

RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL O EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES

María Eugenia Chirinos¹

Lizyllen Fernández²

Guadalupe Sánchez³

Resumen

Los variados enfoques sobre la responsabilidad social empresarial, marcan el propósito de este artículo de plantear la perspectiva y contrastar conceptualmente las diferencias o semejanzas entre la empresa que practica la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y aquella organización socialmente responsable. En este sentido, a través de la presente investigación de tipo documental, se hace un análisis de contenido de diversos teóricos: Guédez (2006), Pizzolante (2009), Paladino y Álvarez (2006), Morrós y Vidal (2006), Perdiguero y García (2005), encontrando entre otros aspectos que la RSE es un tema de interés para investigadores y empresarios. Entendiendo, al mismo tiempo, que la RSE comprende los distintos programas que cumplen las empresas con la finalidad de mejorar la calidad de vida de su público interno y compensar o apoyar al entorno. Por otra parte, Empresas Socialmente Responsables (ESR) son aquellas cuyas relaciones con su público interno se basan en la equidad y la confianza, además están socialmente comprometidas con el entorno, dejando a un lado lo asistencialista y paternalista. A lo anterior se hace necesario incorporar el término sustentabilidad como la transición de la RSE a la ESR, asumiendo como sustentabilidad la garantía de permanencia en el tiempo de la organización en las dimensiones ética, económica, sociocultural y ambiental, sin causar daños y procurando el beneficio permanente tanto a sus clientes internos como a los externos, entorno, ambiente y sociedad.

Palabras claves

Responsabilidad social, gestión socialmente responsable, organización responsable, empresas, sustentabilidad.

Abstract

The varied approaches on the social managerial responsibility, mark the intention of this article of raising the perspective and of confirming conceptual the differences or similarities between the company that there practises the Social Managerial Responsibility (RSE) and that socially responsible organization. In this respect, across the present investigation of documentary type, an analysis of content is done of diverse theoretical: Guédez (2006), Pizzolante (2009), Paladino y Álvarez (2006), Morrós and Vidal (2006), Perdiguero y García (2005), Thinking between other aspects that the RSE is a topic of interest for investigators and businessmen. Understanding, at the same time, that the RSE understands the different programs that fulfill the companies with the purpose of improving the quality of life of his internal public and of compensating or resting to the environment. On the other hand, Companies Socially Persons in charge (ESR) They are those which relations with his internal public are based on the equity and the confidence, in addition they are socially compromised by the environment, leaving aside the welfare and paternalistic. . To the previous thing it becomes necessary to incorporate the term sustainability as the transition of the RSE into the ESR, sustainability assuming as the guarantee of permanency in the time of the organization in the dimensions ethical, economic, sociocultural and environmental, without causing

hurts and trying the permanent benefit both to his internal clients and to the day pupils, environment, environment and company.

Keywords

Social responsibility, socially responsible, responsible organization, business, sustainability.

R

y

P

Introducción

El tema de la responsabilidad social empresarial resulta apasionante, diverso en su revisión teórica. Variada bibliografía muestra las ventajas y beneficios de la gestión organizacional socialmente responsable; sin embargo, resulta también interesante las diferentes definiciones y planteamientos acerca de la responsabilidad en las empresas desde variados ángulos, desde aquel referido al hacer lo que se debe, de manera eficaz y eficiente; hasta el enfoque de la empresa con valor agregado en sus acciones a través de lo social, ambiental, cultural, entre otros.

Entonces, en materia de responsabilidad social las áreas de acción más comunes son: la protección del medio ambiente, educación, deporte y cultura, estas decisiones de acción social deben mirar como primeros beneficiarios a los trabajadores de la empresa, ya que estos como principales partes interesadas o públicos de la organización se destacan por su relevancia en la estrategia empresarial; seguidos de accionistas, clientes, comunidades, entre otros grupos de interés que la empresa defina, basada en su relación e impacto mutuo. Vale mencionar que Forum Empresarial (2011), en un estudio realizado en América Latina menciona como dimensiones los siguientes aspectos:

- Toma de decisiones y transparencia (incluye prácticas justas de operación).
- Relación con la comunidad.
- Medio ambiente.
- Consumidores o usuarios.
- Relación con los trabajadores.

El análisis de diversos autores permite esclarecer o diferenciar a una empresa socialmente responsable o cuando una empresa es responsable sólo por cumplir con sus obligaciones, también agrupar los criterios necesarios para establecer un programa de responsabilidad social en las organizaciones, orientado realmente a cumplir con este compromiso que las empresas asumen voluntariamente, pero que en estos tiempos se vuelve una obligación con el entorno, y una exigencia de los públicos, cada vez más preocupados por el porvenir.

