerzan por conocer e implementar todas las estrategias corporativas que representen beneficios y valores agregados para las mismas.

Aun cuando anteriormente era menospreciada o minimizada la importancia de la comunicación dentro de las empresas, por considerar sus resultados como intangibles o difíciles de medir en términos mercantiles, en nuestros tiempos son escasas las compañías que no cuentan con profesionales de la comunicación dedicados a las Relaciones Públicas, hoy denominadas Comunicaciones Corporativas.

Este fenómeno se debe a que el mundo empresarial ha despertado ante los grandes e importantes beneficios resultantes de una buena gestión de las comunicaciones organizacionales, los cuales representan una estrategia de competitividad.

En este mundo globalizado e intensamente mediatizado, las organizaciones trabajan de manera rigurosa para mantenerse en el fugaz imaginario colectivo, y así, garantizar su supervivencia. Por ello, la inversión en departamentos de Comunicación Corporativa es ahora considerada ineludible. Definamos el alcance de este concepto.

La **Comunicación Corporativa** es aquella que diseña y transmite mensajes relacionados con la empresa. Es el conjunto de mensajes que (voluntaria o involuntariamente, consciente o inconscientemente) la empresa emite (Scheinsohn; 1997: 54).

Jesús Alí Villalobos (Varios autores; 1993: 232) la concibe como un sistema de transmisión de identidad organizacional que implica la creación y aplicación de un proceso planificado y continuo para el tratamiento de mensajes institucionales que responden a las políticas y objetivos de la empresa, según las necesidades y comportamientos de sus públicos.

Villalobos (op. cit.) puntualiza que las comunicaciones corporativas abarcan la preparación y distribución de los mensajes institucionales dirigidos a los medios de comunicación social, así como los correspondientes a la publicidad corporativa y a los medios informativos internos.

Además, se encarga del manejo de mensajes administrativos o técnicos, y especialmente el referido a mejorar la atención de la compañía a sus clientes y usuarios. También le compete todo lo relacionado con los símbolos visuales gráficos.

Otro término empleado para identificar la comunicación empresarial es **Comunicación Institucional**, el cual se refiere al conjunto de estrategias y acciones implementadas para vehicular directa o indirectamente los mensajes de identificación de la institución de cara a constituir una imagen válida en su medio (Chaves; 1994: 142).

Comunicación Organizacional es una nueva manera de denominarla. Horacio Andrade (Fernández Collado; 2002: 12) describe esta definición como “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio”. También destaca que su función va dirigida a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la empresa, con el fin de que cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos.

Andrade (op.cit.) asevera que estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, pues a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación.

II.1.1. Identidad Corporativa

Es una personalidad construida por la empresa. Es el resultado de un esfuerzo que descubre sus potencialidades mediante operaciones de auto-evaluación y definición de la singularidad empresarial (Tejada Palacios; 1987: 3).

Nicholas Ind (1992: 3) la define como la percepción que tiene una empresa sobre ella misma, y a la cual pertenecen elementos como su historial, creencias, filosofía, tecnología utilizada, los propietarios, la gente que trabaja en ella, la personalidad de sus gerentes, los valores éticos y culturales y sus estrategias.

Italo Pizzolante (2004: 32) coincide con esta concepción, al afirmar que la identidad corporativa es la personalidad que se construye para sí misma una organización. “Es la forma como se hacen tangibles y se acercan los atributos y valores de una empresa a las diferentes audiencias que le rodean”. Este autor considera que conocer el clima organizacional y de allí concluir en las fortalezas y debilidades internas de la cultura empresarial es la forma más eficaz de conocer la identidad de la compañía.

Varios especialistas distinguen dos vertientes de la Identidad Corporativa: la Identidad Visual y la Identidad Conceptual o Normativa.

Christian Regouby (1989) explica que la **identidad visual** es el rasgo externo más visible de la empresa; es la que la distingue y diferencia al entrar en la concurrencia del mercado o en el sistema social.

Los elementos que conforman la identidad visual (op.cit.) son: el símbolo, el rasgo visual más definido de la organización, que no es más que la marca visual que la representa; el logotipo, el cual es el emblema tipográfico propio del diseño de las letras de una marca; el nombre corporativo, a través del cual se efectúa el proceso de reconocimiento de la empresa; el color, que cumple una función distintiva e impone una identidad cromática a la organización; la tipografía, que es la manera como una compañía escribe su propio nombre en el logotipo; y la señalética, la cual comprende la señalización de las fachadas externas de la empresa, la señalización interna de sus unidades de producción y oficinas, etc.

La **identidad conceptual o normativa** tiene que ver con la personalidad construida por las distintas ideas, signos, principios y objetivos que han dado forma a la institución (op. cit). La conforman la misión, visión, cultura y valores corporativos.

La identidad conceptual es el comportamiento corporativo (modos de hacer de la empresa), cultura corporativa (presunciones y valores respecto a la propia empresa y el entorno en el que se desenvuelve), personalidad corporativa (atributos que la empresa pretende proyectar de sí misma a través de su identidad visual y su comunicación) (Sanz de la Tajada; 1996: 32).

La misión corporativa viene dada por los propósitos o parte filosófica de la compañía. Luis Tejada Palacios afirma que se refiere a su aspiración por cumplir con su designio y una vocación que ella misma se ha planteado (Varios autores; 1993: 7).

Max Römer (1994: 73) define la visión corporativa como “un conjunto de ideas generales, la mayoría de ellas abstractas, que proporcionan el marco de referencia de la empresa en dos tiempos: lo que se es y lo que se quiere ser”. La visión es fijar rumbo.

II.1.2. Imagen Corporativa

La Imagen Corporativa es quizá uno de los conceptos que enfrenta menos posiciones encontradas. No existen grandes polémicas al afirmar que la imagen corporativa es aquello que queda plasmado en el imaginario colectivo respecto a una empresa o institución, como resultado de la interacción con ella.

Italo Pizzolante (1993: 26) ratifica esta premisa, al destacar que la imagen “es todo lo que se forma en la mente del público, como síntesis de toda la información a través del tiempo”.

Nicholas Ind (1992: 11) lo reafirma, definiendo la imagen corporativa como la que un determinado público tiene sobre la empresa, y que será definida por todo lo que la misma haga.

Otro concepto la describe como el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos empresariales producen en la mente de sus públicos (Villafañe; 1993: 23).

Pero en la imagen no sólo inciden los comportamientos de la compañía, sino que, por ser la imagen potestad del receptor, quien interpreta la información que recibe de la misma, también intervienen en el proceso todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente alberga respecto a ella (Bernstein; 1986).

El establecimiento de la imagen corporativa es influenciado por las características de la empresa y los patrones que la rigen, como su administración interna, la calidad de sus productos y servicios, su liderazgo en el mercado, su contribución al país, su comunicación con el público y su identidad visual.

La imagen corporativa es un conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución; representaciones tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno (Sanz de la Tajada; 1996: 21).

Villafañe (op. cit. P: 26) destaca además que la imagen construida en la mente del público no parte necesariamente de un estímulo real.

Esto ocurre porque la imagen institucional aparece como una lectura pública de una institución; es la interpretación que la sociedad construye de una empresa, inducida por información que ésta ha emitido de manera intencional o espontánea (Chaves; 1994: 26).

De este aspecto podemos destacar que la imagen, si bien puede formarse espontáneamente en la mente de los públicos por simple exposición a la organización, sus mensajes, su identidad visual, etc., también puede resultar de una estrategia comunicacional y empresarial especialmente diseñada para emitir ante el público una serie de estímulos que controlen el proceso de formación de imagen. Así, se busca lograr que el público maneje la imagen que la empresa desea proyectar.

Por ello, podemos distinguir dos tipos de imagen corporativa: la natural y la controlada. La primera es aquella que ha surgido históricamente, carente de un proceso de control de la comunicación al servicio de una imagen que obedece, por lo tanto, a pautas espontáneas de actuación (Sanz de la Tajada; 1996: 22).

La segunda surge de la voluntad de la empresa por poner bajo su control ese efecto. Sin embargo, la cuestión del control admite diferentes graduaciones:

desde un control aleatorio, que proviene de una intervención no programada, hasta el verdadero control que nace del diseño y ejecución de un verdadero Plan Estratégico de Imagen de la Empresa, a través de la adecuada comunicación con sus públicos (op. cit) (**Ver anexo 4**).

Para que la imagen de una institución pueda ser controlada, es necesario planificar una serie de estrategias comunicacionales que deben partir de una investigación. Es necesario medir la imagen de la empresa para así identificar cuáles aspectos deben ser repensados o modificados, para mejorar una imagen deficiente o diferente a la que la organización desea proyectar. Más adelante se explican algunos métodos de medición de imagen.

En conclusión, la imagen corporativa se puede sintetizar según la visión de tres autores: Pizzolante (2004: 55) la concibe como el resultado de una interpretación acumulativa de información; Scheinsohn (1997) la define como una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional; y Nicholas Ind (1992: 6) considera que se produce al ser percibida la identidad, y que una vez cerrado el proceso de emisión de mensajes por parte de la corporación, la imagen es lo que las audiencias han percibido.

II.1.3. Cultura corporativa

La Cultura Corporativa forma parte de la identidad conceptual de la empresa; determina patrones de conducta y comportamientos de los integrantes de la organización.

Luis Tejada Palacios (1987: 9) lo ratifica, al explicar que en la Cultura Corporativa se integran ideas, normas y valores que forman la identidad de la empresa.

Las ideas son los conceptos actuantes en la empresa sobre el progreso y la eficiencia como motores de la producción, sobre la relación entre las personas, la motivación que la empresa consiga inducirles para que hagan bien su trabajo, y finalmente sobre el uso del tiempo que la empresa establezca con fines productivos.

Las normas constituyen el conjunto de instructivos que, a diferencia de las ideas, no se limitan en movilizar el pensamiento de las personas, sino que sirven para que los comportamientos de éstas y de la empresa tengan referencias acerca de lo conveniente y lo inconveniente, de lo permitido y lo prohibido, que son aspectos de enorme importancia en una entidad empresarial.

Los valores son las creencias en las que echa raíces la empresa; los puntales, el fundamento moral de la compañía, (...) tales como la ética de los negocios, el cumplimiento del trabajo por cada miembro, el afán de superación (...), etc. (op. cit.).

La cultura de una institución está compuesta por valores, creencias y comportamientos consolidados y compartidos durante la vida empresarial. El estilo de liderazgo a nivel de la alta gerencia, las normas, los procedimientos y las características generales de los miembros de la empresa completan la combinación de elementos que forman la cultura de una compañía (Serna Gómez; 1992: 11).

Adela Cortina (2000) afirma que la Cultura Empresarial se refiere a la “concreción de las normas y valores necesarios para alcanzar los objetivos definidos por la filosofía de la empresa”.

Este importante elemento de la organización define en gran medida su personalidad, y tiene una influencia determinante en su productividad y eficiencia. Por ejemplo, si en una compañía se adopta como hábito llegar media hora tarde a

la jornada laboral, su funcionamiento y productividad se verán perjudicados. Los patrones conductuales dentro de la empresa son aprendidos.

La manera más eficaz de controlarla es a través de estímulos hacia el recurso humano, además de hacer respetar las normas establecidas. Si un grupo de empleados acostumbra llegar tarde a sus puestos de trabajo y nada ocurre al respecto, el resto de la plantilla se preguntará por qué debe madrugar si en la empresa nadie se preocupa por la puntualidad, y esta premisa pasará a formar parte de la cultura de la compañía.

La organización, desde su concepción, debe establecer su normativa interna y darla a conocer entre sus filas de empleados. En ella conviene incluir no sólo normas de procesos, sino valores como ética, compañerismo y responsabilidad. Si los altos ejecutivos dan el ejemplo, estos valores y premisas se arraigarán en el resto del personal.

II.1.4. Comunicación interna

La Comunicación Corporativa u Organizacional, por la complejidad que ha adquirido con el pasar de los años, se ha dividido en Interna y Externa, de acuerdo al público al cual se dirige.

La Comunicación Interna, según Horacio Andrade (Fernández Collado; 2002: 12), es el conjunto de actividades que una organización destina a la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, mediante diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Entre sus funciones más importantes se encuentra reducir la incertidumbre interior de la empresa; es decir, la sensación de desconocimiento (Tejada Palacios; 1987).

Este tipo de comunicación busca establecer una relación entre directivos y empleados que tienda a lograr la colaboración, actitud positiva y apoyo del personal hacia la compañía (Ríos Szalay; 2000).

Otro factor que resalta la importancia de las relaciones públicas con el personal es el hecho de que este último es un importantísimo transmisor de la imagen de la organización hacia otros públicos, a quienes lógicamente transmitirá la misma imagen que él reciba (op. cit.).

Desde el primer contacto que un nuevo integrante de la organización tiene con la misma, la dependencia encargada de la Comunicación Interna debe proporcionarle información general sobre lo que es la empresa, sus reglamentos y normas y las prestaciones y servicios sociales en general que se otorgan al personal (op.cit).

Los beneficios del despliegue de estrategias de comunicación interna se evidencian en mayor integración entre los empleados, mayor disposición a apoyar proyectos empresariales, voluntad y actitud positivos ante la compañía, sentido de pertenencia, orgullo de pertenecer a la compañía, efectividad laboral superior, etc.

Existen numerosas estrategias comunicacionales dirigidas al personal. A continuación, se sintetizan las más importantes, basadas en los autores Jorge Ríos Szalay (2000), Federico Revilla (1970) y José Luis Puñuel Raigada (1997):

- **Manual de bienvenida a nuevos empleados**, donde no sólo se ofrezcan palabras de recibimiento, sino donde se expongan con claridad las normativas de la empresa y los valores y códigos de ética por los cuales se rige.

- **Cartelera, mural o tablero de anuncios** que aborden información relevante respecto a la organización, logros de su personal, avances en el mercado y noticias netamente internas, referentes a vacaciones de los empleados, jornadas sanitarias, etc.
- **Revistas y periódicos privados** que representen instrumentos de divulgación interna de alta calidad, con artículos y reportajes valiosos, dirigidos especialmente al público interno.
- **Boletines informativos** que circulen con mayor regularidad que la revista o periódico, para atender las informaciones más inmediatas.
- **Comunicaciones en anexo al sobre de sueldo**, un boletín en formato carta, folleto, díptico, etc., que aborde temas referentes a los beneficios laborales del empleado: seguro, bonos, aumentos de sueldo, caja de ahorros, cestatickets, etc., manteniendo una comunicación constante con el empleado respecto a sus propios intereses en una situación de mayor receptividad, como lo es el momento de cobrar su sueldo.
- **Cartas personales en momentos especiales** o apremiantes en la vida de los empleados, como ascensos, graduaciones, matrimonio, muerte de un familiar, etc, demostrando un lado más humano de la empresa y su interés en su recurso humano. Es una interacción personalizada que atiende momentos importantes de la vida particular.
- **Actividades sociales diversas**, para propiciar la integración entre los integrantes de la plantilla en escenarios distintos al laboral, en ocasiones especiales como navidad, inicio de vacaciones, aniversarios corporativos, etc. Estas actividades consisten en convivencias, fiestas, excursiones, ferias, entre otras.

- **Folleto para comunicaciones especiales**, sin periodicidad específica, que respondan a una situación o contexto particular que requiera un medio de comunicación diferente a los canales regulares.
- **Conferencias para comunicaciones especiales**, destinadas a informar situaciones extraordinarias y sobretodo demostrar que se requiere y aprecia la opinión y participación de la plantilla.
- **Clubes y centros recreativos** contruidos para uso exclusivo del personal y sus familiares, destinados al esparcimiento e interacción del recurso humano.
- **Cursos de mejoramiento profesional** facilitados o patrocinados por la compañía, en aras de estimular al personal y optimizar sus capacidades y conocimientos.
- **Convenciones y asambleas** dentro o fuera de la empresa de interés para los empleados.
- **Mensajería electrónica** y página web interna de información.

Estas son las estrategias de comunicación interna más importantes. La empresa puede aplicar la cantidad que su tamaño y posibilidades le permitan, a sabiendas de que se trata de una inversión que se retribuye con creces en fidelidad del personal y bienestar laboral, traducido en mayor productividad y motivación al logro.

Además, todas estas acciones contribuyen a formar una buena imagen corporativa entre los empleados, quienes son los principales transmisores de la imagen institucional hacia sus clientes.

II.1.5. Comunicación externa

La Comunicación Externa es el conjunto de estrategias y mensajes concebidos para estrechar relaciones con sus diferentes públicos externos y mantenerlos informados acerca del acontecer de la empresa.

El público externo de una organización está compuesto por accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales y medios de comunicación, entre otros (Horacio Andrade en Fernández Collado; 2002: 12).

Federico Revilla (1970) distingue otros entes que forman parte del público externo, como el público en general, la competencia, los poderes públicos y los vecinos de la comunidad donde opera la empresa.

A este público, también denominado clientes externos, se le debe proporcionar información respecto a lo que es la organización, a su contribución para el desarrollo y bienestar de la comunidad y sobre mejoras internas (Ríos Szalay; 2000).

La comunicación externa persigue el establecimiento de una buena imagen corporativa que establezca un escenario de receptividad ante los mensajes de la empresa, sus productos y servicios. Busca posicionar la organización en el imaginario colectivo.

Gracias a las comunicaciones externas, la institución estrecha sus lazos con sus proveedores, accionistas y distribuidores, obteniendo su buena voluntad y creando en ellos fidelidad.

Establecer buenas relaciones con los medios de comunicación social y con los entes gubernamentales y autoridades oficiales es una prioridad para cualquier compañía. No sólo le conviene “estar de buenas” con quienes informan de su

desempeño al público en general y con las instancias que regulan su actividad, sino que es fundamental contar con este vínculo al enfrentar una crisis de credibilidad.

Las empresas que conocen la importancia de la comunicación externa reportan grandes beneficios generadores de rentabilidad. Los clientes y consumidores modernos, como ya ha sido reiterado, no se conforman con recibir un servicio o producto de calidad; ahora desean conocer mucho más sobre la compañía, su actividad productiva y su reputación. La mejor manera de difundir este tipo de información es a través de mensajes especialmente diseñados para ello, e indiscutiblemente, deben gestarse en una dependencia destinada a la comunicación corporativa.

