

RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS

DAMARIS ZULENIS ZERPA DE MÁRQUEZ*

* *Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre. Escuela de Administración.*

RESUMEN: La responsabilidad social, de acuerdo con las definiciones más sencillas, es aquella que emana de la concepción de que somos una comunidad y cada uno de los que la integra está obligado, frente a ella, a dar una cuota en pro del bien de todos. De allí que la sociedad reclame una nueva imagen, una nueva función del empresario y de la empresa, ya que esta última representa uno de los elementos claves del sistema social, capaz de satisfacer el conjunto de necesidades de la sociedad moderna y de enfrentar los problemas apremiantes que ésta tiene. La noción misma de empresario, empresa y espíritu empresarial implica una obligación con la sociedad, cuando las necesidades y aspiraciones a satisfacer, las preferencias que guían su acción y el bienestar o malestar le afectan en grado aun mayor que su propio interés personal. Esto, porque la empresa no es simplemente para producir bienes y prestar servicios guiada por un afán de beneficios, sino que ella debe tener una participación directa y solidaria en la solución de las grandes cuestiones del país y, en especial, en el logro de una mejor calidad de vida. En consecuencia, se presentan una serie de teorías relacionadas con la responsabilidad social de las empresas y la aplicación de ellas en Venezuela.

PALABRAS CLAVES: responsabilidad social, empresa, empresario, calidad de vida.

ABSTRACT: Social responsibility, according to a very simple definition, stems from the idea that each one of us belongs to a community, and is responsible for one's own contribution towards improving the welfare of the community as a whole. Hence society should demand a new attitude from businessmen and their firms, being the latter a key element to satisfy and solve the ever growing needs of modern society and to attend its principal problems. The very idea that businessmen, their firms, and firm spirit represent, implies an obligation towards society, when its needs and goals should be of more importance than the personal interests. The firm is not a mere producer of goods and services in search for profit; but, it should be directly concerned with the answers to the great problems of the country especially those concerning an improvement of life standards. A series of theories related to the social responsibility of firms and its application in Venezuela are presented here.

KEY WORDS: social responsibility, firm, businessmen, life standard.

INTRODUCCIÓN

El siglo XX ha presenciado cambios profundos y significantes en relación con lo que la sociedad espera de sus instituciones y en el papel apropiado de ellas. La importancia del ambiente externo y su influencia en la empresa ha crecido con el surgimiento de los problemas sociales entre las décadas de 1960 y 1970, que dieron origen a demandas de un alto nivel de responsabilidad social, ya que antes el tema atrajo poca atención, aun cuando se cuestionaba que los objetivos de las empresas fueran sólo económicos sin contemplar lo social.

Durante la década de los 80, se presentó una erosión gradual de la ética tradicional al hacer su aparición un nuevo contrato entre la empresa y la sociedad. Ello condujo a que el debate relativo al papel de la empresa en esta última ocasionara una serie de problemas sociales que van desde la contaminación ambiental hasta la seguridad del consumidor, y muchos otros que reflejan los objetivos morales y sociales de los grupos que conforman el ambiente externo a la empresa.

Por consiguiente, en la actualidad los empresarios han comprendido que las empresas deben estar al tanto de cuáles son sus responsabilidades sociales, que ninguna puede existir fuera de la comunidad y la sociedad; en lo psicológico, en lo geográfico, lo cultural y lo social, éstas deben ser parte de la comunidad.

SIGNIFICADO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS

Al discutir sobre la responsabilidad social uno de los problemas más difíciles es alcanzar un acuerdo sobre su definición. Su significado varía en función de las personas. Algunos interpretan que la responsabilidad social incluye cualquier esfuerzo de la organización por considerar los valores sociales en sus acciones. Esta definición podría incluir, por ejemplo, cualquier esfuerzo por reducir la producción o por reclutar miembros calificados de minorías. De allí que en el análisis realizado por Sethi S. Prakash (Donnelly *et al.*, 1994), se considere importante, por cuanto evita este tipo de controversias sobre el tema. El referi-

Recibido: Junio 1999. Aprobado: Julio 2000.

do análisis sugiere que la responsabilidad social sea clasificada en tres categorías generales: obligación social, reacción social y sensibilidad social.