La responsabilidad social no es una moda, es una necesidad convertida en estrategia que permite desarrollar ventajas competitivas evidentes, por acción y comunicación, para los públicos organizacionales, generando beneficios tangibles y útiles para el desarrollo social, económico, cultural, entre otros.

Responsabilidad social en América Latina

La Red Fórum Empresa que agrupa a 21 entidades sin fines de lucro en 18 países del continente y está conformada por 3400 empresas llevó a cabo un estudio sobre el estado de la Responsabilidad Social (RS) en América Latina 2011 por Venezuela el Centro de Divulgación del Conocimiento Económico para la Libertad (CEDICE) forma parte de estas entidades sin fines de lucro.

El estudio de tipo cuantitativo describe las percepciones de consumidores y ejecutivos de empresas sobre el estado de la Responsabilidad Social en América Latina, un total de 1279 ejecutivos y 1927 consumidores, de 18 países del continente respondieron un documento “on line” elaborado con las dimensiones de la RSE y las acciones y expectativas relacionadas de la guía ISO 26000 que un panel de expertos consideró apropiado. En Venezuela la muestra estuvo conformada por 57 ejecutivos y 65 consumidores.

En este estudio destaca la diferencia de opiniones entre consumidores y ejecutivos, los consumidores aseguran estar dispuestos a pagar más por un producto que fue elaborado con prácticas sociales y ambientales responsables; mientras que los ejecutivos (66%) no creen en esa posibilidad. Lo cual se corrobora cuando se indaga sobre si la gente realmente compra estos productos resultando un porcentaje muy bajo de consumo.

Por otro lado, la posición sobre los obstáculos que impiden el avance de la responsabilidad social es variada: los ejecutivos (30%) consideran *la actitud pública ante la RSE* como el principal inconveniente, mientras los consumidores (30%) señalan *la falta de confianza en el sector privado*; igualmente, para ambos, otros elementos son también influyentes: *ambiente legal* (25% para ejecutivos y 19% para consumidores) y *régimen impositivo* (3% para consumidores y 13% para ejecutivos).

Particularmente en Venezuela, dentro de los hallazgos del estudio, se observó una satisfacción medianamente aceptable, comparativamente con otros países, en cuanto a la percepción de ejecutivos y consumidores sobre la RS de las empresas del país en relación a las dimensiones, mencionadas anteriormente, este resultado debe ser analizado para trabajar en posicionar los efectos de la RS en el corto, mediano y largo plazo; tanto en ejecutivos como en los mismos consumidores. Cabe considerar que

existe 14%, de diferencia entre la opinión de ejecutivos y consumidores sobre el nivel de responsabilidad social del país, el menor es Ecuador con 13%, significando que la percepción tanto de los ejecutivos como de los consumidores es relativamente similar sobre ese asunto, al menos en el caso venezolano.

Venezuela se ha caracterizado por ser un país con pocos movimientos sociales o ambientales, los consumidores en general no destacan por ser un grupo organizado y cohesionado en sus intereses, de hecho es el Estado quien promueve, actualmente, leyes y/o acciones en pro de consumidores o usuarios en general; sin embargo, la conciencia hacia el cuidado del ambiente, la educación en etapa escolar, la crisis energética, así como los mensajes en medios masivos de comunicación, promovidos por diversas empresas, comienzan a despertar del letargo que en esa materia ha vivido el país, para lograr la participación de ciudadanos más comprometidos con el ahora y el futuro.

Cabe considerar lo que afirma Romero (2010, p. 461), “será indispensable, entonces, la intervención del Estado para coordinar los esfuerzos, no sólo de las empresas, sino de toda la sociedad, aplicando técnicas de planificación participativa para diseñar, dirigir y gestionar el cambio”.

En este orden de ideas y ampliando el rol que debe desempeñar el Estado, es decir siguiendo el enfoque anterior se cita lo siguiente:

Es evidente que la autorregulación voluntaria sobre determinadas acciones que afectan a bienes públicos globales es insuficiente y por tanto es necesario el desarrollo de un papel activo por parte de la administración, bien directamente imponiendo unas reglas mínimas aceptadas por todos agentes que faciliten el poder de decisión de consumidores e inversores, bien indirectamente como agente activo que condiciona el desarrollo de los mercados a través sus políticas de compras y contrataciones públicas. El papel de la administración en relación a la RSE se puede estructurar en función de su faceta reguladora, de agente económico que opera en los mercados y como promotor, articulador y facilitador del desarrollo de determinadas conductas y cambio sociales. Para la implementación de cualquier política pública en relación a la RSE es necesario que exista una normalización mínima que permita obtener una información fidedigna, objetiva, comparable y verificable. (Vázquez, 2006).