Las estrategias destinadas a los clientes externos deben responder a parámetros distintos a los establecidos para el público interno, pues los objetivos comunicacionales son claramente diferentes. Los autores Jorge Ríos Szalay (2000) y Luis Tejada Palacios (1987) destacan acciones de comunicación externas fundamentales para cualquier compañía, sintetizadas a continuación:

- **Boletines de información** en los cuales se transmita información periódica sobre la organización a los medios de comunicación social.
- **Cartas especiales a los clientes** de carácter esporádico que contengan información sobre cambios corporativos. Esta acción aplica a cierta clase de empresas, como los bancos.
- **Revistas de circulación externa** y otras publicaciones con periodicidad definida y estructura editorial de calidad. Son útiles para difundir la identidad corporativa.

- **Comunicados públicos**, pronunciamientos sobre ciertos temas de interés, como crisis empresariales, nacionales o gremiales, entre otros.
- **Regalos corporativos** que permitan transmitir la identidad corporativa, como libros, útiles de oficina, encendedores, ceniceros, etc.
- **Eventos, seminarios y congresos** profesionales en los cuales la empresa no derive directamente ningún beneficio económico son muy valiosos para su imagen. El patrocinio sin ánimo de lucro de estos eventos destinados al desarrollo del conocimiento e intercambio de experiencias e información entre directivos, ejecutivos y personal técnico es una estrategia a la cual se puede destinar un importante despliegue de promoción hacia el público general.
- **Patrocinio de eventos ajenos** en los cuales no participa directamente la empresa o no benefician su imagen, pero son útiles para su política de relaciones públicas.
- **Auditoría de servicios** y de la atención al cliente, en la cual se utiliza una muestra bien seleccionada y busca conocer su impresión acerca de la prestación del servicio.
- **Ayuda a campañas o promoción de iniciativas**, pues como afirma Tejada Palacios, es importante que la empresa se vincule a campañas de contenido cívico-social.

Cada una de estas acciones aplica para diferentes públicos, dependiendo de la actividad productiva de la compañía y de su tamaño.

II.2. La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa

II.2.1. Importancia de la Comunicación en el establecimiento de la Imagen Corporativa

Max Römer Pieretti (1994: 103) realiza la siguiente aseveración: “Hoy, con una economía de mercados globales, pero teñidos de segmentación, la imagen e identidad de las empresas están sujetas a una buena estrategia de comunicaciones y, por supuesto, a una mejor gerencia del proyecto de comunicaciones de la empresa”.

Por su parte, Luis Tejada Palacios (1993: 8) considera que el campo de la Comunicación Corporativa es el encargado de regular las relaciones comunicativas de la organización con sus distintos públicos, con el objetivo de proyectarles “una identidad específica para obtener una imagen controlada”.

Ya se ha definido que la imagen corporativa es el resultado de la interacción del público con una compañía y de los conocimientos que tenga de la misma. Un conjunto de impresiones y experiencias desencadenan en el imaginario colectivo una imagen.

En muchos casos, la imagen corporativa se crea de manera espontánea y natural, sin control alguno de la empresa. Pero otras instituciones optan por ejercer una influencia directa que contribuya a ejercer control sobre su imagen, proyectando su identidad y difundiendo mensajes dirigidos a establecer la imagen que se quiere tener.

Este proceso se realiza a través de la comunicación, encargada de llegar a los diferentes públicos de la organización para posicionarla entre ellos, a través de diversas estrategias.

Anteriormente, el concepto posicionamiento era empleado sólo para productos o servicios, y posicionarlos en el mercado era tarea específica de la publicidad.

Pero ahora este término se aplica también al nombre de la empresa, a la marca y su significado. Como precisan Al Ries y Jack Trout (1992: 25), el posicionamiento “es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias”.

Daniel Scheinsohn (1997) define este término como el conjunto de actividades instrumentadas para conseguir una posición valiosa en la mente de los públicos.

Por lo tanto, para que una compañía logre esa “posición valiosa”, más allá de la calidad de sus productos o servicios están su imagen y reputación, y la comunicación que establezca con sus públicos es fundamental para ello.

A través de la comunicación organizacional se difunden informaciones estratégicamente seleccionadas para contribuir al posicionamiento, se proyecta la identidad institucional, se aportan los datos que en conjunto forman en la mente del público la imagen corporativa.

Cuando la empresa decide controlar su imagen lo hace a través de una gestión comunicacional planificada. Los ejecutivos definen los atributos y características que desean para la compañía y, con base en ello, diseñan una estrategia asentada en la difusión de mensajes, aporte de datos, proyección de identidad visual y conceptual, etc. De resultar exitoso el plan, estos estímulos, al ser percibidos por el público, implantan en su mente características de la empresa que coinciden con las preestablecidas.

Las estrategias de comunicación interna son fundamentales en el proceso de formación de imagen, pues si el público interno siente respeto y admiración por la organización a la cual pertenece, y además se siente satisfecho con sus condiciones laborales, proyectará esta imagen favorable al público externo, a través de un buen servicio resultante del bienestar imperante entre los empleados.

Asimismo, las estrategias de comunicación externa especialmente destinadas a medios de comunicación social, gobiernos locales y nacionales, autoridades reguladoras y público en general son indispensables en el establecimiento de la imagen corporativa.

Una empresa que mantiene relaciones cordiales con los medios de comunicación social obtendrá mejor voluntad de los mismos, los cuales estarán atentos a su actividad y serán más receptivos hacia las informaciones provenientes de la dependencia de comunicaciones de la compañía. Este aspecto puede resultar en mayor centimetroaje de noticias referentes a la organización y valiosos lazos para superar crisis empresariales.

Si los gobiernos y autoridades estatales admiran una compañía y reconocen su importancia en la economía local o nacional serán más receptivos ante sus mensajes y prestarán mayor colaboración ante cualquier proyecto que la empresa desee emprender.

Los clientes que respetan una organización y poseen una buena imagen de ella preferirán adquirir sus productos o servicios y se creará en ellos la fidelidad de marca, es decir, el anhelado posicionamiento.

La imagen corporativa se ve no sólo influenciada, sino determinada de manera directa por las acciones comunicacionales emprendidas por la empresa, a través de las cuales debe establecer sus canales de comunicación e interacción

con todos los públicos a los cuales se dirige y en quienes, finalmente, se forma la imagen corporativa.

II.2.2. La Responsabilidad Social Empresarial como estrategia comunicacional de la empresa

Las acciones destinadas por la empresa a su entorno, a la comunidad donde se asienta, tienen repercusión directa en su Imagen Corporativa.

Actualmente, las estrategias diseñadas para incidir en la formación de una imagen favorable son potestad de las dependencias de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa, instancias responsables del monitoreo de imagen, planificación de acciones, desarrollo de campañas de imagen y control de la misma.

Sin duda, la implementación de un plan de Responsabilidad Social Empresarial es una variante que influirá en el establecimiento de la imagen corporativa. Por lo tanto, pasa a formar parte de las estrategias comunicacionales de la compañía.

Así lo confirma Thomas Garbett (1991: 99) al manifestar que “la actividad filantrópica, cuidadosamente planeada y relacionada con el interés propio de la compañía, no sólo es un valioso instrumento para las comunicaciones, sino que además crea una relación sensible con la comunidad”.

Esta aseveración destaca otra potencialidad fundamental de la RSE: estrechar lazos con audiencias clave. A través de la inversión social, la empresa establece relaciones más cercanas y humanas con el público, por medio de actividades diferentes a la promoción de sus productos y/o servicios.

Habiendo acuñado la frase de empresa responsable, sin embargo, hace falta que el mundo de los negocios haga más que un reconocimiento verbal y reconozca que tiene responsabilidades para con sus empleados accionistas, suministradores, clientes y público en general. El reconocimiento de este hecho es el comienzo de una Relaciones Públicas exitosas; la traducción de dicho reconocimiento en una línea política y en las comunicaciones construye una buena reputación (Knott; 1966: 43).

A través del aporte realizado por la organización, el público suaviza la imagen que se ha creado de ella, y se hace más receptivo hacia sus mensajes y demás acciones de carácter comunicativo.

La RSE incide en el establecimiento de un escenario favorable para una exitosa labor de las Comunicaciones Corporativas de la empresa, la cual se humaniza gracias a estas acciones.

Además, los programas de Responsabilidad Social representan otro canal alternativo para difundir la identidad visual y conceptual de la compañía, otra de las funciones de la Comunicación Institucional.

Al respecto, Max Römer Pieretti (1994: 85) considera que lo más importante para establecer una estrategia de aporte social es recabar información relevante que permita elaborar planes que se correspondan e identifiquen con los valores, principios, cultura, misión y visión de la empresa.

Siendo la RSE un eficiente medio de difusión de la identidad corporativa, es también una importante fuente de información institucional, ante la cual los medios de comunicación se mantienen receptivos. Posee mayor credibilidad una noticia referente a las actividades filantrópicas de la organización que la típica nota de prensa acerca de lo buenos que son la compañía y sus productos.

Italo Pizzolante (1983: 26) asegura que las grandes oportunidades y amenazas están en las informaciones publicadas en los periódicos. Por lo tanto, aparecer con una tendencia favorable en los medios de comunicación es una ventaja competitiva, y una buena manera de hacerlo es a través de la Responsabilidad Social Empresarial.

Cuando una empresa participa activamente en un acontecimiento público, tiene en sus manos la posibilidad de desplegar una serie de acciones comunicacionales dirigida tanto a públicos internos como externos, con sus inherentes beneficios (Piñuel Raigada; 1997: 273).

A través de la RSE, la compañía percibe, gracias a una acertada gestión en comunicación, una ventajosa presencia en los medios informativos, lo que se traduce en proximidad con sus audiencias clave.

Mecenazgo o patrocinio permiten comunicarse de una manera específica con determinados públicos, pero también la resonancia en los media de un acontecimiento dirigido a unos públicos prioritarios va a entrañar parcialmente una información que reciben otros públicos; es necesario pues que el conjunto de las expresiones que configuran una imagen sea coherente (Piñuel Raigada; 1997: 274).

La puesta en práctica de acciones de inversión social le permite a la organización afianzar entre su personal los valores corporativos, involucrando a sus miembros con la actividad filantrópica y sembrando en ellos respeto y lealtad hacia la institución de la que forman parte. Por medio de los diferentes canales de comunicación interna, la instancia responsable de esta rama de la Comunicación Corporativa deberá sacar el máximo provecho de la Responsabilidad Social de la empresa, no sólo manteniendo informada a la plantilla respecto a la contribución realizada, sino haciéndolos sentir parte activa de estos aportes.

Otra potencialidad comunicativa de la RSE es la posibilidad de llegar a públicos objetivos, como ciertas instituciones de interés para la compañía. Alianzas, convenios y programas de cooperación pueden surgir del establecimiento de relaciones con otras organizaciones del ramo o con iniciativas de inversión social similares. Este tipo de relaciones interinstitucionales son altamente beneficiosas, puesto que de ellas se desprenden la buena voluntad y la receptividad de otras empresas hacia proyectos y planes emprendidos por la compañía, independientemente de que se trate de RSE o de actividades lucrativas para el sector.

En consecuencia, la contribución creciente de las empresas a la vida pública a través del mecenazgo y el patrocinio, y la práctica de las técnicas de comunicación para darlo a conocer, se ha profesionalizado cada vez más, lo que es otro signo suplementario de la maduración de las empresas en esta materia, y manifestación, a su vez, del nuevo rol asignado a las empresas en la mentalidad ciudadana (Piñuel Raigada; 1997: 273).

II.2.3. Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la Imagen Corporativa

Atrás ha quedado la época durante la cual se creyó que la imagen sólo era importante manejarla cuando se enfrentaba una crisis corporativa o cuando se avecinaban lanzamientos de productos o grandes negociaciones y convenios. Ahora es reconocida la necesidad de gestionarla y ejercer un control constante en ella para encarar cualquier escenario o situación sin mayores inconvenientes.

Por ser la Imagen Corporativa un resultado de la percepción pública, la empresa procura emitir mensajes que incidan en este proceso, a través de la proyección de la Identidad Corporativa.

Relacionar la compañía con valores socialmente aceptados y reconocidos como correctos es uno de los pasos para establecer una Imagen Corporativa positiva. Honestidad, respeto hacia el cliente, transparencia administrativa y solidaridad con el entorno son algunos de los valores con los cuales las grandes organizaciones procuran identificarse, y lo hacen saber públicamente.

Pero no basta con decirlo. Muchos autores afirman que la institución debe demostrar que el compromiso con su identidad conceptual es real, y hacerlo saber. Justo Villafañe es uno de ellos, al opinar que “la imagen debe basarse en la propia realidad de la empresa” (1993: 30).

Agrega que cuando la empresa empieza a destinar esfuerzos hacia la gestión de su imagen, teniendo la certeza de que ello repercutirá positivamente en sus resultados, debe trazarse entre sus objetivos acercar su realidad corporativa a la imagen intencional que pretende dar (op. cit.).

Por lo tanto, cuando una empresa incluye entre sus preceptos la solidaridad, la forma más eficiente de darle sentido es invirtiendo en su entorno. Es por ello que insistentemente la RSE es considerada como un potencial e importante elemento favorecedor de la imagen corporativa ante audiencias y clientes.

Nicholas Ind (1992: 6) lo ratifica, al alegar que la filantropía corporativa, al formar parte de la identidad empresarial, constituye un elemento de la imagen que se proyectará hacia el exterior, pues la imagen corporativa se produce al ser percibida la identidad.

Si la institución ubica la Responsabilidad Social Empresarial como uno de los puntos fuertes de su gestión comunicacional, para asentarla en la mente del público y, por consiguiente, generar una imagen positiva, estará situando esta estrategia en el campo de lo que Justo Villafañe denomina “Imagen Intencional”.

La Imagen Intencional representa cómo quiere la empresa ser vista y recordada por el público; como una institución honesta, respetuosa y socialmente responsable, por ejemplo. En este caso, la RSE está ejerciendo una influencia innegable en la Imagen Corporativa.

De hecho, Thomas Garbett (1991: 99) asegura que la filantropía empresarial “debe tenerse en cuenta en todo examen de la misión corporativa, durante la planeación estratégica y como herramienta de comunicaciones”. Además, este autor no sólo reconoce en la RSE su potencialidad comunicativa, sino que la concibe como “un componente primordial en la creación de una cultura corporativa”.

La decisión de si acometer o no acometer una actividad filantrópica y de en qué medida y en qué forma hacerlo, tendrá un efecto importante en la personalidad fundamental de la corporación y la forma en que ésta sea percibida por sus empleados, clientes, accionistas y por la comunidad (Garbett; 1991: 99).

Por su parte, José Luis Piñuel Raigada (1997: 271) afirma que el público, en la medida que conoce la contribución de las compañías, se hace una nueva idea sobre el rol de las mismas. Por lo tanto, “dejan de ser consideradas como centros productores exclusivamente de beneficios económicos”, y son reconocidos sus aportes en la vida social y cultural, adquiriendo un aspecto más ciudadano.

Asimismo, Piñuel Raigada (op. cit) destaca que actualmente uno de los grandes retos de la comunicación organizacional es crear y desarrollar una imagen positiva de la empresa en el seno de su entorno social, para hacer conocer públicamente su contribución a la vida ciudadana, pues esta última tiene el poder de modificar o corregir una imagen considerada incorrecta o devaluada.

Sin embargo, este autor (op. cit.: 274) explica que para conseguir los objetivos trazados, la estrategia de RSE implementada debe permitirle a la

empresa configurar una imagen acorde con aquella que le gustaría dar de sí misma (la Imagen Intencional planteada por Villafañe). Además, debe integrarse a la política general de comunicación interna y externa.

II.2.3.1. Técnicas para medir la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la Imagen Corporativa

A medida que la investigación en torno a la imagen corporativa se ha intensificado, los especialistas han propuesto técnicas para hacerla tangible a través de su medición. Así ha surgido la Auditoría de Imagen, la cual es definida por Justo Villafañe (1993: 37) como un procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de Imagen de una entidad, para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales.

El objetivo de este minucioso estudio es mejorar los resultados de la empresa y fortalecer el valor de su imagen pública. “Es una revisión orientada de todo el sistema corporativo global” (op. cit.). Es, además, una evaluación descriptiva que se refiere a un momento específico o a un tiempo único de la situación dada.

Para Fanny Tinoco (Varios autores; 1993: 55), el estudio de la imagen le permite a la empresa conocer las actitudes y sentimientos que despierta en sus públicos, para emplear esta información en favor de su posicionamiento y el de sus productos, generando rentabilidad.

Thomas Garbett (1991) opina que todas las formas de estudio de mercados, encuestas de opinión y técnicas de investigación ideadas originalmente para publicidad y mercadeo son aplicables a diferentes aspectos de un plan de comunicación corporativa. Por lo tanto, estos métodos de investigación, tanto

cualitativos como cuantitativos, pueden utilizarse exitosamente en el estudio de la imagen corporativa.

El primer paso de la auditoría consiste en verificar el estado de la imagen a través de una investigación basada en encuestas. Este sistema es considerado como apropiado por Luis Tejada Palacios (1987) para el estudio de imagen externa e interna, este último en el caso de que la empresa tenga un tamaño que amerite el manejo de una muestra significativa. Este método aporta valiosos resultados de tipo cuantitativo.

Sin embargo, el autor destaca que también existen técnicas cualitativas que arrojan importantes datos válidos para los objetivos del trabajo. “Las entrevistas en profundidad, las mesas redondas, etc., ayudan a que el investigador se forme una idea más precisa de lo que está pensando su interlocutor” (op. cit.).

Luis Ángel Sanz de la Tajada (1996: 84-88) menciona algunas técnicas de estudio de la imagen corporativa. De tipo cualitativa, destaca la entrevista libre, “lanzando el tema estímulo y recogiendo las asociaciones o ideas propias de los entrevistados”, quienes deben ser personas pertenecientes al grupo de la opinión informada que marcarán los puntos básicos a seguir en posteriores análisis cualitativos.

Otras técnicas cualitativas sugeridas por este autor son la entrevista en profundidad y reuniones de grupos de discusión libre o *Focus Groups*, las cuales, según Sanz de la Tajada (op. cit.), figuran entre las más utilizadas en estudio de imagen.

El método cuantitativo por excelencia recomendado por el autor son las encuestas basadas en muestreo estadístico.