La responsabilidad social como obligación social

Según este punto de vista, una empresa se comporta socialmente responsable cuando trata de obtener beneficios dentro de los límites legales que impone la sociedad, ya que ésta los apoya permitiéndoles existir. Por esta razón, las empresas están obligadas a compensarla por el derecho de obtener beneficios. De ahí que el comportamiento legal para obtener beneficios sea socialmente responsable y cualquier comportamiento ilegal se considere socialmente irresponsable.

Esta perspectiva está asociada al pensamiento del economista Milton Friedman (Donnelly *et al.*, 1994), y al de quienes creen que la sociedad crea las empresas para lograr propósitos especiales y especializados en la producción de bienes y servicios, y el dedicarse a otras tareas va más allá del legítimo lugar que ellas ocupan en la sociedad.

Asimismo, Milton Friedman (Stoner y Wankel, 1989) señala que las empresas no tienen más que una responsabilidad social: utilizar sus recursos y energía en actividades tendientes a incrementar sus utilidades, con la sola condición de no violar las reglas del juego; y actuar en competencia libre y abierta sin engaño ni fraude. Además, expresa que los gerentes no están entrenados para tomar decisiones fuera del ámbito de la economía global. Por lo tanto, las empresas deberán producir bienes y servicios eficientemente y dejar la solución de los problemas sociales a organismos gubernamentales y a individuos responsables.

Ahora bien, quienes proponen la responsabilidad social como una obligación ofrecen cuatro razones primordiales para apoyar su punto de vista: primero, aseguran que las empresas sólo tienen obligaciones con los accionistas, es decir, los dueños de la compañía. Por lo que la única responsabilidad de la gerencia consiste en atender los intereses de éstos, dirigiendo la empresa hacia la consecución de los beneficios que ellos pueden disfrutar.

En segundo lugar, las actividades socialmente responsables, como los programas de mejoras sociales, deben ser establecidos por la ley, las políticas públicas y las actividades y contribuciones privadas.

En tercer lugar, si la gerencia dedica beneficios al mejoramiento social, lo hace con abuso de su autoridad, pues Friedman indica que estas actividades equivalen al pago de impuestos sin la representación correspondiente. Los gerentes estarán gravando a los accionistas al tomar sus

beneficios y dedicarlos a cuestiones que no representan una ganancia inmediata para la compañía.

Es importante señalar, que a pesar de estos planteamientos de Milton Friedman, para los años 60 Ralph Nader (Stoner y Freeman, 1994) dirigió un movimiento de protección al consumidor, que provocó controversias acerca de aspectos empresariales y sociales, por cuanto incluía la necesidad de transporte público, los derechos de la mujer y las minorías, diseño de productos en aras de la seguridad y control de emisiones.

Por último, el desarrollo de actividades de responsabilidad social por parte de la gerencia puede resultar desventajoso para la sociedad, ya que el costo financiero de estas actividades puede causar que el precio de los bienes y servicios de la compañía aumente y los clientes terminarán pagando las consecuencias.

Aunque muchas personas no están de acuerdo con esta perspectiva, la responsabilidad social en este caso se refiere a un comportamiento exclusivamente dirigido hacia el logro de beneficios dentro del marco de la legalidad. De allí que un gerente puede justificadamente declarar que no tiene obligación con la sociedad, pues crea bienes y servicios a cambio de beneficios dentro de los límites establecidos por la ley.

La responsabilidad social como reacción social

Un segundo significado de la responsabilidad social señalado por Sethi, se presenta en el comportamiento que reacciona a “normas sociales vigentes, valores y expectativas de desempeño”. Este punto de vista destaca que la sociedad espera un comportamiento que va más allá de proporcionar bienes y servicios de parte de las empresas; éstas deben ser responsables de los costos sociales, ecológicos y ambientales que resulten de sus actividades; por tanto, deben reaccionar y contribuir a resolver los problemas de la sociedad, incluso aquellos que no pueden atribuírseles directamente.

Keith Davis (Donnelly *et al.*, 1994), un portavoz líder de este punto de vista, afirma: “... una empresa no actúa de manera socialmente responsable si sólo cumple con los requerimientos mínimos que marca la ley... La responsabilidad social va más allá de lo que requiere la ley”. En esta definición Davis hace énfasis en que las empresas al cumplir con la responsabilidad social deben actuar sin pensar sólo en hacerlo por cumplir con los estrechos requerimientos económicos, técnicos y legales.