Del planteamiento de Vásquez se destaca por una parte, la noción de que la autorregulación, el autocontrol en RSE es deficiente, limitado. El otro aspecto que resalta es la visión ética, equilibrada tanto de las políticas públicas entorno a la RSE *per se* como de la manera de implementarlas. Al respecto, “la ética y la RS no están reñidas con los resultados financieros, aunque si se oponen a los excesos y a los desequilibrios asimétricos que puedan producirse entre los referidos criterios” (Guédez, 2006, p.116).

Con relación a los efectos provocados por el desbalance, en algunos casos, entre los objetivos financieros de las empresas y las prácticas éticas en RSE- consideradas por algunos autores como Responsabilidad Social Corporativa (RSC)- se cita el siguiente planteamiento:

La RSC surge (...) como una respuesta de las grandes corporaciones y de organismos internacionales de tratar de contrarrestar la imagen negativa del sistema capitalista neoliberal, del cual forman parte, y de mantenerse a largo plazo en el mercado nacional e internacional, incorporando principios éticos y una visión global, compleja y flexible al cambio, que está ocurriendo en el entorno.

Se trata de minimizar y suavizar los efectos negativos que han venido generando al ambiente y a la sociedad. Sin embargo continúan manteniendo los principios básicos del sistema capitalista: la empresa privada -ahora con responsabilidad social- el mercado, la competencia y la maximización de la ganancia, como elementos claves del desarrollo humano sustentable, Romero (2010, p. 459).

Pero, ¿es la RSE un asunto exclusivo de las empresas?, ¿Cuál es la importancia de la conducta o actitudes de RS de los individuos-sujetos que conforman la organización? ¿Pueden las empresas, desarticuladamente, practicar la RSE sin el compromiso de sus empleados?

Ante estas interrogantes, algunos autores han considerado reflexiones susceptibles de revisión, como por ej:

El territorio mental se transforma en cada ser humano en el ejercicio de los valores sociales que subyacen en la vida social, (...)

Esta transformación es el resultado de una gestión continua del flujo de los estados mentales que implica el ejercicio consciente de la voluntad, lo que exige el control de la formación del deseo. Esto le permite conducir su decisión hacia lo que quieren en el mundo. (Vieira, 2006).

El ser humano es parte fundamental de los cambios de actitudes dentro de las organizaciones y por ende, dentro de la sociedad. En tanto en cuanto, la organización es el conjunto de personas que la conforman. El ejercicio de la RSE se inicia en la propia responsabilidad y sistema de valores de cada individuo que forma parte de la empresa. Tan vulnerable serán las acciones de RSE, de acuerdo a la consistencia-coherencia bio-psico-socio-cultural, además de la ética de sus empleados, accionistas, clientes entre otros involucrados.

Empresas responsables o socialmente responsables

Como se mencionó anteriormente el objetivo de este trabajo está enfocado en analizar conceptualmente las diferencias o semejanzas entre la empresa que practica la RSE y aquella organización socialmente responsable, sobre la base de que resultan ser dos definiciones distintas, el ser responsable como empresa no es suficiente para ser considerada una empresa socialmente responsable.

“La responsabilidad social empresarial es el ejercicio ético de la competitividad” (Guédez, 2006, p.83). Esta visión remite hacia una axiológica que debe preponderar en el ejercicio de todas las actividades de las empresas, en la que el compromiso, el deber y las acciones están coherentemente alineados.

Algunos conceptos sobre responsabilidad social empresarial ayudan en este afán, la responsabilidad social “...es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”, este concepto producto de la reunión en Bruselas de la Comisión Europea (2001) resulta ser uno de los más citados, pero adicional en el documento se señala que “ser socialmente responsable no significa cumplir plenamente

las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo “más” en el capital humano, el entorno y las relaciones con sus interlocutores”.

Ante este planteamiento emerge la duda sobre cuándo realmente una empresa cumple con su responsabilidad social, trascendiendo su quehacer, favoreciendo a su público interno y externo, con aportes realmente sustentables, no con dádivas, actos filantrópicos o soluciones simuladas. Desde la visión de relaciones públicas las empresas tienen dos tipos de actividades: actividades recreativas y actividades útiles (Gruning y Hunt, 2000), las primeras son fáciles de cumplir consisten en atender a las comunidades según los requerimientos de esta pero sin mayor compromiso o trascendencia; las segundas tienen como premisa el trabajo mancomunado, la investigación, así como el análisis profundo de las acciones que mayores beneficios pueden aportar.