Max Römer Pieretti (1994: 105) resalta como una técnica valiosa para aproximarse a la imagen externa de la empresa el monitoreo constante de los medios de comunicación social. De hecho, éste es un sistema bastante utilizado, evaluando la presencia de la empresa en los medios y la orientación positiva o negativa de las informaciones.

La forma correcta de analizar la presencia en los medios impresos es estudiando el número de inserciones, superficie ocupada por la información, páginas y secciones donde se ubican, tema de la noticia, balance positivo o negativo y análisis de contenidos. Este estudio se realiza exclusivamente en contenidos no publicitarios.

Tinoco (Varios autores; 1993: 56-60) explica algunas formas de investigación específicas de la imagen:

- 1. Estudios de reconocimiento:** se refieren al grado de conocimiento manejado por los clientes externos de la organización y las actitudes que genera. Generalmente son de tipo cuantitativo y se realizan en casos específicos: eventos noticiosos, campañas publicitarias, programas de comunicaciones o de relaciones públicas.

Se estudian el “antes, durante y después”, para monitorear la comunicación desde sus comienzos. Los estudios de “antes” permiten conocer la imagen de la organización previa al evento especial (campaña publicitaria, programa de relaciones públicas, etc.). Los estudios “durante” permiten hacer los ajustes necesarios al programa, optimizándolo en función de la información obtenida. Las pruebas “después” permiten controlar los avances y logros al comparárseles con los datos del estudio “antes”. Por la naturaleza propia de los estudios de reconocimiento, sus resultados tienen vigencia de corto plazo.

- 2. Estudios de opinión:** Tinoco los considera de carácter conflictivo, pues en ellos resulta obligante fijar posiciones. Por lo tanto, sus resultados, en algunos casos, carecen de credibilidad. Las organizaciones suelen utilizarlas en sus campañas de publicidad corporativa. Son indispensables cuando se trata de establecer una imagen corporativa para un grupo empresarial y en fusiones de varias empresas. Se recomienda realizar este estudio con especialistas externos a la compañía.

- 3. Estudios de la moral:** se aplican para conocer las opiniones, actitudes, grado de satisfacción y conocimiento básico que los empleados tienen de la compañía, y así medir la imagen corporativa interna. Realizados en forma periódica, ayudan a mejorar la imagen de la empresa entre su personal. También en esta modalidad de medición se recomienda emplear investigadores externos.

Tinoco destaca la importancia de las encuestas como método de investigación aplicable a la imagen corporativa. Por lo tanto, sugiere las tradicionales encuestas cara a cara, telefónicas o por correo, dependiendo del público al cual vaya dirigido.

Esta autora no desestima el valor de la información arrojada por los *Focus Group*, los cuales define como sesiones realizadas en grupos de ocho a doce personas seleccionadas según el público objetivo, quienes se centran en un tema y son dirigidos por un moderador. Su objetivo es explorar opiniones, ideas y actitudes concernientes al tema, en este caso tópicos que conduzcan a establecer el estado de la imagen corporativa de una institución.

Las entrevistas en profundidad son también recomendadas por Tinoco, una técnica de tipo cuantitativo que busca descubrir motivaciones, sentimientos, opiniones, ideas y asociaciones subyacentes en las personas entrevistadas.

Cualquiera que sea la técnica escogida para realizar la auditoría de imagen, los tópicos que suelen abordar los instrumentos de medición de la encuesta o entrevista son: calidad del producto, eficiencia de servicio, precios, capacitación del personal, disponibilidad de información hacia el público (medios de comunicación institucionales), atención al cliente, conductas del personal, etc. Todos estos aspectos son determinantes en la imagen que el público se crea de una organización.

Cada tópico posee un valor determinado por los especialistas, según su incidencia y peso en la imagen corporativa. Por lo tanto, entre los tópicos objetos de estudio debe incluirse la Responsabilidad Social Empresarial, con su respectivo valor, según su aporte a la imagen de la empresa.

Al incluir la RSE en el estudio de la imagen, se pulsa la opinión, interna o externa, que se tiene de la actuación social de la compañía, y de si ésta es apreciada, valorada o ignorada por el público objetivo del estudio.

Afianzar la estrategia de RSE o replantearla dependerá del resultado de la auditoría de la imagen, en caso de que beneficie notablemente la imagen corporativa o si por el contrario, su impacto no es el esperado.

En algunos casos donde la influencia de la RSE en la imagen corporativa no se corresponda con los objetivos trazados, la estrategia deberá reestructurarse, para ajustarla a los valores de la empresa. Pero en otros, lo que deberá replantearse es la estrategia de comunicaciones empleada para promocionar y dar a conocer los planes de RSE de la compañía. Aquí radica la importancia y el valor del estudio de imagen.

II.2.3.2. Importancia de la participación del Comunicador Social en el diseño e implementación de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial

Como asegura William Nielander (1980: 11), “las Relaciones Públicas deben estar siempre pendientes del cumplimiento de los principios éticos de los negocios”.

Las RRPP o Comunicación Corporativa, en su compromiso de vigilar el proceder de la empresa para resguardar su imagen y reputación, procura regir los principios conductuales de la compañía a través de la concepción y divulgación de su identidad conceptual y normativa.

La misión, visión, valores y objetivos corporativos, los manuales de conducta de los empleados y los principios de ética se diseñan conjuntamente entre los altos directivos de la organización y los comunicadores sociales responsables de la Comunicación Institucional.

Estos profesionales poseen una serie de atributos: habilidad profesional, vasto conocimiento de la empresa y de las técnicas de comunicación, capacidad de representación de la fuente y comportamiento ajustado a las exigencias éticas de la sociedad (Fernández; 1993).

Los comunicadores empresariales ostentan las cualidades y conocimientos necesarios para diseñar los preceptos filosóficos de la organización de una manera persuasiva y fácil de comprender y recordar. No sólo redacta de manera atractiva estos estatutos internos, sino que maneja las estrategias comunicacionales idóneas para difundirlos entre públicos internos y externos.

Por lo tanto, una empresa que pretenda ser socialmente responsable y asentar este valor dentro de su identidad normativa y cultura empresarial, deberá

incluir dentro de los diseñadores de las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial a los comunicadores sociales del área de Relaciones Públicas.

Estos profesionales sabrán equilibrar el plan de RSE con la actividad productiva de la empresa. Además, identificarán la estrategia con la identidad visual y conceptual de la compañía, dándole potencialidades comunicativas a la filantropía empresarial.

Piñuel Raigada (1997: 174) destaca la importancia de que la estrategia de Responsabilidad Social esté integrada al plan de comunicaciones internas y externas de la empresa, para insertarla a las campañas de imagen corporativa.

Debido a la comprobada importancia de la inversión social en la imagen empresarial, es fundamental la participación de los periodistas encargados de los planes de control de la imagen corporativa en la planificación de la RSE, para así integrarla a las tácticas establecidas para beneficiar la imagen de la empresa.

La Responsabilidad Social de la organización no puede parecer aislada a la misma; debe corresponderse con ella, su actividad productiva y su imagen. Debe ser claramente identificable por el público como una acción de la compañía.

Los comunicadores sociales elaboran los mensajes institucionales pertinentes para sacar el mayor provecho posible de la Responsabilidad Social Empresarial, emitiendo estímulos que contribuyan a proyectar hacia el público una imagen positiva. Indiscutiblemente, la filantropía debe formar parte de la imagen intencional que la compañía pretende proyectar. De esta manera, la RSE se integra al plan de control de imagen.

El periodista ha sido capacitado para dirigir mensajes hacia targets específicos. La inversión social como estrategia comunicacional también tiene un

público objetivo, definido por la compañía. Los comunicadores son los profesionales idóneos para que la difusión de la RSE sea exitosa.

El área de Comunicaciones Corporativas puede beneficiarse de la filantropía. Utilizándola como respaldo, puede mejorar las relaciones interinstitucionales de la empresa.

Además, es un eficiente difusor de la identidad corporativa y da mayor credibilidad a las informaciones elaboradas por sus comunicadores empresariales, independientemente del canal por el cual sean publicadas o del público al cual vayan dirigidas, interno o externo.

Capítulo III

**Estudio de un caso de Responsabilidad Social Empresarial:
Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela**

Capítulo III. Estudio de un caso de Responsabilidad Social Empresarial: Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela

La Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (Cantv) es la empresa privada más grande del país. A finales del año 2004, contaba con un patrimonio de 4.125 millardos de bolívares, 3.108.797 clientes de telefonía fija, 3.106.363 clientes de telefonía celular, 95.261 teléfonos públicos instalados en todo el territorio nacional, 362.569 clientes de Internet y 9.383 empleados (Cantv; 2005: 7). Es, por lo tanto, la empresa líder del sector de las telecomunicaciones en Venezuela.

III.1. Historia

La Cantv fue fundada el 6 de julio de 1930 (<http://www.fpolar.org.ve>) por inversionistas privados con la finalidad de proveer servicios de telecomunicaciones en Venezuela.

La compañía progresivamente adquirió otras empresas telefónicas nacionales, y en 1950 el Estado venezolano compró todas las acciones de varias empresas, como parte de un proceso de nacionalización adelantado por el gobierno de Marcos Pérez Jiménez (<http://www.espicom.com>).

Cantv permaneció en manos del Ejecutivo hasta el año 1991, cuando el gobierno de Carlos Andrés Pérez ofertó pública e internacionalmente el 40% de las acciones de la compañía, las cuales fueron adquiridas por el Consorcio Venworld. Este último obtuvo el control operativo por medio de un contrato de concesión firmado por un período inicial de 35 años, con posibilidad de una extensión de 20 años más (op. cit).

Esta licitación estableció que Cantv sería la proveedora exclusiva de servicios de telecomunicaciones locales, domésticos y de larga distancia internacional en Venezuela hasta noviembre de 2000, garantizando alta calidad del servicio, modernización y expansión de la red local y establecimiento del entramado necesario para la introducción de la competencia durante el período de apertura del año 2000 (op. cit.).

Desde su privatización, Cantv experimentó una importante transformación en sus políticas internas, sus estándares de calidad y la variedad de productos y servicios ofrecidos se diversificó. La compañía se transformó en una Corporación integrada por sus empresas filiales: la proveedora de telefonía celular Movilnet, los servicios de acceso a Internet de Cantv.net y el directorio de información telefónica Caveguías.

“Cada una de las empresas ha aportado sus fortalezas para permitir la presencia, cada vez más comprometida, de la Corporación Cantv en la vida cotidiana de los venezolanos” (<http://www.cantv.com.ve>).

La principal accionista de la empresa es Verizon Communications Inc., anteriormente Consorcio Venworld, compañía de telecomunicaciones estadounidense que posee el 25% del capital comercial de la Corporación. En 1996, a través de una oferta pública en las principales Bolsas de Valores del mundo, Cantv vendió el 35% de las acciones del Estado, convirtiéndose en una empresa de capital abierto, con accionistas en todo el mundo. En manos de trabajadores y jubilados se encuentra un 5,2% de las acciones, y Telefónica de España posee casi un 7% (Cantv; 2005: 83).

Cantv se ha caracterizado por su solidez y liderazgo en el mercado nacional, circunstancia favorecida por el manejo monopólico que ha ejercido sobre el mercado. Sin embargo, desde noviembre de 2000, por la apertura del sector, la compañía compite como empresa de servicios integrales de telecomunicaciones.

La compañía, con el tiempo, ha identificado seis unidades de negocios independientes. Cada una atiende un nicho específico del mercado: clientes residenciales; clientes comerciales, donde se agrupan pequeñas, medianas y grandes empresas; grandes clientes, donde se ubican las 250 compañías más grandes del país; telefonía compartida, constituida por la red teléfonos públicos y 1.226 centros de comunicación comunitaria; sector público, e interconexión (Producto 205; 2000). De esta manera, Cantv tiene mayores posibilidades de captar las necesidades de cada grupo de clientes y así, diseñar estrategias para satisfacerlas.

III.2. Productos y servicios

Una amplia gama de servicios integrales de telecomunicaciones, como comunicaciones inalámbricas, fijas, transmisiones de datos, telefonía celular, Internet o servicios de información y directorios telefónicos forman parte de la oferta de la Corporación Cantv. Sus empresas filiales, Movilnet, Cantv.net y Caveguías han experimentado un proceso de integración con la organización

El servicio de telefonía fija ostenta un liderazgo indiscutible, y ofrece una gama de opciones, planes y tarifas ajustadas a distintos grupos de clientes: residenciales, empresariales y comunitarios. La opción de telefonía fija-inalámbrica, a través del producto Cantv Listo, ha percibido un crecimiento importante.

La empresa **Movilnet** nace en 1992 como empresa filial de Cantv, dedicada a prestar servicios de telefonía móvil. Con el transcurso de los años, ha logrado un crecimiento sustancial de su participación en el mercado, manejando el 40% durante el año 2001 (<http://www.cantv.com.ve>).

Desde sus inicios, ha realizado importantes inversiones que le han permitido ofrecer una gama de productos y servicios altamente innovadores. En un período de 10 años, la cifra ascendió a 1.000 millones de dólares (op. cit.).

Movilnet ha construido una base de clientes que supera los 3.1 millones (Cantv; 2005: 7). Este crecimiento ha estado íntimamente relacionado a la amplia red de agentes comerciales ubicados en todo el país, además del desarrollo de una red de oficinas propias, con el objeto de ofrecer mayor atención al cliente.

Desde 1996, la empresa de telefonía móvil reemplazó su inicial tecnología analógica por el modo digital, sobre TDMA o Acceso Múltiple por División de Tiempo, para así aumentar la capacidad del sistema y ofrecer un mejor servicio. En la actualidad, el porcentaje de digitalización de la red alcanza 99% del territorio nacional y más de 98% de los clientes posee celulares digitales (<http://www.cantv.com.ve>).

Recientemente, ha introducido una nueva tecnología denominada CDMA1X, la cual le ha permitido ofrecer nuevos productos y servicios acordes con la nueva plataforma.

Por su parte, **Cantv.net**, la empresa proveedora de servicios de Internet de la Corporación, fue creada en 1996 bajo el nombre de Cantv Servicios. Desde entonces, ha crecido considerablemente.

Cantv.net ostenta el liderazgo como proveedor de servicios de Internet en Venezuela. Durante el año 2004, la cantidad de suscriptores a Internet, en sus distintas modalidades de Dial Up (Internet telefónico) y ABA (Banda Ancha), ascendió a 362.569. Según el Informe Anual 2004 de la empresa (2005; 7), este crecimiento significa una variación de 52,3% respecto al año anterior.

El negocio de Cantv.net está enfocado no sólo al acceso a Internet, sino también a servicios de intermediación, outsourcing y contenidos (<http://www.cantv.com.ve>).

El Portal de Cantv.net, desde hace varios años, ha sido el más visitado en el país, mostrando un crecimiento sostenido tanto en el número de visitantes como en el tiempo de navegación, presentando, en octubre de 2003, 91 millones de páginas vistas (op.cit.).

Caveguías es otra empresa de la Corporación que complementa el servicio de telecomunicaciones ofrecido al país. Es especialista en servicios de información y el proveedor líder en Venezuela de directorios telefónicos impresos y electrónicos.

Forma parte del mercado venezolano desde hace 52 años. Produce, edita y distribuye la Guía Telefónica oficial de Cantv; directorio donde se registran los números telefónicos residenciales y comerciales del país. Las guías tienen dos secciones: una alfabética, o Páginas Blancas, y una clasificada, denominada Páginas Amarillas, donde se anuncian la mayoría de las empresas venezolanas.

En 1953 se creó la empresa Guía, C.A. de Publicidad, la cual tendría bajo su responsabilidad la publicación del directorio telefónico oficial de Venezuela. La organización recibió una concesión de la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela, Cantv, para la venta de publicidad y edición de la guía telefónica (op.cit.).

Diez años más tarde, surgió la primera división de las guías. Se editó una para la Zona Metropolitana y otra para el interior del país. En 1971, el creciente volumen de los suscriptores del servicio telefónico y el reconocimiento masivo del directorio como un medio publicitario eficaz, condujeron a la empresa a realizar seis guías para cubrir el territorio nacional. Durante la misma época se presentó el

directorio separado en dos grandes secciones: Páginas Blancas y Páginas Amarillas (op.cit.).

El 13 de octubre de 1975 se registra una nueva empresa bajo el nombre de C.A. Venezolana de Guías, Caveguías, para continuar con la labor de publicar los directorios telefónicos. Posteriormente, en 1992 se privatiza y se introducen cambios fundamentales en materia de reforma estatutaria, composición accionaria (80% Cantv y 20% Grabados Nacionales), lo que generó una nueva imagen y reorganización de la empresa (op.cit.).

Desde abril de 1994, Caveguías se encuentra disponible a través de Internet y es pionera en la publicación de directorios en la Web. Para el año 1998, 19 publicaciones abarcaban seis regiones del país.

“Caveguías tiene como visión proveer servicios de información empresarial y profesional de alta calidad a escala mundial, que faciliten la comunicación entre proveedores y consumidores, apoyados en medios publicitarios y/o transaccionales” (op.cit.).

III.3. Identidad Corporativa

La actual identidad corporativa de Cantv refleja una profunda transformación de la empresa; un nuevo estilo de gerencia que ha empezado a traducirse en acciones claras y que hoy la compromete a ser una empresa que escucha a sus clientes y está dispuesta al cambio” (<http://www.cantv.com.ve>).

Como puntualizamos anteriormente, la Identidad Corporativa se divide en Identidad Visual e Identidad Conceptual o Normativa.

La identidad visual de la Corporación Cantv se ha extendido a todas sus empresas filiales, adoptando la misma tipografía y logotipo para las marcas

Movilnet y Cantv.net. Caveguías ha conservado su logotipo original, aunque ha adoptado la tipografía característica de la Corporación y siempre incluye junto a su nombre el logotipo de Cantv (**Ver anexo 5**).

Color y señalética también coinciden en todas las empresas del grupo, produciendo un proceso de identificación inmediato de las marcas pertenecientes a Cantv.

La identidad normativa, compuesta por la misión, visión, valores, objetivos y lemas corporativos de la organización, representa sus estatutos ideológicos.

La identidad conceptual de Cantv es encabezada por un nuevo lema. “Abrimos horizontes” es el concepto que sintetiza la nueva filosofía de Cantv. Describe una nueva actitud de servicio y la capacidad de proveer soluciones en el sector de las telecomunicaciones.