La esencia de este punto de vista es que las empresas reaccionan ante las exigencias de ciertos grupos y son socialmente responsables cuando lo hacen, ya sea de mane-

ra voluntaria o involuntaria. Esta interpretación no satisface a quienes creen que la responsabilidad social se refiere al comportamiento activo.

Responsabilidad social como respuesta a la sensibilidad social

Según este criterio, señala Sethi, el comportamiento socialmente responsable es anticipador y preventivo en lugar de reactivo y restaurador. Asimismo, Peter Arlow y Martin Gannon (Donnelly *et al.*, 1994) alegan que el término sensibilidad social ha llegado a usarse ampliamente en años recientes para referirse a las actividades que van más allá de la obligación y la reacción social.

La perspectiva de sensibilidad social constituye un significado más amplio de la responsabilidad social, pues coloca a los gerentes y a sus organizaciones en una posición muy lejana a la tradicional, dedicada exclusivamente a fines y medios económicos.

Es especialmente desafortunado que muchas empresas hayan interpretado o comprendido mal el concepto de responsabilidad social. Muchos han visto en ella un factor que las distrae o es contrario a sus metas de lucro, sin considerar que aunque existan diferencias entre los objetivos sociales y los económicos de una empresa, éstos tienden a ser recíprocamente coherentes. Es decir, que en una empresa se pueden adelantar actividades rentables y a la vez mostrar responsabilidad social.

ARGUMENTOS A FAVOR Y EN CONTRA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS

En la actualidad, muchas empresas participan en acciones sociales. Una decisión sobre si las compañías deben extender su participación requiere un análisis cuidadoso de los argumentos a favor y en contra de esas acciones. Es cierto que las expectativas de la sociedad están cambiando y que la tendencia parece apuntar hacia una mayor respuesta social y, por lo tanto, existe la posibilidad de considerar la responsabilidad social como un objetivo legítimo y alcanzable para las empresas.

Los argumentos a favor, por lo general, conciben a la empresa como parte de una sociedad mejor. Dado que el negocio es un miembro influyente de la sociedad, tienen la responsabilidad de ayudar a mantener y mejorar el bienestar general de la sociedad.

Los argumentos en contra suponen que el único papel de la empresa en la sociedad es el de generar la mayor cantidad posible de dinero para sus accionistas, es decir, definen la responsabilidad social en un contexto muy es-

trecho. Esto se ilustra en la siguiente cita de Milton Friedman (Robbins, 1991): "... pocas tendencias pueden afectar de una manera tan amplia las bases reales de nuestra sociedad libre como la aceptación por parte de los funcionarios corporativos de una responsabilidad social distinta a la de generar el mayor monto de dinero posible para sus accionistas".

Además de los argumentos a favor y en contra de la intervención de los negocios en las actividades sociales, también existen una serie de aspectos a considerar para que las empresas desempeñen acciones sociales. Estos se resumen en los Diez Mandamientos de la Responsabilidad Social de la Empresa, propuestos por Jarry D. Alexander y Williams F. Mattheus (Stoner y Wankel, 1989) y que se mencionan a continuación:

1. Tomarás medidas correctivas antes de que se necesiten.
2. Trabajarás con los elementos afectados para resolver los problemas mutuos.
3. Trabajarás para establecer las normas y estándares en toda la industria.
4. Admitirás públicamente tus errores.
5. Participarás en programas sociales apropiados.
6. Ayudarás a corregir los problemas ambientales.
7. Vigilarás el ambiente social cambiante.
8. Establecerás y harás cumplir un código de conducta para la empresa.
9. Tomarás las actividades públicas que se requieran ante las cuestiones sociales.
10. Te esforzarás para obtener utilidades en forma constante.

TEORÍAS SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS

En la década de los cincuenta el público comenzó a interesarse más en las organizaciones sociales, lo que originó fuertes demandas a todo tipo de instituciones, en particular a las organizaciones comerciales. Como éstas se orientaron hacia su función tradicional de proporcionar un producto o prestar un servicio a cambio de utilidades, habían desatendido en gran parte el aspecto social de sus actividades y no estaban preparadas para enfrentarlo efi-

cazmente. En forma similar, el público no estaba preparado para su nueva función como protagonista social. De allí que el debate sobre cuestiones comerciales y sociales haya alcanzado ahora cierta madurez. De esta madurez ha surgido cierto grado de apoyo a algunas orientaciones sociales que guían la conducta de los negocios que, aunque no se tratan de teorías como tales, representan una manera de explicar el comportamiento de los negocios hacia la sociedad en la cual se desenvuelve; y a pesar de que la aplicabilidad de estas orientaciones puede variar según las circunstancias individuales, el hecho importante es que tienen aplicación y se pueden asumir como teorías.