En esta perspectiva, Pizzolante (2009 a, p. 213) hace una cita de la revista Portafolio que se publica en Colombia sobre una entrevista a Fabio Díaz, Vicepresidente Ejecutivo de la Fundación Corona: “Se logra mucho más impacto social, trabajando desde el apoyo a la comunidad y al tejido social. Es mejor enseñar a pescar, que darle el pan a la gente”.

Paladino (2006) introduce un concepto interesante cuando habla de la Responsabilidad de la Empresa en la Sociedad (RES), aludiendo que el término “social”, usado en la RSE restringe el campo de acción de la empresa. Adicionalmente el autor menciona el importante rol que este tema ocupa en las organizaciones en el cual debe incluirse la forma en cómo se comunican las acciones realizadas en ésta área.

Otro concepto refiere:

La empresa para definirse como socialmente responsable debe en su filosofía de gestión formular y poner en práctica acciones efectivas en materia social, con lo cual se vislumbra la relación entre productividad, comunidad y medio ambiente. Visto de esta forma la empresa dejaría de ser un ente individualista para convertirse en una institución colectiva, dialéctica y responsable con su entorno. (Añez y Bonomie, 2010, p. 154)

Partiendo de la noción anterior, existen características por las cuales una empresa es considerada socialmente responsable, la responsabilidad en su contexto social es un estado de conciencia compartido, y como tal debe impregnar a toda la organización, todos sus

procesos: administrativos, de producción, humanos, a través de “...una gestión consciente y, en consecuencia, responsable de los impactos que produce en la sociedad en la que actúa y a la que sirve” (Pizzolante, 2009 a, p. 201)

Ampliando más la visión de este autor al respecto expresa:

Cuando afirmamos, -con profundo respeto por las diferencias-, lo fundamental de “modelar” con nuestra actuación, en tiempos de grandes complejidades y asimetrías morales, estamos invitando al mundo empresarial, nacional o multinacional, grande o pequeño, con o sin fines de lucro, público o privado, a trascender de los “programas y proyectos” de RSE, presentes en muchas organizaciones, a comprender que ellos no necesariamente nos convierten en una Empresa Socialmente Responsable; es decir en organizaciones conscientes que las decisiones que toman o dejan de tomar sus líderes, -producto de los planes de negocios-, impactan positiva o negativamente a la sociedad donde operan. Que más allá de focalizar esfuerzos en ganarnos la ya trillada expresión: “licencia para operar”, el momento no deja espacio para hacer esperar nuestros mayores esfuerzos por lograr la licencia “social” para “prosperar”. Prosperidad entendida como el mayor estado de bienestar que puede generar una empresa, a partir de los procesos de gestión que le caracterizan; decisiones gerenciales que comunican, -por lo que hacen, no por lo que dicen-, la verdadera responsabilidad del liderazgo empresarial. Acciones que reflejan el día a día en materia laboral, en la selección de proveedores, en la transparencia financiera frente a los accionistas, en la relación honesta con el consumidor de productos, en fin, en la comunicación responsable de sus intereses, enmarcados en claros valores, que se hacen tangibles en el comportamiento ético y moral de aquellos que integran la empresa. (Pizzolante, 2009b:6-7)

Dicho de otro modo, la noción de Empresa Socialmente Responsable está mucho más allá del conjunto de políticas de RSE que éstas apliquen. Comprende profundos niveles de concienciación de los individuos que conforman la organización acerca de las

consecuencias de sus prácticas y procesos, anteponiendo el valor de sustentabilidad tanto para sus públicos internos (empleados) como para los externos (entorno inmediato y sociedad).

En palabras de Vieria (2012), “ser responsable es ser sostenible, siempre que se entienda como la conjunción de tres vértices de un triángulo: Equidad Económica-Justicia Social y Seguridad Ambiental”.

Dentro de este marco, emerge la visión acerca de:

... la aceptación de la necesidad de un nuevo modelo de desarrollo que tome en consideración la necesidad de cuidar mucho más el impacto económico, social y ambiental de las actividades empresariales. En segundo lugar, se comparte también la idea de una concepción de la empresa mucho más abierta a la existencia de intereses y expectativas diferentes a las de los accionistas y gestores, así como a la necesidad de búsqueda de un equilibrio más equitativo entre los distintos grupos (stakeholders) que participan en el desarrollo de la empresa. Esta visión del futuro es ampliamente compartida por dirigentes políticos, directivos de grandes empresas, dirigentes de los sindicatos e investigadores universitarios. (Perdiguero y García, 2005, p. 39).