Los preceptos filosóficos de la Corporación son (<http://www.cantv.com.ve>):

Misión:

Mejoramos la calidad de vida de la gente en Venezuela al proveer soluciones de comunicaciones que exceden las expectativas de nuestros clientes.

Visión:

Ser el proveedor preferido de servicios integrales de telecomunicaciones de Venezuela, y satisfacer plenamente las necesidades específicas de nuestros clientes, siempre bajo exigentes patrones de ética y rentabilidad.

Objetivos de la organización:

- Ser el proveedor dominante de soluciones integrales de telecomunicaciones en el mercado, defendiendo la marca y el cliente.

- Aplicar la tecnología para responder oportunamente a las necesidades y requerimientos del mercado.
- Crear y mantener ventajas competitivas mediante el manejo de la información de nuestra base de clientes.
- Crear y mantener ventajas competitivas basadas en la calidad de los recursos humanos y servicios.

Valores corporativos:

1) Compromiso con la organización

- Estamos comprometidos con nuestra visión de “ser el proveedor preferido de servicios integrales de telecomunicaciones de Venezuela, y satisfacer plenamente las necesidades específicas de nuestros clientes, siempre bajo exigentes patrones de ética y rentabilidad”.
- Cumplimos con excelencia nuestra misión de "mejorar la calidad de vida de la gente en Venezuela al proveer soluciones de comunicaciones que excedan las expectativas de nuestros clientes".
- Trabajamos coordinadamente y en equipo y establecemos alianzas entre todas las empresas y unidades de la corporación, para ofrecer respuestas más eficientes al mercado y al cliente y garantizar el mayor rendimiento a nuestros accionistas.
- Estimulamos la participación, fomentamos un ambiente creativo y cordial y nos sentimos orgullosos de pertenecer a la mejor empresa de telecomunicaciones.
- Mantenemos una comunicación abierta con nuestros clientes, accionistas, proveedores, compañeros de trabajo, supervisores y supervisados.

2) Orientación al negocio, al servicio y al cliente

- Conocemos las características específicas de cada uno de nuestros clientes, entendemos sus necesidades y les buscamos las soluciones más efectivas, incluso con anticipación, porque ellos constituyen nuestra razón de ser.
- Atendemos con rapidez y cordialidad los planteamientos de nuestros clientes, a los cuales les damos respuestas efectivas que los hagan sentirse plenamente satisfechos.
- Entendemos nuestro negocio, estudiamos permanentemente el comportamiento del mercado, la competencia y el entorno, y evaluamos las tendencias mundiales de la industria de telecomunicaciones, por lo que tenemos una capacidad de adaptación tecnológica y organizacional que nos hace flexibles y eficientes.

3) Responsabilidad por resultados

- Tomamos decisiones a tiempo ante las distintas situaciones que se nos presentan, basados en las mejores prácticas, en las normas y procedimientos, y en el análisis de sus consecuencias.
- Cumplimos los compromisos que asumimos con nuestros clientes internos y externos, y somos responsables por los resultados de nuestras decisiones y actuaciones.
- Ejecutamos las tareas que asumimos dentro de los plazos establecidos con los niveles de calidad acordados.
- Buscamos resultados que garanticen la rentabilidad de la inversión de nuestros accionistas, de cuya comunidad nos sentimos orgullosos de pertenecer.

4) Alto nivel de profesionalismo

- Somos excelentes profesionales y técnicos que hacemos nuestro trabajo con la mayor calidad, precisión y amor por el detalle.
- Actuamos con transparencia, honestidad, apego a las leyes y ética ante nuestros clientes y proveedores, compañeros de trabajo, supervisores y supervisados.
- Mejoramos continuamente nuestros procesos, nuestro desempeño y nuestros conocimientos, y participamos activamente en los planes de desarrollo y formación corporativos.

5) Responsabilidad social

- Somos una organización cuyos trabajadores -a través de los productos y servicios que ofrecemos- contribuimos significativamente a desarrollar el país y a mejorar la calidad de vida de sus habitantes; y entendemos que nos desempeñamos en un entorno socio-económico del cual somos parte y con el cual interactuamos permanentemente.
- Ejercemos una responsabilidad social no sólo cuando cumplimos con excelencia nuestra misión dentro de la organización, sino también cuando comprendemos la realidad de la comunidad y cuando voluntariamente participamos en iniciativas sociales y ciudadanas que impactan positivamente en ella.
- Promovemos, valoramos y reconocemos las conductas asociadas a nuestra vocación comunitaria como un elemento diferenciador de nuestra organización, pues es parte de nuestra razón de ser.

III.4. Estrategias comunicacionales

Las comunicaciones corporativas de Cantv se encuentran en manos de la Gerencia General de Comunicaciones y Asuntos Públicos, subdividida a su vez en Comunicaciones Internas, Comunicaciones Externas y Relaciones Institucionales.

Como todas las grandes empresas, Cantv ha diseñado una serie de estrategias de comunicación interna y externa para llegar a sus diversas audiencias.

Con la finalidad de instaurar su cultura corporativa una serie de principios éticos y valores, el 10 de diciembre de 2003 la Corporación publicó el “Código de Conducta Empresarial”.

Este documento es visto por Gustavo Roosen, presidente de Cantv (Varios autores; 2001: 297), como una herramienta para tomar decisiones bien fundadas en las actividades laborales. Persigue prácticas anticorrupción, compromiso con la empresa, orientación al servicio y al cliente, responsabilidad por resultados y alto nivel de profesionalismo.

Un código de conducta puede representar un instrumento valioso para mostrar a la plantilla de una compañía la manera de hacer realidad los objetivos organizacionales cumpliendo con los valores corporativos.

Como explica Karinna Marín, de la Gerencia de Relaciones Institucionales, la empresa, a través de la Gerencia de Comunicaciones Internas, ha creado varios canales de comunicación dirigidos a los empleados.

Uno de ellos es el Boletín Electrónico “Contacto Diario”. Diariamente llega a los buzones de correo de toda la plantilla, y además se encuentra disponible a través de la Intranet de la empresa.

La revista “Contacto” es otro de los medios de comunicación interna de gran impacto entre el personal. Su periodicidad es mensual y aborda una gran variedad de temas relacionados con la compañía, su funcionamiento interno, sus actividades institucionales e informaciones referentes al sector de las telecomunicaciones venezolanas.

Cantv, en la mayoría de sus oficinas e instalaciones, ha instalado carteleras informativas que son actualizadas semanalmente. Se encuentran ubicadas en lugares estratégicos de tráfico de empleados.

Marín también destaca los canales de comunicación destinados a los públicos externos de Cantv, a cargo de la Gerencia de Comunicaciones Externas.

La revista “Comunicación Total” circula mensualmente. Aborda temas referentes a recientes alianzas de la empresa, nuevas tecnologías, nuevos productos y servicios, lanzamientos y aportes sociales realizados por Cantv. Es distribuida a la clientela en agencias y oficinas de atención al cliente de las principales ciudades del país.

El portal Cantv.net está a cargo de esta gerencia, así como el establecimiento de contactos con los medios de comunicación social.

Además, en esta dependencia se gestan las comunicaciones publicadas en los medios nacionales y encartes de prensa referentes a la compañía.

La Gerencia de Relaciones Institucionales trabaja conjuntamente con las gerencias de Comunicaciones Internas y Externas en la planificación y realización de eventos institucionales, tanto internos como externos.

La publicidad de Cantv y sus empresas filiales se encuentra en manos de varias agencias que poseen las cuentas. Actualmente, los avisos publicitarios de

Cantv.net. son realizados por Eliashev Publicidad y los de Movilnet por JWT. La campaña institucional de la Corporación la maneja Leo Burnett y los anuncios de productos y servicios los diseña McCann-Erickson (Producto 205).

III.5. Programas de Responsabilidad Social Empresarial

Como admite Gustavo Roosen (Varios autores; 2001: 295), “las telecomunicaciones están consideradas como una actividad de interés general, porque nuestros servicios generan impacto social”.

El presidente de Cantv considera que una empresa posee responsabilidades fundamentales, con las cuales la Corporación se ha comprometido desde su fundación. “La sociedad venezolana nos brinda capital humano y social, instituciones, libertades, servicios básicos y oportunidades de mercado, y es por ello que respondemos con bienes y servicios, empleos, educación, conocimientos, tecnología y solidaridad” (op.cit. P: 296).

Entre los compromisos primordiales que Cantv se ha planteado se encuentra proporcionar a los venezolanos un servicio de telecomunicaciones de calidad. Además, busca agregar valor a quienes debe el éxito de su negocio: accionistas, aliados, clientes, la comunidad, trabajadores, jubilados y el Estado venezolano (<http://www.cantv.com.ve>).

Gracias al servicio prestado por la compañía, los venezolanos han satisfecho sus necesidades de comunicación. Hoy, Cantv cuenta con una importante red de telefonía pública compuesta por más de 3.1 millones de líneas instaladas y aproximadamente 96 mil teléfonos públicos ubicados en todo el territorio nacional (Cantv; 2005: 7).

La empresa ha diseñado productos destinados a los sectores de la población de menores recursos o residenciados en zonas de difícil acceso. La tarjeta prepago Un1ca, los Centros de Comunicaciones, las Estaciones de Llamadas, los Centros de Comunicaciones Comunitarios, los Teléfonos Comunitarios y el teléfono inalámbrico fijo Cantv Listo cumplen con esta función.

Asimismo, gran cantidad de hospitales y casas parroquiales cuentan con el Plan Social de Telefonía Pública, con 500 teléfonos para realizar llamadas locales gratis de tres minutos.

En más de 90 ciudades de Venezuela se ha instalado una amplia red de 478 Centros de Comunicaciones, los cuales representan importantes centros de inversión y producción para muchas familias.

Para los clientes de telefonía móvil, se ha creado el servicio *1, el cual ha atendido más de diez millones de llamadas de auxilio para atender emergencias y brindar asistencia en cualquier región del país, labor que se lleva a cabo conjuntamente con los organismos oficiales, de manera gratuita (op.cit.).

Cantv representa una fuente de empleo estable, siendo el cuarto empleador del país, con más de nueve mil empleados con posibilidades de desarrollo de carrera y crecimiento profesional, con programas de asignación de acciones, premios y reconocimientos por sus logros.

A través del Código de Conducta Empresarial, Cantv agrupa sus políticas y normas, facilitando a sus integrantes el ejercicio de prácticas éticas durante su proceder laboral y en sus relaciones con la sociedad.

No obstante, aun cuando la empresa considera que cumple con sus responsabilidades fundamentales, las cuales de ninguna manera son consideradas como estrategias de Responsabilidad Social Empresarial, Cantv ha decidido

exceder el alcance de sus propias funciones, asumiendo el compromiso de identificarse con los valores éticos de la sociedad.

“La responsabilidad social de una empresa de telecomunicaciones como Cantv tiene múltiples expresiones pero un solo objetivo: ser útiles a la sociedad a la cual pertenecemos y en la que aspiramos prosperar” (<http://www.cantv.com.ve>).

Así como los especialistas afirman que una empresa es socialmente responsable cuando excede voluntariamente las expectativas que de ella se tienen, brindando aportes a la comunidad donde se asienta y a la sociedad en general, Cantv coincide con esta aseveración.

Gustavo Roosen (Varios autores, 2001: 296) lo demuestra al reconocer que la Responsabilidad Social Empresarial implica una triple motivación: mejora de la sociedad general, mejora de la comunidad vecina a la compañía y obtención de beneficios vinculados a reputación, imagen, lealtad e incentivos fiscales.

Roosen (op.cit.) considera que la RSE debe comenzar por la elaboración de un código de ética, el cual establezca los mecanismos de funcionamiento interno con transparencia.

Karina Marín comenta que Cantv siempre se preocupó por ejercer su Responsabilidad Social. “Cuando la compañía era pública, realizó varias iniciativas de cara a lo interno. En su mayoría, se trató de actividades culturales”. Pero a partir de 1997, y gracias a la influencia de la empresa Telefónica de España, accionista de Cantv, se replantearon los programas de inversión social.

De hecho, la Responsabilidad Social ha sido incorporada entre sus valores organizacionales, y una serie de estrategias han sido diseñadas para enraizar en el personal esta premisa.

El Código de Conducta Empresarial de los empleados de Cantv establece el compromiso de la compañía de ser una institución ciudadana en las comunidades donde opere y de observar las normas más estrictas de conducta comercial en sus relaciones con el público. “Observaremos las directivas de Cantv al apoyar organizaciones cívicas o de beneficencia, inclusive en lo que respecta a nuestros aportes financieros” (Cantv; 2003: 33).

En 2004, Cantv reportó 206.7 millardos de bolívares en utilidades netas. Asimismo, realizó un aporte de 16.07 millardos de bolívares en iniciativas de responsabilidad social empresarial, que representa 5,23% en proporción con las utilidades (Revista Dinero N° 199).

III.5.1. Responsabilidad hacia lo interno

La Corporación Cantv ha asumido compromisos voluntarios con sus empleados, que exceden en gran medida los parámetros laborales establecidos en la Ley del Trabajo.

Servicio médico a los trabajadores en horario laboral, póliza integral de salud para toda la población activa y jubilada, contribución para gastos de guarderías y planes vacacionales para los hijos, programas deportivos para empleados y familiares y ayudas especiales para viviendas que alcanzan un presupuesto equivalente a Bs. 12 millardos anuales son algunas de las iniciativas que la empresa implementa en beneficio de su plantilla de trabajadores (Gustavo Roosen en Varios autores; 2001: 297).

Además, la empresa tiene un programa especial de asignación de acciones para sus empleados y jubilados, quienes a su vez cuentan con su representación en la Junta Directiva. Actualmente 40.892.271 acciones (equivalentes al 5,2% de la

participación total) están en manos de empleados y jubilados de Cantv (Cantv; 2005: 83).

El programa Desarrollo de la Excelencia, concebido por la institución como un incentivo para la mejora del desempeño de los trabajadores, identifica sus talentos y fortalezas y planifica acciones y objetivos para aprovechar sus capacidades y potencialidades en pro de la productividad.

La empresa promueve la participación del personal activo y jubilado en prácticas deportivas y actividades culturales. Además, se ofrecen charlas y conferencias que incentivan el crecimiento personal de los trabajadores a través del programa Espacios Motivacionales.

También son desarrolladas actividades destinadas a los hijos de los empleados, como concursos de pintura y planes vacacionales.

III.5.2. Fondo Social Cantv

Es el instrumento de inversión social más destacado de la empresa. Fue creado a finales de 1997 y se relaciona en gran medida al concepto de filantropía corporativa.

Esta estrategia de RSE fue diseñada para brindar oportunidades a niños y jóvenes en situación de riesgo social, respaldando financieramente a organizaciones venezolanas no lucrativas encargadas de desarrollar programas permanentes de protección y atención a ese sector de la población.

El Fondo Social apoya proyectos en las principales ciudades del país, así como en zonas apartadas, realizando aportes destinados a la cobertura de gastos operativos de las organizaciones beneficiadas, pago de recurso humano,

adquisición de sede propia para el funcionamiento del servicio, construcción o ampliación de espacios para aumentar cobertura o mejorar la calidad de atención, dotación de equipos y materiales y creación de nuevos servicios para atender la demanda (<http://www.cantv.com.ve>).

En casi ocho años de trayectoria, han sido otorgados aproximadamente 13.272 millones de bolívares, a través de 268 aportes realizados a unas 186 instituciones que han favorecido a más de 250 mil niños y jóvenes en todo el territorio nacional (Encarte Cantv; 2005).

De estos recursos, 1.133 millones han sido destinados a iniciativas de inserción escolar; 675 millones a programas de formación en nuevas tecnologías; 335 millones a proyectos de abrigo; 313 millones a atención integral a niños en edad preescolar; 241 millones a programas de formación e inserción laboral de jóvenes; 155 millones a iniciativas de nutrición infantil y 137 millones a otros proyectos de apoyo y ayuda a la infancia desprotegida (op.cit).

Este programa obtuvo el Premio Anda a la Responsabilidad Social en su primera edición de 2001, y en el año 2004 fue reconocido por el Forum Barcelona 2004 dentro de la muestra de "Buenas Prácticas Empresariales" (Revista Dinero Nº 199).

El Fondo Social Cantv selecciona las organizaciones y proyectos que recibirán el respaldo económico por medio de un equipo técnico que diagnostica sus necesidades, evalúa los casos individual y comparativamente y presenta las recomendaciones a un Comité de alto nivel que toma las decisiones, el cual está integrado por el Presidente de la empresa, el Gerente General de Planificación y Finanzas, y otros cuatro altos ejecutivos de las unidades de negocios y unidades de apoyo corporativo. Todo este proceso es coordinado por la Gerencia de Relaciones Institucionales (op.cit.).

Los proyectos y las organizaciones apoyadas por el Fondo son aquellas que demuestran ser sostenibles y permanentes, que atacan la causalidad, con probabilidades de revertir la situación de riesgo atendida.

Al año siguiente de la entrega de los recursos, se realiza un estudio para evaluar cuantitativa y cualitativamente el impacto del aporte en la institución y en la población atendida.

El Fondo Social apoya a 206 organizaciones privadas de amplia trayectoria y experiencia en trabajo con niños y jóvenes. Son instituciones sin fines de lucro, legalmente constituidas.

Se nutre del 1% de las ventas de las tarjetas telefónicas "chip" utilizadas en telefonía pública más el 1% del tráfico de telefonía pública generado en los Centros de Comunicaciones Cantv y el 1% facturado por la tarjeta Un1ca en teléfonos públicos. Durante 2004, Cantv reservó para el programa un total de 2.9 millardos de bolívares (Cantv; 2005: 31).

III.5.3. Programa Vocación Comunitaria

Los directivos de Cantv, reconociendo que el principal activo de la empresa es su capital humano, promueven entre los trabajadores su participación activa en las prácticas solidarias de la compañía.

En 2003 fue creado el Programa Vocación Comunitaria, con la finalidad de promover entre los empleados y jubilados de Cantv el ejercicio de la Responsabilidad Social. Con ello, la Corporación pretende fortalecer la RSE como uno de sus valores organizacionales, para lograr un mayor sentido de pertenencia a la empresa y a la comunidad a la que pertenece.