A tal efecto, R. Joseph Monsen (Stoner y Wankel, 1989) propuso una jerarquía de cuatro niveles de activismo de las empresas. Así, en la base se hallan los gerentes que piensan que se sirve bien a la sociedad mientras la firma obedezca la ley. En el siguiente nivel están los que van más allá de ese mínimo legal, pues aceptan la necesidad de cumplir también con las expectativas del público y responder a su opinión. En el tercer nivel, los gerentes prevén las expectativas del público. En el cuarto y más alto nivel se encuentra a los que crean nuevas expectativas en el público, estableciendo y obteniendo normas idealistas de responsabilidad social y moral.

En este orden de ideas, Robert Ackerman (Stoner y Freeman, 1994) describió tres fases por las cuales pasan las compañías en la emisión de una respuesta a las cuestiones sociales. En la fase uno, los gerentes de alta dirección adquieren conciencia de los programas sociales del momento. Aunque las presiones no se dirigen a la organización en sí, el presidente ejecutivo lo reconocerá haciendo una declaración oral o escrita en la cual se da a conocer la política de la compañía al respecto.

En la fase dos, se consulta a especialistas o a expertos para estudiar la situación y diseñar formas de afrontarla. Hasta ahora, las acciones se reducen principalmente a meras intenciones y planes. Pero, en la fase tres, es decir, la etapa de realización, la política de la compañía respecto al problema se integra a sus operaciones. Por desgracia, señala Ackerman, la realización frecuentemente se pospone hasta que aparecen sanciones del gobierno o de otra índole.

Ahora bien, otros autores plantean orientaciones distintas que permiten explicar la responsabilidad social de las empresas. Por una parte, Keith Davis (Stoner y Freeman, 1994) señala que las instituciones comerciales que ignoran las responsabilidades sociales son amenazadas y que existe una ley inviolable de la responsabilidad, la que denomina ley de hierro de la responsabilidad; ésta establece: "A la larga, quienes no usen el poder en una forma que la sociedad considere

responsable tenderán a perder". Además, argumenta que la historia ha confirmado la actuación de esta ley, cuando las instituciones han visto erosionado o anulado su poder al no usarlo responsablemente, y que la inferencia para la empresa es que si ésta desea conservar su viabilidad y su significado como una institución social importante, debe atender las cuestiones sociales en forma responsable.

A tal efecto, Keith Davis (Thierauf *et al.*, 1983) hace cinco proposiciones sociales que guían la conducta de los negocios y de otras instituciones hacia el logro de su aceptación por parte de la sociedad de la cual forman parte. Dichas proposiciones son:

La primera, que la responsabilidad social surge del poder. Debido a que las empresas modernas ejercen un gran poder social en áreas como el empleo para minorías y la contaminación ambiental, deben responsabilizarse de sus efectos en éstas.

La segunda, que la empresa operará como un sistema abierto de información de sus operaciones para el público. De la misma manera que la empresa hace uso de datos concernientes a lo que sucede en la sociedad, también debe observar mediante un interventor social una política de manifestación total de su organización a la sociedad.

La tercera, que los costos sociales así como los beneficios de una actividad, producto o servicio se calcularán no sólo con el propósito de decidir cómo proceder con respecto a una actividad sino también para determinar su efecto social.

La cuarta, que los costos sociales de cada actividad, producto o servicio se cargarán a éstos de manera que el consumidor pague por los efectos de su consumo dentro de la sociedad. Un precio razonable para un producto o servicio incluye todos los costos de producción e incluso los sociales.

La última proposición se refiere a que más allá de los costos sociales, las instituciones empresariales como los ciudadanos se responsabilizan de su participación social en las áreas de su competencia donde existan las necesidades sociales. Mientras las proposiciones anteriores están relacionadas con los costos sociales causados directamente por las empresas, los actos empresariales descritos en esta última proposición sólo están relacionados indirectamente con ciertos problemas sociales.