En este sentido, la responsabilidad social es un comportamiento, una forma de pensar, es una decisión que impregna todas las actividades de la organización y que debe sentirse y reflejarse en las acciones de la empresa. Al respecto Guédez (2006, p. 142) asegura que la “responsabilidad social de las empresas debe estar ligada a la misión, visión y valores de las organizaciones y, en consecuencia, se revela como esencia y estrategia sustantiva”, agregando que es un compromiso de la alta gerencia pero que requiere la voluntad de todos los miembros de la organización.

Habida cuenta, la RSE no debe ser “utilizada” para dar a conocer las actividades *altruistas* que puedan significar el aumento de prestigio o la reputación de las organizaciones. Las empresas deben ser éticas y, en consecuencia, no dejarse tentar por vanas tergiversaciones alrededor de la RSE, limitadas únicamente a un efecto mediático de sus acciones.

La responsabilidad social también debe estar alineada al objeto social de la empresa, con una estructuración de acciones de corto, mediano y largo plazo. Ello evitará cometer el error de caer en acciones aisladas de filantropía. Estas últimas son las que otorgarán únicamente posicionamiento de imagen a la organización, más no necesariamente reputación. Realizar acciones aisladas solamente porque las mismas están de moda para movilizar a los empleados para sembrar árboles, o porque otorgan una presencia mediática (...) solamente generará una buena imagen de la empresa (...) Actuar responsablemente está fundamentado en el corazón de la empresa, en el fondo y no en la forma, de la misma manera que está cimentada la reputación. (Huitrón, 2011:171)

Dentro de este orden de ideas, Guédez (2006, p. 143), desglosa cuatro conceptos complementarios para la adopción y crecimiento de la responsabilidad social empresarial; refiriéndose a la empresa *socialmente dispuesta*, *socialmente competente*, *socialmente inteligente* y *socialmente ética*. La empresa socialmente dispuesta es aquella en la cual directivos, principalmente, y trabajadores están convencidos y tienen la determinación para hacer algo, pero sobre están dispuestos a buscar orientación para canalizar esa decisión de forma idónea, “como un ejercicio ético y sustentable de la competitividad”.

Ahora bien, la empresa socialmente competente implica la necesidad de capacitar a la gente en materia de responsabilidad social, las personas deben saber de qué se trata, deben desarrollar competencias para generar conductas y actividades enfocadas en RS. “La traducción de las competencias de responsabilidad social es doble: por una parte, genera capacidades de la organización como un todo, para operacionalizar sus acciones sociales; por otra, promueve capacidades individuales en los trabajadores que impactan también en sus desempeños como personas y como profesionales” (Guédez, 2006, p. 144)

Con lo anterior, se llega a la empresa socialmente inteligente concluyendo que la disposición y la competencia para ser socialmente responsable convierte a las empresas en socialmente inteligente, lo siguiente respalda el planteamiento: “se puede ser una organización socialmente dispuesta sin ser socialmente competente ni socialmente

inteligente; se puede ser una empresa socialmente competente sin ser socialmente inteligente; pero es imposible ser una empresa socialmente inteligente sin ser socialmente dispuesta y socialmente competente”. (Guédez, 2006). Una empresa socialmente inteligente es capaz de orquestar todo lo referente a la responsabilidad social en su estructura y procesos.

Para Guédez (2006:148) estos conceptos no se quedan allí deben trascender abordando el tema de lo ético, para lo cual describe también a la empresa socialmente ética aquella “que inspira todo su desempeño y orienta toda su vocación hacia la idea del bien”. Dejando claro en su planteamiento que la ética es la que permite construir o destruir, razón por la cual todas las decisiones organizacionales deben sustentarse en lo ético, buscando hacer el bien y hacerlo bien. Vale destacar en relación con la ética, la responsabilidad social y el tamaño de la empresa “... el comportamiento ético y responsable es para la pequeña, media, micro, grande de cualquier sector. La ética no tiene tamaño ni área de actuación” (Pizzolante, 2009, p. 213)

Un aspecto importante de la responsabilidad social está relacionado con la comunicación que se hace de la misma (Paladino y Álvarez, 2006), la cual debería estar orientada a mejorar la percepción, la reputación de las empresas, de forma general, tal y como se revela necesario en el estudio realizado por Fórum Empresa 2011 señalado en la primera parte de este artículo, sobre el desarrollo de la RSE.