Cantv facilita y promueve el voluntariado corporativo entre los empleados activos y jubilados, quienes utilizan su tiempo en función de una obra o necesidad social, con la coordinación de la Gerencia General de Recursos Humanos (Gustavo Roosen en Varios autores; 2001: 301).

La compañía le ofrece a su personal información sobre oportunidades para ejercer la solidaridad o practicar el voluntariado en la red de organizaciones sociales respaldadas por la Corporación, reconociendo su desempeño a través de una nueva categoría del Premio a la Excelencia, mención Vocación Comunitaria.

Este galardón es un estímulo recibido por los trabajadores como reconocimiento a sus labores extraordinarias. Al respecto, Karinna Marín explica que en el año 2003 el Presidente de la empresa creó la categoría Vocación Comunitaria para premiar a los empleados que se desempeñen como voluntarios.

El programa cuenta con sus propios preceptos filosóficos:

Visión: Ser modelo de referencia del voluntariado venezolano, orientado a incrementar la calidad de vida de nuestras comunidades.

Misión: Promover acciones para motivar y orientar al jubilado de Cantv para su incorporación a un trabajo mancomunado en pro de la comunidad, el medio ambiente y de sí mismo.

Principios:

- Respeto
- Participación Voluntaria
- Integración
- Transparencia

El voluntariado funciona en todo el país. Constantemente se integran nuevas personas. Actualmente, más de 600 empleados forman parte del programa.

Su eje de acción es el apoyo a instituciones de asistencia a niños y jóvenes y a personas de la tercera edad, muchas de éstas apoyadas por el Fondo Social Cantv.

Las acciones consisten en fiestas, entregas de regalos, aportes de alimentos y artículos de primera necesidad.

Entre las organizaciones apoyadas por el Programa Vocación Comunitaria se encuentran la Fundación Alzheimer de Venezuela, la Fundación Una Mano Amiga, la Fundación Terry Fox, la Asociación Civil Jóvenes Emprendedores, y el Hogar Bambi de Venezuela, entre otras.

III.5.4. Programa Super@ulas

Desarrollado en alianza con el Ministerio de Educación Cultura y Deportes, la finalidad del Programa Super@ulas es brindar acceso a las nuevas tecnologías de información y comunicación (Tic's) a niños y jóvenes estudiantes de escuelas públicas ubicadas en localidades remotas, alejadas de centros urbanos y que no cuentan con acceso a redes de conexión.

Las Super@ulas son furgones dotados de once computadoras de última generación, una impresora, una cámara web, softwares educativos, servicios de soporte técnico, acceso a Internet de alta velocidad, un pizarrón, mobiliarios para profesores y alumnos e iluminación adecuada y aire acondicionado (<http://www.cantv.com.ve>).

A través de este programa, se busca el fortalecimiento del proceso educativo de los niños y jóvenes y la masificación del uso de Internet como herramienta fundamental para el desarrollo social del país. Hasta la fecha, han sido instalados 50 furgones en 10 estados del país, beneficiando a miles de niños y jóvenes en edad escolar (Cantv; 2005: 31).

Gracias a la inversión de más de 10 millones de dólares, un total de 62.163 estudiantes han sido beneficiados: 26.800 durante la primera fase, provenientes de los estados Lara, Yaracuy, Vargas, Portuguesa, Cojedes, Barinas y Trujillo; 19.337 en la segunda fase, provenientes de los estados Guárico, Apure, Mérida, Táchira, Zulia y Falcón; y 16.026 en la tercera fase, provenientes de los estados Bolívar, Anzoátegui, Carabobo y Aragua (Revista Contacto; 2005: 35).

De los niños beneficiados, 15% tiene de 5 a 6 años; el 23% tiene entre 7 y 8 años, 31% tiene 9 y 10 años; 21% tiene 11 a 12 años; 5% tiene 13 o 14 años; 1% tiene 15 o 16; y el 4% tiene más de 16 años (Cantv; 2005: 36).

III.5.5. Otras iniciativas de inversión social

III.5.5.1. Aportes en el área de salud

Varias experiencias de Telemedicina destinadas a la aplicación de las telecomunicaciones en beneficio de la salud de grupos vulnerables en lugares remotos son respaldadas por Cantv.

El caso emblemático de inversión en este tema es el de la Fundación Proyecto Maniapure, desarrollado en el ambulatorio del Centro La Milagrosa en el estado Bolívar, el cual es financiado por la empresa desde 1998.

Cantv desarrolla la interconexión mediante Internet satelital entre La Milagrosa y el Centro Médico de Caracas, para desarrollar telemedicina con miras a mejorar la calidad de los diagnósticos, compartir y actualizar la data epidemiológica y elevar el nivel de atención médica, apoyando la labor de los especialistas que visitan la comunidad (Revista Dinero 199). En esta alianza también participa la Universidad Central de Venezuela.

Otra iniciativa ha sido desarrollada en Unidades Hospitalario-Maternas. Desde el año 2002, por medio de una alianza con la Fundación Caracas para los Niños, de la Alcaldía Metropolitana, se avanza en la modernización y mejoramiento de los registros civiles de nacimiento en maternidades del Área Metropolitana de Caracas. Karinna Marín asevera que, gracias a esta acción, se atacan muchos de los problemas de Derechos Humanos relacionados con la identidad.

III.5.5.2. Aportes en el área ambiental

Cantv posee como disposición dentro de su código de conducta “el compromiso de minimizar el impacto que nuestras operaciones tengan sobre el medio ambiente y de incorporar en nuestras tareas diarias iniciativas proactivas en materia medioambiental” (Cantv; 2003: 14).

De esta premisa, han surgido programas como Un Papel Protagonico, destinado al reciclaje del papel dentro de la Corporación, el cual ha recolectado más de 1.340 toneladas, o el programa de reciclaje de cartuchos de impresoras, ejecutado a beneficio de instituciones como Fundana, la cual recibe el material usado por la compañía y lo vende a una empresa de recarga (Revista Dinero 199).

Igualmente, se han realizado jornadas de limpieza de las playas del archipiélago Los Roques, y recuperación de áreas verdes de la ciudad capital y zonas del interior del país en donde la compañía realiza sus operaciones (op.cit.).

Cantv ha suscrito una alianza con la Organización No Gubernamental Vitalis, dedicada a contribuir con la formación de conocimientos, valores y conductas acordes con la conservación ambiental y el desarrollo sostenible.

Vitalis propicia proyectos que fomentan y promueven soluciones ambientales ligadas al aprovechamiento sostenible de los recursos naturales. Los dos proyectos en los cuales trabaja la institución son el directorio ¿Quién es quién en Ambiente en Venezuela? y el Proyecto de Voluntariado de Vitalis, el cual propicia la participación del público en la elaboración de contenidos y artículos para su portal web (<http://www.vitalis.net>).

Otra alianza importante en materia ambiental es la suscrita con la Fundación Jardín Botánico de Caracas, la cual permite la realización de programas de formación en ecología y ambiente de niños de escuelas públicas y privadas, a través de la publicación de materiales que ayudan al docente a cumplir con los objetivos del programa.

III.5.5.3. Programa Aliados Sociales

En apoyo a diversas comunidades de artesanos y de organizaciones respaldadas por el Fondo Social que promueven la elaboración de manualidades, Cantv ha contratado a estos grupos de artistas como productores y proveedores de piezas que la empresa utiliza como regalos corporativos y materiales POP.

Estos artículos son distribuidos por la compañía entre los asistentes a eventos y reuniones donde Cantv tiene una presencia institucional y completamente desvinculada al tema comercial.

Karina Marín explica que se está trabajando con aproximadamente 25 talleres artesanales. Comenta que este programa, que se lleva a cabo desde el

año 2002, ha tenido un impacto importante en sus beneficiarios, quienes ahora cuentan con un valor agregado, además de que sus condiciones laborales y de vida se han optimizado notablemente.

III.5.5.4. Espacios publicitarios gratuitos

Esta estrategia consiste en ofrecer gratuitamente espacios publicitarios en las tarjetas telefónicas Un1ca para la difusión de mensajes o promoción de iniciativas y campañas desarrolladas por instituciones gubernamentales y organizaciones sin fines de lucro.

Los derechos del niño, la lucha contra el Sida, contra el cáncer, el patrimonio cultural de la Nación, la historia y el arte venezolano y la promoción del deporte son algunos de los temas difundidos en estos espacios.

Durante el año 2004 se emitieron veinte series o motivos, equivalentes a 1.6 millones de tarjetas telefónicas destinadas a tal fin, lo cual representa una inversión valorada en unos 100 millones de bolívares.

Muchas de estas organizaciones no lucrativas que prestan servicios a la comunidad también cuentan con espacios publicitarios gratuitos en las Páginas Amarillas de Caveguías (<http://www.cantv.com.ve>).

III.5.5.5. Donación de activos desincorporados

Desde hace muchos años, Cantv dona los activos desincorporados a instituciones gubernamentales y privadas sin fines de lucro que trabajan por el interés público en todo el país, como educación, salud, cultura, desarrollo social, ciencia y ambiente, comunicaciones y seguridad-defensa.

De esta manera, la Corporación satisface las necesidades de dotación de equipos, mobiliario y otro tipo de materiales requeridos por estas instancias para cumplir su misión y brindar atención a la comunidad.

Los Cuerpos de Bomberos y de Seguridad son los principales beneficiarios. El aporte en donaciones de bienes desincorporados alcanza unos 300 millones anuales, coordinado por la Gerencia General de Servicios Compartidos.

Gran parte de estos activos desincorporados consisten en inmuebles, vehículos, materiales y equipos (Gustavo Roosen en Varios autores; 2001: 299).

III.5.5.6. Fondo de donaciones y patrocinios

Representa un compromiso voluntario de responder a la creciente demanda de las organizaciones no lucrativas, de reconocida trayectoria, que trabajan por el interés público y contribuyen con el desarrollo integral del país en educación, salud, cultura, desarrollo social, ciencia y ambiente. (op.cit. P: 299).

El fondo financia, fundamentalmente, eventos y publicaciones de instituciones como la Galería de Arte Nacional, el Museo de Arte Contemporáneo Sofía Ímber, el Festival Internacional de Teatro y el Salón de Jóvenes en la Feria Internacional de Arte.

A través del Fondo de Donaciones y Patrocinios, Cantv distribuye anualmente 750 millones de bolívares entre más de 100 organizaciones, bajo la coordinación de la Gerencia General de Comunicaciones y Asuntos Públicos.

Esta iniciativa representa la inversión social de la empresa a favor de la cultura y el deporte, por medio de aportes bajo la modalidad de patrocinio. Se nutre de una partida presupuestaria especialmente creada para la misma.

III.6. La Responsabilidad Social y su impacto en la imagen de Cantv

Luego de conocer los diferentes programas de inversión social empresarial de Cantv, resulta ineludible resaltar la complejidad de las acciones sociales de la compañía.

Es, sin duda, una labor global que aborda problemáticas muy distintas, relacionadas con educación, salud, ambiente, cultura, deporte, asistencia a la infancia, a la tercera edad, apoyo a organizaciones sin fines de lucro, a grupos de artesanos, etc.

La gestión de Responsabilidad Social de Cantv ha sido reconocida ampliamente. Galardonada con el Premio Anda a la Responsabilidad Social en 2001 y reconocida por el Forum Barcelona 2004 dentro de las muestra de "Buenas Prácticas Empresariales", la filantropía corporativa de esta Corporación ocupa el 2º lugar en el ranking de empresas socialmente responsables de la Revista Dinero Nº 197.

Desde el momento en el cual la Responsabilidad Social fue incluida entre los valores organizacionales de la compañía, ésta ha asumido el compromiso tanto interna como externamente.

Un equipo de profesionales se encarga de la planificación de la RSE de Cantv. La responsabilidad recae principalmente en la Gerencia de Relaciones Institucionales de la Gerencia General de Comunicaciones y Asuntos Públicos, aunque cuenta con la colaboración y apoyo de las Gerencias de Comunicaciones Internas y Externas, Recursos Humanos, Planificación y Finanzas y Servicios Compartidos.

Erika Schmidt, comunicadora social, Karinna Marín, politóloga, y Sharira Duarte, comunicadora social, trabajan conjuntamente con dos asesoras externas:

Charo Méndez Rivas e Iraida Manzanilla, ambas sociólogas y especialistas en Responsabilidad Social.

Estas profesionales trabajan en la planificación de los programas y el levantamiento de comunicaciones e informaciones referentes a inversión social, las cuales son remitidas a la periodista encargada de la fuente social de la empresa, quien nutre los canales internos y externos de estas noticias. Además, levantan informes de estatus y seguimiento de los programas y mantienen contacto directo con los directivos de la compañía, quienes establecen los lineamientos de cada proyecto filantrópico.

Es importante destacar que, tal como lo afirma Karinna Marín, muchas de las iniciativas sociales de Cantv provienen de Verizon, la empresa acreedora del mayor porcentaje accionario de la Corporación. Es la segunda empresa de telecomunicaciones de Estados Unidos y una de las pioneras en Responsabilidad Social en Norteamérica.

Que Cantv sea influenciada en materia de RSE por otra compañía como Verizon, e implemente programas que hayan sido exitosos en otras partes del mundo no representa un error, siempre y cuando la iniciativa se ajuste a las necesidades y realidades de Venezuela.

Este es el caso del programa Super@ulas, el cual fue llevado a cabo bajo otro nombre en Estados Unidos por Verizon y reportó mucho éxito y aceptación. Cantv lo ha implementado en Venezuela porque su objetivo principal se ajusta a la población del país: enseñar a los niños de pocos recursos el uso de las nuevas tecnologías y de Internet.

Para una empresa de telecomunicaciones, aparte de los beneficios en imagen corporativa y reputación, un programa como Super@ulas incentiva el uso de Internet, uno de sus servicios en expansión.

Según Roberto Eliashev, presidente de Eliashev Publicidad, agencia encargada de la campaña publicitaria del programa, Cantv está consciente de la importancia para su negocio de que la gente se familiarice con Internet, para así poder desarrollar este servicio a mayor velocidad (Revista Producto N° 244).

Trabajar con futuros clientes potenciales, como es la población infantil, es trabajar por un porvenir sustentable para la empresa. Por ello, el hecho de que uno de sus programas de inversión social se dedique a facilitar a los sectores más necesitados el acceso a la tecnología no es una casualidad.

Con anterioridad, estudiamos la importancia de relacionar los planes de Responsabilidad Social con el negocio, para darle mayor credibilidad y pertinencia al aporte. De todas las iniciativas sociales de Cantv, el programa Super@ulas y el apoyo a la Telemedicina con la Fundación Proyecto Maniapure son las únicas que responden a esta premisa.

Por su parte, los restantes proyectos de inversión social de la Corporación se corresponden más al concepto de filantropía corporativa, lo cual no es una estrategia errada.

El programa de mayor impacto por su aporte real y beneficio a quienes se dirige es el Fondo Social Cantv, por atender un importante número de organizaciones que benefician a más de 250 mil niños y jóvenes.

Sin embargo, la iniciativa que ha significado mayor interés comunicacional y presencia en los medios de comunicación es Super@ulas, aun cuando la cantidad de niños y jóvenes beneficiados es muy inferior al Fondo Social.

Karina Marín comenta que los costos de un programa como Super@ulas son demasiado altos en comparación con la ayuda real que genera. En su opinión, con los recursos destinados a este proyecto, que ascienden a más de 10 millones

de dólares, las organizaciones respaldadas por Fondo Social harían milagros, y la cantidad de gente beneficiada se multiplicaría.

Debido a esta situación, la continuidad del programa Super@ulas se encuentra en estudio. Marín considera que podría ser suspendido y reemplazado por un nuevo proyecto con similar objetivo, pero mucho menos costoso.

Cantv ha organizado sus estrategias de RSE en tres direcciones: hacia lo interno, hacia la comunidad y hacia la sociedad (**ver anexo 6**).

Las acciones dirigidas al personal son definitivamente acertadas, pues contribuyen al bienestar de los trabajadores y jubilados, lo que se traduce en mayor productividad, fidelidad hacia la compañía, receptividad ante sus propuestas y proyectos y apoyo masivo ante cualquier eventualidad.

Las iniciativas dirigidas a la comunidad y la sociedad en general carecen de unidad entre sí. Cada una de ellas responde a objetivos diferentes, sus beneficiarios son distintos y el plan de RSE como tal está planificado de manera individual.

Varios especialistas en el área de inversión social recomiendan reunir los esfuerzos y recursos en torno a un solo tema de interés, preferiblemente relacionado con el negocio. De esta manera, todas las estrategias de difusión se dirigen al plan de RSE que identifica a la empresa y que lo hace de fácil recordación entre el público.

El hecho de que Cantv adelante tantos proyectos de filantropía, abordando temas tan disímiles entre sí, como educación, salud, cultura, ambiente, deporte y asistencia integral a la infancia y la tercera edad, son difíciles de asociar por el público como un conjunto de actividades realizadas por la misma compañía.

Por ello, la corporación ha dirigido sus estrategias comunicacionales a pocos programas sociales: Super@ulas y algunos patrocinios importantes. De esta manera, evita emitir demasiados mensajes que confundan y se pierdan en la mente de sus audiencias.

No obstante, es cierto que una empresa del alcance e importancia de Cantv debe ejercer una Responsabilidad Social acorde a sus posibilidades y dimensiones. Pero estos aportes deben caracterizarse por su calidad, no por su cantidad. Uno o dos programas de Responsabilidad Social bien planificados, de alcance nacional y estrechamente relacionados con las telecomunicaciones serían suficientes y lograrían los objetivos de la Responsabilidad Social: realizar aportes de significación social al país y beneficiar la imagen y reputación de la empresa.

III.6.1. Métodos para difundir las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial de Cantv

Los planes de RSE de Cantv han sido objeto de estrategias informativas y publicitarias distintas.

El Fondo Social Cantv es un programa con gran potencialidad comunicacional y de interés social. Sus características filantrópicas resultan beneficiosas para la imagen y reputación de la empresa. No obstante, los lineamientos del plan no incluyen grandes despliegues de difusión.

Las estrategias de inversión social de la compañía que se identifican con la filantropía, tales como el Fondo Social y las donaciones económicas y de bienes desincorporados, no han sido muy publicitadas ni se han diseñado estrategias de difusión en medios de comunicación.

Karina Marín explica que el presidente de la empresa, Gustavo Roosen, prefiere destinar a la inversión social los recursos requeridos para hacer pública la filantropía de Cantv.