Lo más importante de estas proposiciones sociales es que los negocios, como cualquier individuo, deben actuar con responsabilidad, independientemente de las consecuen-

cias de sus acciones. La organización socialmente responsable se comporta de tal manera que protege y mejora la calidad de vida junto con su propia calidad, entendiendo como calidad de vida "... el grado con que las personas viven en armonía con su espíritu interior, con sus semejantes y con el medio ambiente físico natural" (Thierauf *et al.*, 1983).

Por otra parte, el estudio realizado por Vernon M. Buchler y Y. K. Shetty (Thierauf *et al.*, 1983), consistió en determinar el grado en que las empresas comerciales han respondido a los programas de acción social. Para llevar adelante dicho estudio, tomaron en cuenta una serie de indicadores sociales, tales como:

Actividades de asuntos urbanos: empleo y adiestramiento, contribución a la educación, asistencia médica, contribución a la cultura y las artes y renovación urbana.

Actividades de asuntos ambientales: contaminación del agua y del aire, evacuación de residuos, reducción del ruido y de la radiación.

Actividades de asuntos de los consumidores: control de calidad, mejoramiento del diseño, servicio al cliente, mejoramiento de la mercadotecnia e información y educación del cliente.

Además, investigaron los motivos por los cuales las empresas desarrollan programas de acción social y señalaron que para las actividades de asuntos urbanos, ambientales y de los consumidores, los motivos eran: interés propio, acatamiento de leyes, creación de imagen, obtención de utilidades y prevención de la violencia.

En este estudio se determinó que las empresas para cumplir con la responsabilidad social deben tener un lugar integrado a la administración junto con producción, mercadotecnia, administración financiera, personal y otras funciones, ya que un número cada vez mayor de empresas está considerando el progreso de acción social como una función crucial que requiere la atención de la alta gerencia. De allí que, tanto este estudio como las orientaciones antes expuestas, permiten deducir que las empresas pueden lograr los objetivos sociales y económicos, si cuentan con buenos administradores que desarrollen no sólo las actividades inherentes a la empresa, sino también acciones de tipo social.

RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS ADMINISTRADORES

Los administradores del sector empresarial necesitan considerar un aspecto específico relacionado tanto con su cultura interna como con su ambiente externo. Es decir,

por una parte, tienen la obligación social de proveer con un beneficio razonable bienes y servicios al precio más bajo y, por otra, la obligación de responder y prever los problemas sociales, así como de utilizar los recursos de sus organizaciones para resolverlos.

Ahora bien, como nuestra sociedad está convirtiéndose rápidamente en una sociedad de organizaciones, incluidas las empresas, las cuales serán responsables de la calidad de vida y tendrán que convertir la realización de los valores sociales, las creencias y los propósitos básicos en el objetivo principal de sus actividades normales permanentes, más que en una responsabilidad social restrictiva o ajena a sus funciones principales. Las instituciones tendrán que lograr que la calidad de vida sea compatible con sus tareas principales.

Este concepto se aplicará cada vez más a la realización del individuo. La organización es hoy nuestro medio más visible. La familia tiene carácter privado más que comunitario, lo cual no implica menoscabar su importancia. La comunidad tiende a integrarse en la organización. Será tarea de la administración conseguir que los valores y las aspiraciones del individuo se encaucen hacia la energía y el desempeño de la organización. No bastaría contentarse con la satisfacción, sino que es necesario mantener el interés por el medio físico y social del hombre moderno y la comunidad moderna.

DESEMPEÑO SOCIAL DE LA EMPRESA

Definir desempeño social y eficacia organizacional presenta los mismos problemas. Una dificultad en ambos casos resulta del hecho de que toda organización posee una amplia diversidad de grupos de interés que tienen diferentes deseos y que, por lo mismo, la juzgan con criterios distintos y, a menudo, contradictorios. Sin embargo, el desempeño social puede definirse como la cantidad y calidad del trabajo realizado por un individuo, grupo u organización, para llevar adelante su acción social.