Paladino (2006, p. 160) considera que a pesar de todos los esfuerzos que se hacen para promover las acciones de “responsabilidad de la empresa en la sociedad, todavía preexisten espacios de desconfianza, de duda, de escepticismo, que provocan prejuicios en la opinión pública”. Igualmente señala la necesidad de definir y comunicar políticas claras de RES que no sean confundidas con estrategias de marketing social; por último indica que el manejo de la comunicación interna y externa en materia de RSE puede ayudar a mejorar la confianza de la sociedad hacia la empresa, impactando su cultura.

La sustentabilidad en la responsabilidad social

Al relacionar los conceptos de ética y de responsabilidad social se hace necesario revisar el término de sustentabilidad, entendiéndolo éste como la existencia armónica de condiciones económicas, ambientales, sociales y políticas; perdurables y comprobables en el tiempo.

Como consecuencia del grado de madurez que las empresas alcancen en materia de Responsabilidad Social se logra llegar al concepto de sustentabilidad y:

...esto se replantea en las estrategias y se convierte en esfuerzos sociales orientados a la preservación ecológica y al equilibrio entre lo económico, lo social y lo ambiental; la derivación de estas inquietudes ha conducido a que las empresas adopten la condición de ciudadanía corporativa y bajo este concepto, asumen el compromiso con los derechos civiles, económicos y sociales de la sociedad. Son corresponsables con toda y por toda la sociedad, en tanto que tienen análogas obligaciones a las de cualquier ciudadano de un país. La proyección de este esfuerzo se identifica con la generación de Capital Social. (Guédez, 2006, p.110).

Otras interpretaciones de sustentabilidad señalan como por ej. “la comisión de las comunidades europeas entiende por desarrollo sostenible un crecimiento basado en el pleno empleo, el respeto al medio ambiente y la competitividad de las empresas” (Morrós y Vidal, 2006:14)

También resulta interesante lo dicho por Pizzolante (2009), con relación a la misión de una empresa sustentable,

...es la de crear bienestar. Ello exige *descubrir* en nosotros mismos, una sincera sensibilidad por las inquietudes de la comunidad y del país, y una honesta participación política en la solución de los problemas ciudadanos; lo cual se logra a través del fortalecimiento del respeto por las diferencias, comprendiendo, sobre todo, la tolerancia, como una búsqueda permanente de esa distancia más corta que separa dos puntos de vista. (p.228)

Toda actividad que es llevada a cabo en nombre de la responsabilidad social debe responder a tres ápices relacionados entre sí: las necesidades de la sociedad, las prioridades de los gobiernos locales, regionales y nacional, así como a las capacidades e intereses de la empresa (triangulación de la responsabilidad social), (Guédez, 2006,

p. 114). Esta triangulación permite garantizar un esfuerzo sustentable en el tiempo y en el espacio, realmente ajustado a los requerimientos sociales y cónsonos con el desarrollo de los países.

Consecuentemente Guédez (2006) considera que los tres desafíos más exigentes y de mayor impacto en la actualidad son la sustentabilidad, la gobernabilidad y la cooperatividad proponiendo para ilustrar esto el triángulo de la contemporaneidad (ver figura 1)

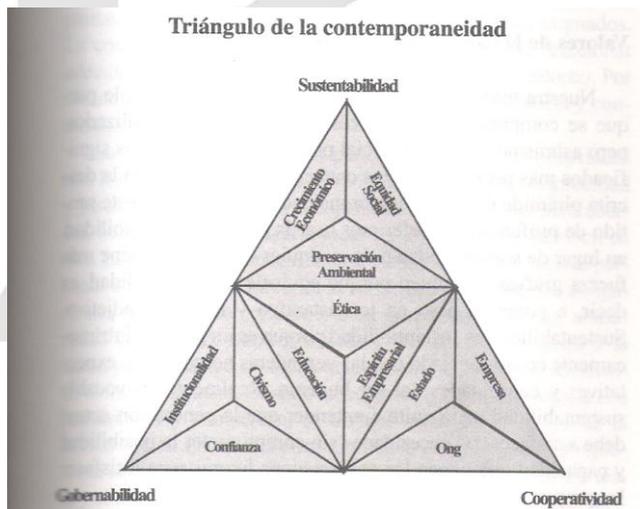


Fig. 1. Triangulo de la Contemporaneidad

Fuente: Guédez. (2006, p. 43)

En la imagen se pueden apreciar los aspectos relevantes a considerar en la relación entre los tres ángulos, generándose internamente varios estadios, que discurren desde el crecimiento económico, la equidad social y la preservación ambiental; desde la gobernabilidad, la institucionalidad, el civismo y la confianza; hasta la cooperatividad entre las empresas, el estado y ONG. Destacan como elementos centrales la ética, la educación y el espíritu empresarial.