Los proyectos de RSE que han recibido grandes inversiones en campañas publicitarias y estrategias de medios son Super@ulas, los espacios publicitarios gratuitos, los patrocinios deportivos y algunos aportes realizados en el área de salud y ambiente.

Para que la Responsabilidad Social sea sostenible en el tiempo y reporte mayores beneficios a la empresa, es necesario comunicarla; hacerla conocer entre los clientes y la opinión pública.

Otro programa que ha recibido poca difusión es Vocación Comunitaria, un proyecto muy importante y valioso, pues humaniza la empresa y su aporte, demostrando que los Cantevistas se involucran en los programas asistenciales financiados por la compañía. Significa demostrar que detrás de cada cheque o aporte financiero hay un grupo de personas que representan y materializan los deseos de Cantv de servir a la gente, de contribuir de manera solidaria y palpable.

El voluntariado corporativo de la Corporación es una valiosa herramienta de RSE que amerita ser difundida.

Desde septiembre de 2003, la agencia Eliashev Publicidad viene trabajando con los representantes de Cantv para definir estrategias publicitarias para el programa Super@ulas, el cual ha tenido los mayores despliegues de difusión. Para transmitir el mensaje se escogieron la prensa y la televisión (Revista Producto N° 244).

Sin embargo, los medios de comunicación internos y externos producidos en la Gerencia General de Comunicaciones y Asuntos Públicos son canales

informativos contentivos de vasta información referente a la Responsabilidad Social de la empresa. La revista Contacto mantiene al personal informado sobre los avances de todos los programas.

Sin duda, el público interno recibe constantemente información actualizada y suficiente sobre la filantropía de Cantv, a través del boletín electrónico Contacto Diario, las carteleras internas y los Informes Anuales.

La Gerencia de Comunicaciones Externas mantiene contacto directo con los periodistas de diferentes medios de comunicación nacionales y regionales, quienes son invitados e informados de eventos y actividades especiales relacionadas con inversión social. Por ejemplo, jornadas de limpieza de playas u otros eventos de corte ambiental, inauguración de nuevos furgones de Super@ulas o concreción de nuevas alianzas benéficas del Fondo Social Cantv.

Esta dependencia debe proponer y diseñar un canal de comunicación diferente a los existentes para difundir información exclusivamente enfocada hacia la Responsabilidad Social de la empresa. Un suplemento especial de periodicidad mensual, por ejemplo, podría aparecer encartado en los diarios de mayor circulación nacional.

Los comunicadores organizacionales de la Corporación encargados de manejar la fuente social podrían manejar un medio informativo especial que se posicione entre los clientes externos, los más desinformados sobre la RSE de Cantv, como un instrumento de comunicación corporativa destinado a los programas sociales emprendidos por la compañía. La diversidad de sus planes de inversión social hace factible esta publicación.

Igualmente, se puede aprovechar para este fin el portal Cantv.net, el más visitado en Venezuela. La información referente a RSE en este sitio web no es actualizada con regularidad y es muy formal e institucional. Se puede idear un

espacio disponible a través de esta página que sea actualizado constantemente y contentivo de información fresca y mensajes persuasivos que muestren el rostro humano y solidario de la organización.

El domingo 11 de septiembre de 2005, Cantv encartó en el diario El Universal un material informativo titulado “Nuestro Compromiso Social”, el cual aborda todas las iniciativas de RSE adelantadas actualmente por la empresa. Esta estrategia es implementada esporádicamente, lo cual significa una acción muy acertada.

No resultaría descabellado sospechar que esta publicación aparece como una estrategia para afianzar a Cantv entre los clientes como una empresa responsable, comprometida con prácticas solidarias, justo en momentos previos a un escenario que podría convertirse en una de las más importantes crisis enfrentadas por la organización en toda su historia.

Como ha sido reseñado recientemente en la prensa nacional, Cantv está encarando una tensa situación frente a sus jubilados, quienes desde hace varios años vienen exigiendo un ajuste en sus pensiones.

El diario El Universal (<http://www.eluniversal.com>), en su edición del 17 de agosto de 2005, señala que más de ocho mil ex trabajadores de la compañía, desde que la empresa fue privatizada, han pedido una homologación de sus sueldos.

Finalmente, mediante decisión del Tribunal Supremo de Justicia del 26 de julio de 2005, se obliga a Cantv a responder a los ex empleados, generándole a la empresa un pasivo laboral de aproximadamente 280 millones de dólares. La Corporación ha solicitado una revisión del fallo.

Indudablemente, esta circunstancia adversa puede desencadenar una crisis de imagen y credibilidad para la compañía y sus filiales, por lo cual necesita implementar todas las estrategias posibles para revertir a tiempo sus efectos, y de ser posible, evitarlos. Para ello, la empresa debe sacar provecho de todos sus puntos fuertes, y entre ellos se encuentra la Responsabilidad Social.

Para superar esta situación sin que la imagen corporativa se vea notablemente perjudicada, la Gerencia General de Comunicaciones y Asuntos Públicos de Cantv deberá diseñar e implementar una serie de estrategias de manejo de crisis, entre las cuales la RSE no puede ni debe ser dejada de lado.

III.6.2. Beneficios a la empresa

Gustavo Roosen (Varios autores; 2001: 305) reconoce que Cantv no se ha preocupado por medir y sistematizar los beneficios que los programas de Responsabilidad Social reportan a la empresa, pero considera que “hacerlo es legítimo y necesario”.

Resulta sorprendente y casi inaudito que una Corporación de las dimensiones y alcances de Cantv no destine esfuerzos y recursos a la medición de los beneficios derivados de la inversión social, considerando la importancia de los aportes realizados por cada uno de los programas financiados por la empresa.

Roosen (op.cit.) afirma que se suele dar mayor valoración y relevancia comunicacional a estrategias altruistas y filantrópicas en la medida que se perciben menos interesadas, porque no reportan ventajas tangibles a la empresa.

No obstante, aunque no se trate de beneficios tangibles o cuantitativos, reportan mejoras importantes en la imagen y reputación de las compañías, aspecto que sí genera rentabilidad y sustentabilidad a largo plazo.

Procurar mantener de bajo perfil las actividades altruistas, con el objetivo de proyectarlas como desinteresadas y hacerlas más admirables para el público puede ser un arma de doble filo.

Los clientes no otorgan reconocimiento ni admiración a acciones que no conocen. El frágil imaginario colectivo no sólo requiere estar expuesto a mensajes informativos sobre las estrategias de RSE de las instituciones, sino que con cierta periodicidad éstas deben serle recordadas y reiteradas. Esta es la única manera de situar en la mente del público a Cantv como una empresa socialmente responsable, y así, hacerse de los beneficios resultantes de ello.

Sin embargo, la Gerencia de Relaciones Institucionales, dependencia responsable de la Responsabilidad Social de Cantv, reconoce ciertas ventajas competitivas producto de la filantropía corporativa.

Karinna Marín considera que la principal beneficiada es la reputación de la empresa. “Aun cuando no lo hemos medido, tenemos la certeza de que la compañía es mejor vista que nunca por sus audiencias”.

Gracias a la RSE, la Corporación ha suscrito importantes alianzas con instituciones de interés en todo el país. Receptividad y apoyo de diferentes organizaciones se han logrado gracias a la inversión social.

También se ha establecido una relación cordial con algunas instancias estatales como el Ministerio de Educación, gracias a proyectos como Super@ulas.

A largo plazo se obtiene la buena voluntad y fidelidad de las miles de personas que han sido apoyadas o asistidas por los programas de inversión social de Cantv, quienes en un futuro no tan lejano preferirán los productos y servicios de una empresa con la cual se sienten en deuda.

Al respecto, Roosen afirma que ésta es una situación factible a futuro, pero que ninguno de los programas fue ideado “con ese nivel de cinismo” (Revista Producto N° 244). “Lo que nos ocupó fue una apuesta al país (...). Esperamos que utilicen nuestros servicios, pero, en definitiva, esa no es la razón de ser de los proyectos” (op.cit.).

Indiscutiblemente, la empresa debe destinar mayores esfuerzos a hacer públicas sus acciones sociales, para reportar mayores beneficios en materia de imagen y reputación.

III.6.3. Impacto en la Imagen Corporativa

Aunque Cantv cuenta con sistemas de medición de imagen basados en muestreo estadístico y monitoreo de medios de comunicación social, aún no ha sido incluido en los instrumentos de estudio algún tópico referente a Responsabilidad Social y sobre cómo es vista por sus públicos internos y externos.

Karina Marín admite que la compañía todavía no ha emprendido un estudio de clima organizacional sobre la inversión social y cómo es percibida por los trabajadores y los clientes. Afirma que esta investigación se tiene pendiente. Además, el tema no ha sido abordado en las evaluaciones de medición de imagen internas y externas.

Sin embargo, sí se ha palpado la presencia de informaciones referentes a las actividades filantrópicas en los medios de comunicación, y a través de ello se ha constatado que el centimetrage positivo de Cantv se ha incrementado notablemente. Estos monitoreos de prensa son realizados a nivel nacional, por comunicadores sociales de la Corporación ubicados en los estados Zulia, Aragua, Carabobo, Lara, Anzoátegui, Bolívar y Táchira.

Si la presencia positiva en los medios de comunicación incide en la imagen corporativa, también lo hace de manera determinante el reconocimiento de instituciones y especialistas en la materia. Y Cantv ha sido reconocida por su labor social al ocupar el 2do. Lugar en el ranking de empresas socialmente responsables de la Revista Dinero. Además, obtuvo el Premio Anda a la Responsabilidad Social del año 2001 y fue incluida en la muestra “Buenas Prácticas Empresariales” del Forum Barcelona 2004. Estos reconocimientos y su inherente difusión mediática sin duda benefician la imagen de la empresa.

Entre los programas que han percibido mayor espacio no publicitario en los medios destaca el programa Super@ulas, el cual ha recibido excelentes comentarios y ha despertado el interés general. Los patrocinios deportivos, en especial el otorgado a la selección venezolana de Fútbol, también han reportado centimetrajes significados.

Marín considera que la atención prestada por los medios hacia los demás programas de RSE de la Corporación no ha sido importante. No se ha trabajado en función de revertir esta situación debido a que forma parte de un lineamiento de la compañía mantener estas inversiones sociales en un bajo perfil.

Para evaluar de manera correcta la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la Imagen Corporativa de Cantv, la empresa debe realizar un exhaustivo estudio, sin escatimar en recursos económicos ni humanos.

Como paso inicial, es necesario conocer las opiniones y actitudes que generan los planes de acción social emprendidos por la empresa en sus audiencias. Por lo tanto, la investigación debe palpar los sentimientos, pensamientos y emociones despertados por la RSE de la compañía en sus públicos internos y externos.

Para aproximarse a las opiniones de los integrantes de la organización, se sugiere un estudio cuantitativo basado en encuestas, debido a que el tamaño de la empresa lo amerita. De más está agregar que la muestra seleccionada debe ser representativa, para así recoger opiniones e impresiones provenientes de las regiones más importantes donde la Corporación tiene presencia.

Si la compañía considera importantes los resultados de tipo cualitativo, con la finalidad de recibir aportes que ayuden a optimizar los programas de inversión social, se puede realizar una serie de Focus Group o grupos de discusión libre integrados por empleados seleccionados por especialistas en este tipo de estudio.

En cuanto a la opinión surgida en el público externo de la empresa respecto a su Responsabilidad Social, también se sugiere la realización de encuestas basadas en muestreo estadístico, con entrevistados por todo el territorio nacional, en especial las principales ciudades del país y las localidades donde Cantv realiza aportes.

Una vez obtenidos los resultados y cifras porcentuales que revelen la manera como las diferentes audiencias de la empresa perciben el ejercicio de su Responsabilidad Social, se procede a iniciar una nueva investigación, pero ahora enfocada en conocer el estatus de la Imagen Corporativa de Cantv y la influencia de la RSE sobre ella.

Para ello, la compañía puede implementar las técnicas que hasta ahora ha utilizado para medir su Imagen, pero debe incluir tópicos y apartados que aborden el tema de inversión social, relacionándolo con la reputación de la compañía, dándole valores numéricos que determinen su peso en la imagen de la empresa. Estos estudios deben ser realizados en primera instancia por especialistas, para obtener resultados precisos y seguros. Los seguimientos pueden ser llevados a cabo por la propia empresa, una vez que conozcan las técnicas idóneas para la investigación, tanto interna como externamente.

III.6.4. Análisis final

Se puede asegurar, sin temor a especular, que la Responsabilidad Social Empresarial de Cantv ejerce una influencia positiva en su imagen corporativa. La importancia de las iniciativas de inversión social en el nombre y la reputación de las organizaciones modernas ha sido corroborada y reconocida ampliamente por los especialistas y autores citados en el marco teórico de esta investigación.

La licenciada Karinna Marín, encargada de la planificación de los programas sociales de Cantv, no manifiesta dudas al respecto, a pesar de que la empresa no ha iniciado un proceso de auditoría de imagen que mida la incidencia de las prácticas filantrópicas en su Imagen Corporativa.

No obstante, tanto Marín como Gustavo Roosen, presidente de la compañía, reconocen la importancia de sistematizar procesos que midan el impacto de los aportes sociales.

Mientras este estudio no se lleve a cabo, resulta imposible emitir conclusiones respecto a su influencia real en el significado de la empresa en la mente de sus públicos. Por lo tanto, resulta legítimo y obligatorio destinar los esfuerzos necesarios para la realización de este sondeo.

Los aportes realizados por Cantv son, sin duda, considerables, porque ejercen gran impacto en los grupos beneficiados, y ello se traduce en lealtad, respeto y gratitud hacia la organización. Pero no basta con saberlo. Es necesario investigarlo, estudiarlo y demostrarlo con resultados, cifras y descripciones.

Atrás quedó la época cuando las acciones sociales sólo respondían a motivaciones filantrópicas; al puro deseo de ayudar y ser solidarios. Hoy, las diversas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial constituyen estrategias gerenciales y valores agregados para las empresas.

Por ello, aun cuando su implementación debe responder a una necesidad social y a una demanda masiva, también debe relacionarse con otros aspectos que harán del programa una ventaja competitiva para la compañía, capaz de garantizar la subsistencia de la iniciativa social a través del tiempo.

Cantv responde a muchos de estos aspectos. Algunos de sus programas sociales tienen identificación directa con el negocio, es decir, trabajan con las telecomunicaciones. La finalidad de vincular el aporte con su actividad productiva es otorgarle credibilidad y legitimidad; darle mayor sentido y pertinencia.

Un programa como Super@ulas, cuya función es promover el uso de Internet y destacar su potencialidad en la educación, constituye una estrategia muy acertada de aporte social y captación de futuros clientes de los servicios de la empresa.

Se trata de construir un futuro sostenible para la organización. Además, a través de Super@ulas, Cantv demuestra la importancia de sus productos para el desarrollo del país, orientando su ayuda hacia el área de su especialidad y competencia: las telecomunicaciones.

Lo mismo ocurre con el apoyo a la Telemedicina, a través del cual la Corporación da por sentado que las telecomunicaciones tienen injerencia en el mejoramiento del sector salud, optimizando la calidad de los diagnósticos médicos y elevando el nivel de atención en lugares remotos gracias al Internet satelital, tecnología de punta que se está introduciendo en el mercado recientemente.

Esto demuestra que otro interesante beneficio de la RSE es destacar las fortalezas de productos o servicios que se encuentran en período de lanzamiento e introducción al mercado. Sin embargo, éste no es el caso de los aportes de Cantv en materia de salud, pues la difusión recibida por este proyecto ha sido insignificante.

Como fue subrayado anteriormente, Cantv se ha comprometido con una gran cantidad de iniciativas sociales disímiles entre sí, que se ocupan de temas muy diversos, lo cual tiene como consecuencia que la Responsabilidad Social de la institución no tenga unidad.

De esta manera, resulta más complicado posicionar estas estrategias en la mente del público para que su impacto positivo en la Imagen Corporativa se equipare a la inversión realizada en acciones sociales. Sin embargo, la compañía no parece abocada a mejorar su imagen gracias a la inversión social.

Es comprensible la política de la empresa de ejercer una RSE acorde con su tamaño, posibilidades e impacto de su actividad productiva en el país. Pero esto no se traduce necesariamente en demasiados programas que atiendan numerosos temas.

Una estrategia más acertada sería destinar los recursos a la menor cantidad posible de programas, pero con mayor alcance y un número de beneficiarios superior. Además, mientras menos acciones sociales estén siendo implementadas, más sencillo es especializarlas y diseñar respuestas más complejas a las problemáticas atendidas.

Otra ventaja de desarrollar pocos programas es la posibilidad de elaborar mensajes y campañas comunicacionales más efectivas, capaces de transmitir eficazmente la identidad corporativa y con mayor factibilidad de ser recordadas por el público e identificadas como acciones de la empresa.

En el caso de que Cantv decidiera reducir la cantidad de programas que adelanta, deberá realizar un estudio que revele cuáles son los programas mejores vistos por el público y, por lo tanto, más beneficiosos para la compañía.

Pero en el caso de que Cantv no desee suspender ningún plan de Responsabilidad Social, sería factible repartir los programas entre sus empresas filiales. De esta manera, las acciones contarán con mayor organización y serán canalizadas con el objeto de hacerlas más fáciles de recordar e identificar por el público.

Caveguías, Movilnet y Cantv.net son compañías que en muchos aspectos conservan su independencia, aun cuando son masivamente reconocidas como filiales de la Corporación. Por lo tanto, podrán realizar aportes y acciones sociales de manera independiente.

Así, evaluando todos los planes de la Corporación Cantv, se asignaría a cada empresa filial aquéllos que mejor se correspondan e identifiquen con sus valores y su negocio particular, y por supuesto, que no hayan recibido mucha difusión ni grandes despliegues publicitarios. Esta acción, por supuesto, deberá regirse por un estudio que revele cuáles son los programas menos conocidos.

Así como Cantv realiza constantemente auditorías de servicio y de atención al cliente con muestras bien seleccionadas, es necesario destinar los esfuerzos y recursos necesarios para realizar lo mismo con la Responsabilidad Social. El objetivo del estudio es mejorar los resultados de la inversión y fortalecer su influencia positiva en la imagen corporativa.

Por otra parte, otro aspecto que influye en el impacto de los programas es su compromiso con la solución de los problemas atendidos. No se trata exclusivamente de ofrecer ayuda, sino de trabajar por atacar las causas del problema.