El análisis de la responsabilidad social hace surgir la pregunta de cómo debe evaluarse el desempeño social. Esto, a su vez, dio lugar al concepto de auditoría social. Según Archie B. Carroll y George W. Beiler (Stoner y Wankel, 1989), la auditoría social es "... un esfuerzo de los gerentes para desarrollar un criterio con el cual juzgar las aportaciones sociales de la empresa. Es decir, un intento de medir, monitoriar y evaluar su actividad en relación con sus programas y objetivos sociales".

La mayor parte de las auditorías sociales incluyen un inventario de programas sociales, una determinación de su propósito original, una evaluación de los recursos des-

tinados a ellos y un intento por medir la eficacia con que lograron sus objetivos originales o los que hayan aparecido desde su inicio. Esta técnica ofrece la ventaja de centrarse en programas específicos que puedan modificarse directamente en respuesta a los resultados de la auditoría.

En la actualidad, muchos problemas y ambigüedades rodean al movimiento de la auditoría social. Se han planteado cuestiones sobre lo que deberían lograr esas auditorías, cómo superar la resistencia de un gerente a ser sometido a una auditoría y sobre cómo y a quién deben comunicarse los resultados. Pese a todo, parece posible que, al ir aumentando la presión por la responsabilidad social, el concepto de auditoría social evolucionará más y será adoptado ampliamente con el fin de lograr el mejoramiento del desempeño social de la empresa.

RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS EN VENEZUELA

En 1963 se llevó a cabo el Seminario Internacional de Ejecutivos sobre la responsabilidad social en el progreso social de Venezuela, en el mismo participaron empresarios y personalidades del país con ponencias que recogen buenos indicios sobre el tema. De allí que se mencionen las opiniones de algunos participantes: Arturo Uslar Pietri (1963) señaló que hablar de la responsabilidad social de la empresa privada en Venezuela como una forma de lograr buena imagen pública, era aventurarse un poco en una especie de territorio incógnito sobre el cual se tienen algunas intuiciones, algunas nociones derivadas del pasado y mucho por conocer y verificar.

Asimismo, Oscar Machado Zuloaga (1963) acotó que al sector empresarial venezolano le hace falta conocer la opinión pública sobre la empresa privada. Aunado a lo anterior, Aristides Calvani (1963) planteó que el rápido desarrollo económico del país debía proporcionar el progreso social, con el fin de lograr participación de todos los ciudadanos en el bienestar económico. La empresa tiene un gran significado social. No es sólo un medio de ganarse la vida y mantener la independencia de la propia persona y de la propia familia; no es sólo la colaboración técnica y práctica de la inteligencia, del pensamiento, del capital; del trabajo uniforme favorable a la producción y al progreso; no es sólo un factor importante de la vida económica y una contribución del ejercicio de la justicia social; es también un medio de realización de los fines trascendentales de las personas.

También es importante señalar la opinión de Carlos Lander (1963), cuando refiere que la responsabilidad social de un empresario está en su propia empresa, en el

sentido de que su función primordial es producir riquezas, puesto que si no produce riquezas la empresa va a quebrar y por lo tanto no puede ser un verdadero empleador, ni garantizar sus trabajos a la gente ni puede dar ninguna contribución a la sociedad, porque si la empresa no produce es un organismo muerto. Su primera responsabilidad es producir y producir ganando. Aun cuando considera que hay que analizar si el empresario sólo debe cumplir funciones desde el punto de vista laboral, como empleador, dándole cumplimiento a las leyes sociales o si debe ir más allá de la ley. Asimismo, expone que el dirigente empresarial, dentro de un régimen democrático y de iniciativa privada, tiene dos tipos de responsabilidades: dentro de su propia empresa y frente a la comunidad en que actúa.

Cabe destacar que en el país, en los años subsiguientes a la realización del referido seminario, se han evidenciado ejemplos claros de cómo las empresas pueden cumplir con la responsabilidad social. Algunas de éstas desarrollan planes directamente para el cumplimiento de dicha responsabilidad y otras lo hacen a través de fundaciones que han creado para tal fin.