Consideraciones finales

Cada día se suman más empresas a las prácticas de RSE, pero aún queda por hacer a lo interno y externo de las organizaciones.

Entre los ejecutivos y consumidores existen diferencias pero también acercamientos sobre la percepción de la RSE.

La RSE, más que una cualidad se asoma como requisito a cumplir por las organizaciones, que suele ser solicitado por instancias gubernamentales.

En la RSE, es importante entender que las empresas, el estado y los ciudadanos cumplen roles distintos, por lo que ninguno puede suplir a otro en sus funciones.

Que las empresas desarrollen excelentes programas de Responsabilidad Social, no garantiza que sean Socialmente Responsables.

Las empresas socialmente responsables son organizaciones inteligentes que comprenden el valor del bien común y no conciben otra forma de desarrollo que no sea el sustentable.

Abundan las visiones o terminologías relacionadas al tema, definiciones como responsabilidad social empresarial (RSE), la responsabilidad de las empresas en la sociedad (RES), o responsabilidad social corporativa (RSC), permiten analizar los diversos aspectos que deben ser considerados por las empresas en la actualidad cuando se trata de este tema.

La comunicación de los programas y resultados de la responsabilidad social se hace necesaria para generar mayor proyección y alcance de los beneficios.

La voluntariedad de las acciones de responsabilidad social es un tema en el cual coinciden los autores consultados, quienes a su vez afirman que el tema no riñe con los beneficios económicos.

La empresa requiere tener la disposición para ejercer la responsabilidad social, pero necesariamente debe formarse para hacerlo de forma eficiente.

La reputación y la responsabilidad social de las organizaciones y empresas deben ser simétricas.

La responsabilidad de promover el desarrollo a nivel local, regional o nacional, no es solo de las empresas, debe ser un trabajo mancomunado con los gobiernos y las comunidades.

La sustentabilidad debe ser una premisa de acción en todas las organizaciones.

El ejercicio comercial o industrial privado, debe sustentarse en la ética como guía para hacer las cosas bien; pero ir más allá, para retribuir al entorno y a la sociedad los beneficios obtenidos.

Las empresas socialmente responsables se plantean un nuevo modelo de relación con el entorno, al comprometerse con el país y sus ciudadanos, más allá de lo económico, es llegar a tener un compromiso social. Las empresas sustentables deben cumplir con un liderazgo comprometido. No conformarse con un liderazgo que se

involucra en la solución de los problemas sociales, es decir sobrepasar lo asistencialista, el paternalismo y lo filantrópico.

Bibliografía citada:

Comisión Europea (2001). Libro Verde: *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Documento COM. Bruselas. Recuperado el 14 de febrero de 2012, de http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001_0366es01.pdf

Grunning, James y Hunt (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: España. Ediciones Gestión 2000, S.A.

Guédez, Víctor (2006). *Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial*. Caracas: Venezuela. Editorial Planeta.

Huitrón, Luís (2011). *La Responsabilidad Social Corporativa como herramienta de la buena reputación empresarial. Estrategia para aminorar los efectos negativos de una crisis*. En *Comunicación en Crisis. Investigando las respuestas organizacionales*. Octavio Islas, compilador. (pp. 161-181). DF: México. Editorial Razón y palabra.

Kowszyk, Yanina, Covarrubias, Andrés y García, Laura (2011). *El estado de la responsabilidad social empresarial en América Latina 2011*. Percepciones de consumidores y ejecutivos de empresas. Forum Empresa. Recuperado el 12 de febrero de 2012, de <http://es.scribd.com/doc/75959200/estado-rse-2011-libro>