En el Fondo Social Cantv, las organizaciones seleccionadas para recibir el apoyo deben demostrar ser sostenibles y permanentes, y diseñar proyectos que procuren revertir la situación atendida desde sus bases.

Asimismo, la empresa hace estudios y evaluaciones para medir el impacto del aporte en la institución y la población atendida. Esto es muy importante para la subsistencia del programa, pero también debe darse a conocer.

Cantv debe tener presente que gracias a la Responsabilidad Social se puede destinar un importante despliegue de promoción institucional hacia el público general. Gracias a las acciones sociales, cuenta con un canal alternativo para difundir su identidad visual y conceptual.

Por más que el presidente de la compañía desee proyectar los aportes como desinteresados, la inversión social no puede verse aislada de la institución. Debe corresponderse con ella, con su actividad productiva y, en especial, con su identidad.

Lograr este objetivo no resulta sencillo cuando se adelantan tantos proyectos, y además, se les destina muy poca difusión y las estrategias comunicacionales para hacerlos públicos son escasas.

Cantv debe esforzarse por afianzar en el imaginario colectivo que la Responsabilidad Social es uno de sus valores corporativos y que representa un compromiso ineludible de la empresa con su entorno.

Esto sólo se logra por medio de una acertada gestión comunicacional, gracias a la cual la compañía puede obtener una ventajosa presencia en los medios informativos y, de esa manera, aproximarse a sus audiencias clave.

Otra elección acertada ha sido trabajar con asesoras externas en la planificación e implementación de las iniciativas de Responsabilidad Social. Además de poseer mayor experiencia y conocimiento en inversión social, cuentan con una visión mucho más objetiva de la realidad de la organización, por lo cual sus sugerencias e ideas no estarán viciadas ni influenciadas.

Las estrategias dirigidas hacia el público interno son muy acertadas, porque se traducen en satisfacción y bienestar del personal. Los trabajadores satisfechos son más productivos y fieles a la empresa y, por consiguiente, son transmisores de una imagen corporativa positiva.

Es fundamental destacar que gracias a su Responsabilidad Social, Cantv ha recibido varios premios y reconocimientos, los cuales significan estímulos beneficiosos para su imagen corporativa, en especial porque representan centimetraje positivo en los medios de comunicación. Esta publicidad no pagada es muy valiosa, por poseer credibilidad entre el público.

La RSE, por ser útil para la política de relaciones institucionales, debe ser aprovechada al máximo, en especial en la actual coyuntura.

Mantener una relación cordial con los medios de comunicación social y demás instituciones de interés puede resultar en valiosos lazos para superar la crisis que se avecina para la empresa.

El escenario que Cantv atraviesa con sus jubilados no se corresponde con su compromiso de ser socialmente responsable con sus empleados. Entre los beneficios que todo trabajador debe disfrutar se encuentra una pensión justa y digna al momento de la jubilación.

Esta situación adversa ya ha sido reseñada en la prensa nacional, lo cual es perjudicial para la imagen corporativa de la compañía y aumenta su centimetraje negativo.

Para superar la crisis, la empresa debe sacar el máximo provecho de todos sus puntos fuertes, y entre ellos se encuentra la Responsabilidad Social Empresarial.

Estas son las circunstancias propicias para que Cantv implemente nuevos canales para difundir su inversión social y sus aportes más significativos al entorno, tanto interna como externamente, pues ambas dimensiones de la imagen corporativa se pueden ver perjudicadas por la crisis.

Este nuevo canal informativo puede ser un material institucional con periodicidad fija mensual, por ejemplo. Puede ser un encarte en prensa nacional que también esté disponible en su portal web www.cantv.net. De esta manera, se divulga y se mantiene en contacto al público con la RSE de Cantv.

En definitiva, la noción de competitividad ha cambiado. Ahora no basta con ser socialmente responsables, sino que es necesario hacerlo saber, pero no sólo por medio de mensajes publicitarios, sino gracias a estrategias comunicacionales que signifiquen presencia en los medios de comunicación social a través de informaciones noticiosas.

Conclusiones

En la actualidad, la práctica de la Responsabilidad Social Empresarial no es una elección, sino un elemento indispensable de competitividad para las empresas en un mercado altamente globalizado y diversificado.

Luego de estudiar este fenómeno desde todos sus vértices, podemos asegurar que constituye una estrategia gerencial y comunicacional de insospechado valor. Representa un elemento de desarrollo sustentable tanto para la compañía moderna como para la sociedad.

Ser socialmente responsable significa humanizar el negocio, dejar de ser concebidos como entes netamente mercantilistas, formar parte activa en el mejoramiento del entorno. Significa compensar, de alguna manera, a las comunidades que han sido afectadas por las operaciones de las grandes corporaciones. Por ello, la RSE es ahora considerada como un deber moral del mundo empresarial.

Pero no se trata de una actividad de filantropía desinteresada. La inversión social se traduce en grandes beneficios para las compañías comprometidas con esta práctica: mejoras en la imagen corporativa y reputación; fidelidad de los clientes e instituciones de interés; receptividad y buena voluntad hacia la empresa por parte de entidades públicas; incentivos fiscales; posicionamiento; prestigio, etc.

Las buenas acciones empresariales poseen mayor credibilidad y recordación que los mensajes publicitarios de marcas. Todos estos aspectos demuestran que el auge de la Responsabilidad Social no es una simple coincidencia ni una moda pasajera.

La RSE tiene implicaciones en la Imagen Corporativa de la organización tanto interna como externamente. Los empleados se sienten orgullosos de

pertenecer a la empresa y se identifican con sus valores internos. Esto puede traducirse en mayor productividad, fidelidad y buena voluntad.

Los clientes externos no sólo prefieren adquirir productos de una compañía que realiza contribuciones y aportes a la comunidad, sino que demuestran mayor admiración y respeto hacia la institución, siendo más receptivos a sus mensajes.

Pero para que una empresa reporte estos importantes beneficios, debe dar a conocer de manera acertada sus acciones sociales, interna y externamente. Por medio del área de Comunicaciones Corporativas y de comunicadores sociales dedicados a esta rama, se deben diseñar estrategias comunicacionales específicas para la inversión social.

Asimismo, gracias a la RSE, la empresa podrá optimizar sus relaciones institucionales, e incluso, suscribir nuevas alianzas y convenios con instituciones de interés, lo cual puede traducirse en grandes beneficios corporativos.

Uno de los más importantes es contribuir al mejoramiento de las condiciones de la comunidad, pues esto se traduce en una comunidad mucho más desarrollada y capacitada. De esta manera, la permanencia en el mercado de la propia empresa se hace aún más sustentable, pues en su entorno tiene disponibles el personal necesario para su funcionamiento y, sobretodo, clientes con capacidad de adquirir sus productos y servicios.

Sin embargo, los mayores beneficios los reporta la Imagen Corporativa. Ésta se forma en la mente del público, cuando entra en contacto con información referente a una institución o cuando recibe estímulos respecto a ella. Su liderazgo en el mercado, la calidad de sus productos y servicios, su administración y su identidad visual, su contribución al país y su comunicación con el público son determinantes en el establecimiento de la imagen.

Sin embargo, sobre el proceso de formación de la imagen se puede ejercer un control. De esta manera, la empresa procura que su imagen se acerque mucho más a lo que desea proyectar. Se logra emitiendo estímulos que desencadenen el proceso de acuerdo a un Plan de Control de Imagen. La Responsabilidad Social no puede ser olvidada al implementar esta estrategia.

Otro método efectivo para proyectar una buena imagen es a través de los clientes internos, importantes transmisores de la identidad. A través de acciones de RSE destinadas a los trabajadores, éstos experimentan bienestar y satisfacción respecto a sus condiciones laborales. Esto se traduce en un buen servicio, produciendo en la mente del público una imagen favorable.

Debido a que la implementación de un plan de inversión social es una variante que influirá en el establecimiento de la imagen corporativa, formará parte de las estrategias comunicacionales de la compañía.

La RSE incide en el establecimiento de un escenario favorable para una exitosa labor de las Comunicaciones Corporativas. Además, las acciones sociales representan un canal alternativo para difundir la identidad visual y conceptual de la empresa, otra de las funciones de la Comunicación Organizacional.

Para obtener los resultados esperados, es necesario establecer los objetivos puntuales de la iniciativa filantrópica, y realizar un estudio que permite conocer el estatus de la imagen corporativa.

La auditoría de imagen debe realizarse con una periodicidad fija y debe incluir variables que evidencien el impacto de las acciones sociales en la imagen.

Si luego de realizar el estudio se obtiene como resultado que los objetivos no están siendo logrados, en algunos casos será necesario reestructurar la estrategia de inversión social, ajustándola a los valores corporativos de la

empresa. Pero en otros casos, deberá replantearse la estrategia de comunicaciones empleada para promocionar los planes de Responsabilidad Social.

Es muy importante que entre los especialistas integrantes del equipo de planificación de la Responsabilidad Social de la organización se encuentren comunicadores sociales. Estos profesionales saben equilibrar la inversión social con la actividad productiva de la empresa y equipararla con la identidad corporativa, para darle potencialidades comunicativas.

Por ello, es deseable que la estrategia de RSE pertenezca al plan de comunicaciones corporativas, para insertarla a las campañas de imagen organizacional.

La concepción de las compañías se ha transformado de manera sustancial. Actualmente es considerada como una institución socioeconómica que tiene una responsabilidad moral con la sociedad. La RSE tiene elementos noticiosos, y por ello, debe ser aprovechada como una ventaja competitiva con valor comunicacional.

Para esta investigación, se seleccionó como caso de estudio la Responsabilidad Social de la empresa venezolana Cantv. Su dimensión, su presencia en todo el ámbito nacional, su importancia como fuente de empleo y como proveedora de productos y servicios cuyo impacto es significativo fueron los atributos que despertaron interés en conocer y estudiar sus estrategias en inversión social.

Las iniciativas emprendidas por la Corporación son muy diversas: se manifiestan a través de donaciones económicas y de activos desincorporados de la institución; patrocinios a actividades deportivas y culturales; apoyo a organizaciones que atienden niños y jóvenes en situación de riesgo; voluntariado

corporativo; convenios de conservación medioambiental; introducción de estudiantes de primaria al uso de Internet; y proyectos de soporte a la telemedicina.

La empresa cuenta con un equipo de profesionales abocado a estas acciones, conformado por comunicadoras sociales, politólogas y sociólogas, encargadas de canalizar solicitudes y planificar estrategias de inversión en la comunidad.

Sin embargo, aun cuando la Responsabilidad Social de la compañía es relevante y significativa y se caracteriza por su multiplicidad de expresiones, los programas carecen de unidad entre sí. No responden a un parámetro fijo de inversión social y no poseen estrategias comunicacionales efectivas que los difundan públicamente.

La política empresarial de Cantv está concibiendo la RSE como simple filantropía, y por ello, no está reportando los beneficios suficientes en materia de Imagen Corporativa. De hecho, este aspecto no se ha sometido a medición. De esta manera, la empresa demuestra desconocer el impacto real de sus acciones sociales en su reputación, y aún no ha destinado los esfuerzos necesarios para esta investigación.

Por lo tanto, se puede concluir que Cantv no está aprovechando suficientemente su Responsabilidad Social Empresarial como una estrategia gerencial de competitividad que agrega valor comunicacional a la Corporación.

Recomendaciones

Cuando una empresa decide comprometerse con una causa social, es aconsejable que aborde un tema desatendido por el Estado y/o por el sector privado, con la finalidad de ser innovadores y brindar apoyo a áreas o grupos más necesitados.

Al implementar un programa de inversión destinado a un problema social, es importante comprometerse con su solución, atacando sus causas y procurando su resolución a futuro.

Dentro de lo posible, es deseable vincular la acción social con la actividad productiva de la compañía, para otorgarle legitimidad, pertinencia y credibilidad al aporte.

Antes de establecer una estrategia de Responsabilidad Social, es fundamental recabar información y datos que le permitan a la institución elaborar planes que se correspondan e identifiquen con sus valores, principios, cultura, misión y visión.

Los objetivos del programa social deben establecerse antes de ponerlo en práctica, para posteriormente evaluar si los mismos están siendo alcanzados. De esta manera, las decisiones de afianzar o replantear las estrategias serán tomadas oportunamente.

Es imprescindible conocer los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en el entorno de la compañía antes de implementar programas de RSE. Esto se logra a través de la investigación.

Para facilitar la acción, es primordial identificar las instituciones de interés, como ONG's que atienden temas similares, asociaciones de vecinos, gobiernos

locales, etc. Mantener relaciones armoniosas con estas instancias, e incluso suscribir alianzas y convenios para optimizar la labor social son tácticas sumamente beneficiosas.

El área de Comunicación Corporativa debe obtener los mayores beneficios posibles de la RSE, tanto interna como externamente.

Es recomendable diseñar estrategias comunicacionales emisoras de estímulos específicos que influyan en el proceso de formación de la imagen corporativa. La Responsabilidad Social puede formar parte de estas estrategias. Es legítimo y ventajoso que la empresa tenga bajo su control este efecto.

También es conveniente establecer y mantener buenas relaciones con los medios de comunicación social y con los entes gubernamentales, y en medio de lo posible involucrarlos en las acciones filantrópicas. Unas relaciones institucionales acertadas pueden beneficiar a la compañía en situaciones adversas.

El área de Comunicación Corporativa debe palpar constantemente la presencia de la empresa y de sus iniciativas sociales en los medios de comunicación, para conocer y evaluar su orientación positiva o negativa.

Es aconsejable trabajar con asesores externos con especialidad en Responsabilidad Social Empresarial, quienes aportarán su experiencia y objetividad al equipo.

Por su parte, Cantv, institución objeto de estudio de este trabajo de grado, debería crear un canal de información alternativo, destinado exclusivamente a la difusión de su Responsabilidad Social. Para ello, también debe explotar mucho más su portal www.cantv.net, uno de los más visitados en el ámbito nacional. El contenido referente a la inversión social de la empresa en este espacio electrónico

no es actualizado con regularidad y contiene datos demasiado institucionales y muy poco persuasivos.

Para que la acción social empresarial de Cantv sea sostenible en el tiempo, debe corresponderse mucho más con los valores corporativos de la empresa y con su identidad visual y conceptual, para hacerla fácilmente identificable como una iniciativa de la Corporación.

Como sugerencia final para Cantv, se recomienda canalizar sus numerosos programas de Responsabilidad Social Empresarial entre sus empresas filiales, para hacerlas más fáciles de recordar e identificar. Cada compañía que conforma la corporación mantiene en muchos aspectos su independencia, por lo tanto, podrían ejercer su Responsabilidad Social de manera independiente.

De esta manera, no se cancelaría ninguna iniciativa, pero podrán recibir una difusión más efectiva que beneficie la imagen corporativa no sólo de la Corporación, sino de cada una de sus empresas.

Bibliografía

ANTONI, Raúl (1999). *Relaciones Públicas, ¿sí o no? Cómo las vi y cómo las veo*. Caracas, Ediciones CENDECO.

BERNSTEIN, David (1986). *La imagen de la empresa y la realidad*. Barcelona, Plaza & Janés.

CAMPBELL, A. y K. Towadey (1990). *Mission and Business Philosophy*. Oxford, Heineman Professional Publishing.

CANTV (2005). *Informe Anual 2004*. Caracas, Gerencia General de Comunicaciones y Asuntos Públicos de Cantv.

CANTV (2003). *Código de Conducta Empresarial*. Caracas, Cantv. Oficina de Cumplimiento Normativo.

CARAVEDO, Baltazar y Pilar Mariscal (2000). *Responsabilidad Social: una nueva forma de gerencia*. Lima, Universidad del Pacífico.

CARROL, Archie (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organization Stakeholders*. Business Horizons. Vol. 34.

CHAVES, Norberto (1994). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. México, Ediciones Gilli.

CORTINA, Adela (2000). *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid, Editorial Trotta.

DE LA MOTA, Ignacio (1988). *Diccionario de la Comunicación*. Madrid, Paraninfo.

ECO, Humberto (1983). *Cómo se hace una tesis*. Barcelona, Editorial Gedisa.

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos (2002). *La comunicación en las organizaciones*. México, Editorial Trillas.

FERNÁNDEZ, Gonzalo (1998). *La empresa y la Comunicación Social*. Madrid, Editorial Dagur.

GARBETT, Thomas (1991). *Imagen corporativa: cómo crearla y proyectarla*. Bogotá, Editorial Legis.

GONZÁLEZ DELUCA, María Elena (2001). *La gestión social empresarial en la perspectiva histórica venezolana*. Series Lecturas N° 35. Caracas, Fundación Escuela de Gerencia Social.

GRUPO CORPORATE (1989). *Les Couhiers de la Communication. Les bases Théoriques de la fonction Communication des entreprises*.

HOCKMAN, Elena y Maritza Montero (1991). *Técnicas de investigación documental*. México, Editorial Trillas.

IND, Nicholas (1992). *La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid, Editorial Díaz de Santos.

KNOTT, Leonard (1966). *La verdad sobre las Relaciones Públicas*. Caracas, Editorial Doña Bárbara.

LESLY, P. H. *Manual de Relaciones Públicas*. Vol. I. Editorial Martínez Roca.

MÉNDEZ RIVAS, Charo (2003). *Responsabilidad Social de Empresarios y Empresas durante el siglo XX*. Caracas, Strategos Consultores.

PIÑUEL RAIGADA, José Luis (1997). *Teoría de la Comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid, Editorial Síntesis.

PIZZOLANTE NEGRÓN, Italo (2004). *El poder de la Comunicación Estratégica*. Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

PIZZOLANTE NEGRÓN, Italo (1993). *Ingeniería de la Imagen*. Colección Ayacuá Nº 4. Caracas, Universidad católica Andrés Bello.

REGOUBY, Christian (1989). *La comunicación global. Cómo construir la imagen de una empresa*. Barcelona, Gestión 3000.

REVILLA, Federico (1970). *Hacerlo bien y hacerlo saber. Las relaciones públicas de la empresa y su formación de imagen*. Barcelona, Oikos-tau ediciones.

RIES, Al y Jack Trout (1992). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. Bogotá, McGraw-Hill.

RÍOS SZALAY, Jorge (2000). *Relaciones Públicas. Su administración en las organizaciones*. México, Editorial Trillas.