Entre las empresas que desarrollan planes directamente se encuentra la empresa Petróleos de Venezuela S.A. (PDVSA), donde, por una parte, se han producido debates que han conducido a conquistas relacionadas con el bienestar general de los trabajadores. Steve Elnor (1992) indica que:

"El logro de conquistas no salariales relacionadas con el bienestar general de los trabajadores siempre ha sido el centro de acaloradas discusiones en las negociaciones de los contratos colectivos y de los conflictos laborales que han tenido lugar en la industria. Sin embargo, estos beneficios no eran la principal preocupación del movimiento laboral petrolero en las primeras décadas de la industria cuando los conflictos laborales se centraban en lograr el reconocimiento del sindicato y salarios decentes. En los años siguientes a la firma del primer contrato colectivo rudimentario en la industria, en 1945, cuando las compañías reconocieron a los sindicatos, los trabajadores petroleros lograron expandir ampliamente los contratos para incluir diversas aspiraciones como estabilidad en el trabajo, vivienda, clínicas, escuelas, los comisariatos y regulaciones para proteger a los que trabajan en las empresas que contratan con las petroleras. Este último aspecto era importante por cuanto el sistema de contratar con empresas ajenas eliminaba la estabilidad laboral e importantes beneficios adicionales, aunque aceptaba la estructura salarial existente".

Por otra parte, en la actualidad PDVSA en la misión, establece una serie de preceptos que orientan su visión social (Marsicobetre, 1997). Es por ello que, con la finalidad de apoyar a las autoridades regionales y a la comunidad, en las labores de prevención y solución de problemas ambientales, ha firmado un convenio con la Fundación La Salle de Ciencias Naturales, para desarrollar en un lapso de diez años un Programa de Concientización Ambiental (PCA), cuya inversión supera los 50 millones de bolívares en sus etapas iniciales.

Esta iniciativa diseñada y liderada por PDVSA, en el marco de su política de responsabilidad social, consiste en el diseño y ejecución de actividades de concientización y apoyo a personal de gobernaciones, alcaldías y municipios, mediante talleres de trabajo y cursos sobre el análisis y solución de problemas ambientales. Se persigue, además, promover la activa participación de importantes organizaciones del sector productivo nacional, incluyendo a los medios de comunicación social y a la ciudadanía en general (PDVSA, 1997).

Asimismo, PDVSA ha formulado el Plan de Desarrollo Armónico del Oriente del país y el Plan de Desarrollo Regional del Occidente del país. Son planes a horizontes mayores de diez años, basados en una red institucional con participación de la comunidad, fundamentados en el hecho de que el petróleo es y seguirá siendo, por mucho tiempo eje fundamental de la economía venezolana, y no sólo en forma de renta, sino como factor creador de riqueza en beneficio de la calidad de vida.

El nuevo modelo de negocio adoptado a partir de la transformación de PDVSA a inicios de 1998, se orienta a la ampliación de su contribución al desarrollo sustentable del país vía vinculación entre petróleo y sociedad, esto en dos direcciones claramente diferenciadas: una de tipo fiscal y otra según la cual la empresa busca contribuir efectivamente al desarrollo social de país, en lo que se ha llamado Corriente de Valor Agregado a la Nación (Paredes, 1998).

Para lograr un formato de actuación proactivo, el nuevo enfoque de la empresa se comenzó a materializar con la creación de la Vicepresidencia de Relaciones externas y de sus unidades funcionales de Desarrollo Regional e Inversión Social a quienes corresponde la aplicación de un conjunto de estrategias orientadas a armonizar el gran reto que se ha impuesto PDVSA de elevar sustancialmente la producción petrolera de Venezuela en conjunción con el desarrollo para aquellas regiones donde se intensificará la actividad petrolera.

La intención de PDVSA es impulsar iniciativas que reflejen una relación efectiva con el desarrollo sustentable, donde el venezolano palpe cómo cada barril de petróleo producido o procesado se transforma, no sólo en más impuestos para el Estado, sino también en calidad de vida para él, su familia, la comunidad donde vive y fundamentalmente, en la prosperidad de toda la nación.

Ahora bien, entre las empresas que cumplen con la responsabilidad social a través de fundaciones que han creado para tal fin se encuentran: la empresa Colgate Palmolive y las Empresas Polar. En 1991 la Colgate Palmolive creó la Fundación Colgate, institución sin fines de lucro, cuyo objetivo fundamental es desarrollar programas y actividades que beneficien a la comunidad, especialmente a los niños y a la juventud, en las áreas de educación, salud, cultura y deporte. Esta fundación propicia el desarrollo científico y tecnológico contribuyendo, en lo posible, a la solución de problemas que afectan a la sociedad.