Morrós, Jordi y Vidal, Isabel (2006). *Responsabilidad Social Corporativa (RSC)*. España. Recuperado el 23 de febrero de 2012, [http://books.google.co.ve/books?id=ctMhZbUX5G4C&pg=PA193&lpg=PA193&dq=art%C3%ADculo+de+Perdiguero,+Tom%C3%A1s+y+Garc%C3%ADa,+Andr%C3%A9s,+Eds.+\(2005\).+La+Responsabilidad+Social+de+las+empresas+y+los+nuevos+desaf%C3%ADos+de+la+gesti%C3%B3n+empresarial.+Universitat+de+Val%C3%ABncia&source=bl&ots=haYfbYtLcS&sig=9l-76FzpaIv1sF2iSMCx2rJC6k4&hl=es&sa=X&ei=0DFQT9_SFOLP4QT6s729DQ&ved=0CEAQ6AEwBQ#v=onepage&q=art%C3%ADculo%20de%20Perdiguero%2C%20Tom%C3%A1s%20y%20Garc%C3%ADa%2C%20Andr%C3%A9s%2C%20Eds.%20\(2005\).%20La%20Responsabilidad%20Social%20de%20las%20empresas%20y%20los%20nuevos%20desaf%C3%ADos%20de%20la%20gesti%C3%B3n%20empresarial.%20Universitat%20de%20Val%C3%ABncia&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=ctMhZbUX5G4C&pg=PA193&lpg=PA193&dq=art%C3%ADculo+de+Perdiguero,+Tom%C3%A1s+y+Garc%C3%ADa,+Andr%C3%A9s,+Eds.+(2005).+La+Responsabilidad+Social+de+las+empresas+y+los+nuevos+desaf%C3%ADos+de+la+gesti%C3%B3n+empresarial.+Universitat+de+Val%C3%ABncia&source=bl&ots=haYfbYtLcS&sig=9l-76FzpaIv1sF2iSMCx2rJC6k4&hl=es&sa=X&ei=0DFQT9_SFOLP4QT6s729DQ&ved=0CEAQ6AEwBQ#v=onepage&q=art%C3%ADculo%20de%20Perdiguero%2C%20Tom%C3%A1s%20y%20Garc%C3%ADa%2C%20Andr%C3%A9s%2C%20Eds.%20(2005).%20La%20Responsabilidad%20Social%20de%20las%20empresas%20y%20los%20nuevos%20desaf%C3%ADos%20de%20la%20gesti%C3%B3n%20empresarial.%20Universitat%20de%20Val%C3%ABncia&f=false)

Paladino, M (2006). *La comunicación de la responsabilidad de la empresa en la sociedad ¿hacer o parecer?*. En C. Álvarez y M. Paladino (Eds.). *Comunicación empresarial responsable* (pp. 159-183). Buenos Aires: Argentina. Temas Grupo Editorial

Pizzolante, Italo (2009a). *De la responsabilidad empresarial a la empresa socialmente responsable*. Madrid: España. Ediciones Ciencias Sociales

Pizzolante, Italo (2009b). *Documento: De las Perspectivas sociales a la conciencia empresarial. Artículo: Alianza Social: la polinización cruzada y el desafío de Modelar*. Recuperado el 1 de febrero de 2012, de http://www.vena-mcham.org/demo/alianza/perfil_social.pdf.

Perdiguero, Tomás y García, Andrés, Eds. (2005). *La Responsabilidad Social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial*. Universitat de València. Recuperado el 12 de febrero de 2012, de http://books.google.co.ve/books/about/La_responsabilidad_social_de_las_empresa.html?id=aUJcjh0o-v8C&redir_esc=y

Romero, Néstor (2010). *La responsabilidad social corporativa: ¿una estrategia de cambio hacia un modelo ético de desarrollo?* *Revista de Ciencias Sociales*. (pp.456-467). Maracaibo: Venezuela. Universidad del Zulia.

Vázquez, Orencio (2006). *Responsabilidad Social Empresarial: Matices conceptuales*. Responsabilidad Social Empresarial. No. 14. Lan Harremanak, Revista de Relaciones Laborales. Universidad del País Vasco. Recuperado el 21 de febrero de 2012, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2195012>.

Vieira, Evandro (2006). *Territorio Mental: la clave del ser humano. Entrevista a Evandro Vieira*. Recuperado el 27 de febrero de 2012, de <http://www.revistapontocom.org.br/entrevistas/territorio-mental-a-chave-do-ser-humano>.

Vieira, Evandro (2012). VideoConferencia: *Territorio Mental: El cuarto Bottom line. Foro: Responsabilidad Social en las Organizaciones. Reflexiones y experiencias en Latinoamérica*. 24 de febrero de 2012. Maracaibo: Venezuela. Universidad del Zulia.

¹ Doctorante en Ciencias Sociales mención Gerencia. Profesora Asociada de la Universidad del Zulia. Magister en Gerencia de Empresas, mención Mercadeo. Licenciada en Comunicación Social, mención Periodismo Audiovisual. Directora del Centro Audiovisual de la Facultad de Humanidades y Educación.

² Doctorante en Ciencias Sociales mención Gerencia, Profesora Titular de la Universidad del Zulia. Magister en Gerencia de Empresas, mención Mercadeo. Licenciada en Comunicación Social, mención Publicidad y Relaciones Públicas.

³ Doctorante en Ciencias Sociales mención Gerencia. Profesora Titular de la Universidad del Zulia. Magister en Administración de Empresas, Mención: Gerencia de Empresas Turísticas. Licenciada en Comunicación Social, mención Periodismo Audiovisual. Directora del Centro de Televisión Educativa LUZ. Gerente de Teveluz.