RÖMER PIERETTI, Max (1994). *Comunicación global: el reto gerencial*. Colección Ayacuá Nº 7. Caracas, Universidad Católica Andrés Bello.

SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel (1996). *Auditoría de la Imagen de Empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid, Editorial Síntesis.

SCHEINSOHN, Daniel (1997). *Más allá de la imagen corporativa. Cómo crear valor a través de la Comunicación Estratégica*. Buenos Aires, Ediciones Macchi.

SEMINARIO INTERNACIONAL DE EJECUTIVOS (1963). *La Responsabilidad Empresarial en el progreso social de Venezuela*. Maracay, Cronotip.

SERNA GÓMEZ, Humberto (1992). *Mercadeo Corporativo. El servicio al cliente interno*. Bogotá, Editorial Legis.

TEJADA PALACIOS, Luis (1987). *Gestión de la Imagen Corporativa. Creación y transmisión de la identidad de la empresa*. Bogotá, Editorial Norma.

VARIOS AUTORES (1993). *1er. Congreso Internacional de Comunicación Corporativa*. Caracas, Industrias Pampero.

VARIOS AUTORES (2001). *Responsabilidad Social Empresarial en las Américas*. Caracas, Fondo Editorial del Centro Internacional de Educación y Desarrollo. Petróleos de Venezuela. FONCIED-PDVSA.

VENAMCHAM (2003). *Alianza Social*. Caracas, Cámara Venezolano- Americana de Comercio e Industria.

VENAMCHAM – FECS (2004). *Responsabilidad Social Empresarial en Acción*. Caracas, Cámara Venezolano-Americana de Comercio e Industria y Fundación Escuela de Gerencia Social.

VILLAFAÑE, Justo (1993). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, Ediciones Pirámide.

Consultas hemerográficas:

Encarte de Cantv en El Universal denominado “Nuestro Compromiso Social”. Domingo 11/09/05.

Revista Contacto. Julio de 2005. N° 189. Cantv.

Revista Comunicación Total. Marzo de 2004. N° 23. Cantv.

Consultas electrónicas:

Portal de Cantv.net <http://www.cantv.net>

Portal de la Corporación Cantv <http://www.cantv.com.ve>

Portal de Movilnet <http://www.movilnet.com.ve>

Portal de Caveguías <http://www.caveguias.com.ve>

Página web del Seniat <http://www.seniat.gov.ve>

Página web de la Revista Producto <http://www.producto.com.ve>

Página web de la Revista Dinero <http://www.dinero.com.ve>

Página web del Diario El Universal <http://www.eluniversal.com>

Página web de la ONG Vitalis <http://www.vitalis.net>

Portal de la empresa Espicom Business Intelligence <http://www.espicom.com>

Entrevista: Lic. Karinna Marín, politóloga. Profesional adscrita a la Gerencia de Relaciones Institucionales de la Gerencia General de Comunicaciones y Asuntos Públicos de Cantv.

Anexos

Anexo 1

Declaración de Responsabilidad Social de la Libre Empresa

PRIMERO: La Empresa, organización económica creada por la libre iniciativa, constituye una comunidad de personas e intereses que, al perseguir objetivos económicos específicos, forja ideas y actitudes, crea oportunidades de progreso, fuentes de trabajo y de seguridad social, y es con los demás sectores sociales, solidariamente responsable del desarrollo de la Nación.

SEGUNDO: Son fines superiores de la EMPRESA servir a la sociedad y contribuir a la creación de condiciones sociales y económicas que favorezcan el desarrollo integral del hombre y el bienestar de la comunidad donde actúa.

TERCERO: Para alcanzar sus objetivos económicos y cumplir sus fines superiores, la EMPRESA se vale del capital, de la capacidad administrativa de directores y ejecutivos, del trabajo de empleados y obreros, del mercado al cual sirve y de todos los medios e instrumentos lícitos puestos a su disposición por la sociedad a la cual está integrada.

CUARTO: La existencia, el crecimiento y el pleno desarrollo de la EMPRESA requieren que, tanto en ella como en la comunidad, prevalezcan condiciones morales, sociales y económicas favorables, en un régimen de justicia, libertad y democracia.

QUINTO: La EMPRESA, nacida como organismo social, es fomentada y protegida por la comunidad, la cual le reconoce derechos y poderes suficientes para cumplir a cabalidad sus objetivos y finalidades dentro de las exigencias del orden social.

SEXTO: La EMPRESA tiene obligaciones y responsabilidades sociales que cumplir, por tanto es necesario que con los beneficios proteja su capital, remunere equitativamente a sus accionistas, directores y ejecutivos, empleados y obreros,

contribuya al desarrollo a través de nuevas inversiones y dedique también parte de sus beneficios a mejorar y elevar el nivel moral y la capacidad productiva de los venezolanos.

EN CONSECUENCIA,

La EMPRESA debe propiciar la creación y sostenimiento de instituciones no lucrativas, que beneficien directamente a las comunidades urbanas y rurales de menores recursos, estimulando la participación de todos los sectores sociales, así como la colaboración personal directa de sus accionistas, directores y ejecutivos, empleados y obreros, en un esfuerzo permanente y mancomunado para alcanzar el bien común.

Fuente: Cámara Venezolano-Americana de Comercio e Industria (2000). *Alianza Social*. Caracas. Páginas 15-16.

Anexo 2

Fundaciones creadas durante el período 1965 - 1999

1965:

- Fundación Vollmer, dedicada al apoyo social.
- Fundación Ford.

1966:

- Fundación Viasa, destinada a otorgar becas de estudio de aviación.
- Fundación Ricardo Zuloaga.
- Fundación Otto y Magdalena Blohm.

1970:

- Gracias a las gestiones de Eugenio Mendoza, Oscar Machado, Gustavo Vollmer, Venezolana de Cementos, la Electricidad de Caracas y Cervecería Polar, entre otros, se crea una fundación que da paso a la construcción de la Universidad Metropolitana.
- Fundación Museo de Transporte.
- Fundación para el Desarrollo de Actividades Socio-Económicas.

1971:

- Fundación Banco de Venezuela.
- Fundación Paternidad Responsable.

1972:

- Fundación Servicio para el Agricultor

1975:

- Fundación para la Defensa de la Naturaleza

1976:

- Grupo Santa Lucía.

1977:

- Se crea la Federación Venezolana de Fundaciones Privadas, para fortalecer la imagen de la fundación como instrumento de inversión de los empresarios.
- Fundación Polar, dedicada a la ciencia, la educación y la salud.
- Fundación General Electric.
- Fundación Merck.

1980:

- Fundación Banco Consolidado, para el patrocinio cultural.
- Asociación Cultural para el Desarrollo ACUDE.
- Fundación Latinoamericana de Seguros.

1982:

- Fundación Bigott, se ocupa de la cultura popular.
- Fundación Zumaque, de Pdvsa, dedicada a estudios e iniciativas de desarrollo rural.

1984:

- Fundación Cantv, destinada a la cultura.
- Fundación para la Divulgación del Conocimiento Económico CEDICE
- Fundación Mozarteum.

1985:

- Fundación Cisneros.

1986:

- Asociación Civil Apoyo a la Microempresa.

1987:

- Fundación Provincial.
- Fundación Carlos Eduardo Frías.
- Fundación Banco Latino.

1988:

- Fundación Banco Mercantil, dedicada a la cultura y la educación.

1990:

- Fundación Banco Caracas, dedicada a la promoción cultural.
- Fundación Farmacias de la Industria Farmacéutica FUNDAFARMACIA.
- Fundación Fama de América.

1991:

- Fundación Banco de Maracaibo.
- Fundación La Previsora.

1992:

- Fundación Tamayo, de Industrias Pampero, dedicada a otorgar becas, edición de libros y proyectos de desarrollo local.
- La AVE crea Venezuela Competitiva, una organización destinada a divulgar la competencia como estrategia, al estudio de casos exitosos en materia empresarial.

1993:

- Fundación Andrés Mata, del diario El Universal, se ocupa de la conservación documental del diario, de un centro de documentación y la entrega de un premio a la investigación y comunicación periodística.
- Fundación Palmichal, de Pdvsa, se ocupaba de un programa de recuperación de cuencas hidrográficas y reforestación.
- Fundación Cementos Caribe.

1994:

- Fundación Las Isletas, de Pdvsa, destinada a la elaboración de proyectos de infraestructura y mejoramiento de la calidad educativa.

1995:

- Alianza para una Venezuela sin Drogas.

1996:

- Fundación Prodefensa del Patrimonio Nacional, del Grupo Financiero CAVENDES.

1997:

- Fondo Social Cantv.
- Fundación Telcel.

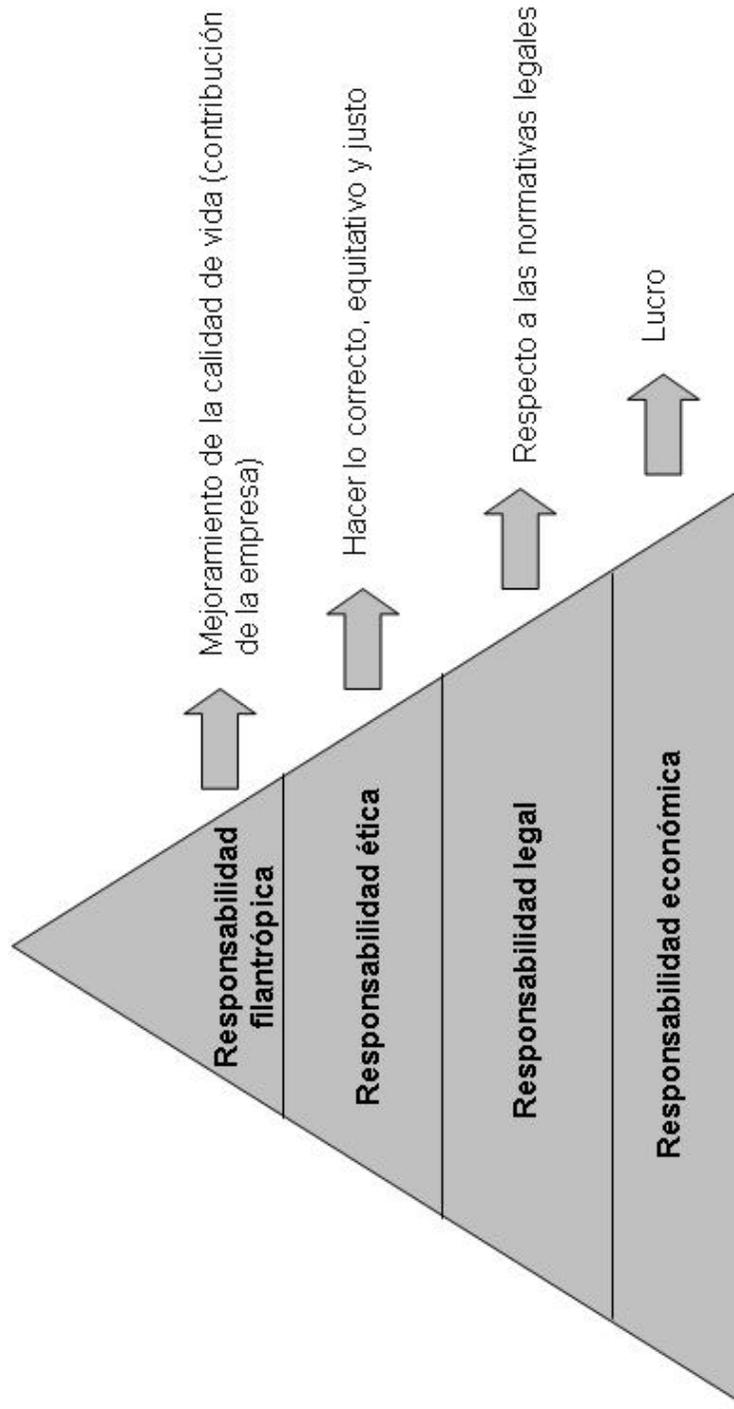
1999:

- Vale TV, creado por RCTV, Venevisión, Televén y la Conferencia Episcopal Venezolana.
- Es creada la Alianza Social VenAmCham de la Cámara Venezolano-Americana de Comercio e Industria, para sustituir a la Federación Venezolana de Fundaciones, desaparecida en 1994.

Fuente: Méndez Rivas, Charo (2003). *Responsabilidad Social de empresarios y empresas durante el siglo XX*. Strategos Consultores. Caracas.

Anexo 3

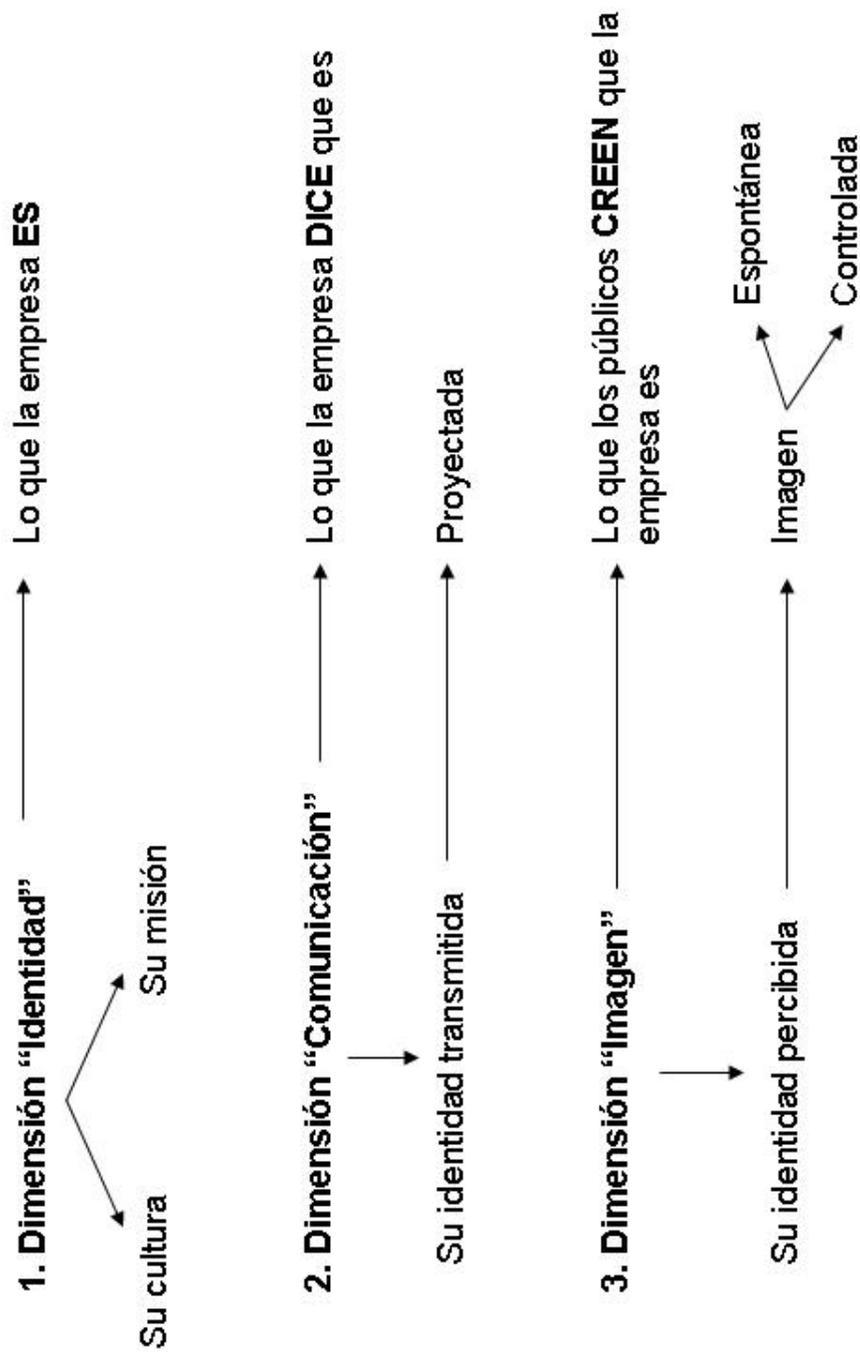
Estructura de la Responsabilidad Social de una empresa



Pirámide diseñada por Archie Carrol, norteamericano especialista en ética empresarial. "The pyramid of Corporate Social Responsibility: toward the moral management of organization stakeholders". Business Horizons. Vol. 34, 1991. Pág. 39

Anexo 4

Dimensiones de la Identidad



Anexo 5

Identidad Visual de las marcas pertenecientes a la Corporación Cantv



El logo de Cantv en fondos azul y blanco, colores corporativos de la empresa, además del naranja.



Los logotipos de Movilnet en absoluta correspondencia con la Imagen Visual de la Corporación.



El logo de Cantv.net también responde a la tipografía y colores corporativos de la empresa.

El logotipo de Páginas Amarillas de Caveguías se ha mantenido, aunque el emblema de Cantv ahora forma parte del logo.



Páginas Amarillas

Anexo 6

	Iniciativas de Responsabilidad Social de Cantv
Hacia lo interno	<ul style="list-style-type: none"> • Código de ética • Salud, deporte, recreación y ayudas especiales para empleados, jubilados y familiares. • Asignación de acciones para empleados. • Formación técnica y profesional para empleados. • Premio a la Excelencia para empleados. • Premio a la Excelencia para proveedores.
Hacia la Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios para la Comunidad (teléfonos públicos, publicidad en tarjetas, publicidad en directorios, celulares de emergencia). • Donación de Bienes Desincorporados (mobiliario, equipos y comodatos). • Fondo de Donaciones y Patrocinios en efectivo. • Fondo Social Cantv para niños y jóvenes en riesgo. • Voluntariado Corporativo (de jubilados, brigadas de seguridad, asesoría e instituciones).
Hacia la Sociedad	<ul style="list-style-type: none"> • Incidencia en Políticas y Gestión Públicas (asesoría técnica para gestión local, financiamiento de proyectos, estudios, alianzas con otras empresas y discusión de leyes y consultas públicas). • Desarrollo de Telecomunicaciones y Nuevas Tecnologías (diseño de carreras, financiamiento de proyectos de desarrollo, portales de Internet).

Fuente: Gustavo Roosen en Varios autores (2001). *Responsabilidad Social en las Américas*. Caracas, Fondo Editorial del CIED-PDVSA. Pág. 304.