A través de la fundación, la empresa Colgate Palmolive canaliza todas sus donaciones hacia obras e instituciones benéficas, con lo cual cumple con una responsabilidad corporativa que lleva bienestar a los venezolanos. También adelanta una serie de programas entre los que se encuentra el convenio firmado con la Fundación Gran Mariscal de Ayacucho, el cual ha permitido que se otorguen créditos educativos para realizar postgrado en el área de odontología, en la Universidad Central de Venezuela. Asimismo, por intermedio de la misma fundación se adelantan programas para la protección del ambiente. Miguel Angel Ramírez (1993) señala que los programas para conservar el ambiente son importantes realizarlos, porque hoy en día para una empresa no debe ser suficiente satisfacer las necesidades de los consumidores, sino que debe preocuparse por satisfacer las necesidades del ambiente como estrategia que beneficia a los activos de la empresa, educa a los consumidores y ayuda a conservar las materias primas requeridas para la elaboración de sus productos.

Por último, las Empresas Polar, a través de la Fundación Polar, han diseñado una estrategia de acción para buscar optimizar y consolidar las estructuras de los sectores de bajos ingresos, por medio de un programa de salud que comprende:

- Fortalecimiento gerencial de ambulatorios y hospitales, prestando asesoría técnica y de capacitación al personal médico y administrativo.

- Educación y organización comunitaria para la salud, para que las colectividades asuman el control y responsabilidad de sus problemas básicos en esta área.

- Bienestar social, fomentando la formulación de políticas sociales en los sectores empresarial e industrial privado, entre las cuales se comprende el auspicio al Centro de Atención Nutricional Infantil Antímamo (Cania).

- Especialización de recursos humanos a través de los postgrados Gerencia y Administración de Servicios de Salud, junto con la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas.

Las Empresas Polar también adelantan planes de protección del ambiente, tales como:

- Convenio con el Instituto Nacional de Parques, que permitió recuperar 4.000 árboles en el Parque del Este en la ciudad de Caracas.

- Reducción del consumo de agua por cada litro de cerveza producido. Además, cada año las cuatro plantas cerveceras descontaminan 6 millones de metros cúbicos de agua en sus Plantas de Tratamiento de Aguas Residuales, cifra equivalente a las necesidades de una población de 70 mil habitantes.

- Propicia campañas de reciclaje de envases de aluminio, colocando a Venezuela entre los primeros países del mundo que realizan esta actividad, ya que de cada cien latas de aluminio producidas, ochenta y dos vuelven al ciclo de producción de los envases, lo cual genera ahorro energético y reduce la contaminación.

Estas actividades en materia de responsabilidad social desarrolladas por las Empresas Polar, responden a una decisión corporativa de mantener una relación sana con el entorno.

Lo antes expuesto puede considerarse como indicativo de que empresarios venezolanos le han dado importancia al tema de la responsabilidad social, como una forma de contribuir al progreso social.

CONCLUSIONES

- Los recursos humanos y económicos de las empresas son utilizados para fines más amplios que aquellos circunscritos a los objetivos impuestos por los accionistas, de manera que a largo plazo la empresa se constituya

en factor catalizador clave del desarrollo social y económico del país, que tiende hacia el logro de una mejor calidad de vida.

- Es a largo plazo cuando el desempeño social de las empresas se hace evidente y, es justamente allí, donde cobra especial relevancia que para el cumplimiento de la responsabilidad social hay que incorporar objetivos de promoción de desarrollo sostenible en las políticas de relaciones con la comunidad. Esto, a su vez, implica que la nueva visión de las teorías sobre responsabilidad social comienza por el abandono paulatino de las contribuciones de tipo caritativo, para dirigir los recursos hacia el apoyo sistemático de programas y proyectos de largo alcance, con impacto social, económico y ambiental.

- Las empresas Petróleos de Venezuela C.A., Colgate Palmolive y las Empresas Polar, implementan estrategias y acciones que permiten dedicar recursos propios a la movilización de voluntades, capacidades y recursos externos, mediante procesos adecuados para respaldar iniciativas previamente concertadas, que retornen en prosperidad y bienestar tanto para la comunidad, como para ellas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DONNELLY, J. H., GIBSON, J. L. E IVANCEVICH, J. M. 1994. Dirección y administración de empresas. Addison-Wesley Hispanoamericana. U.S.A. pp. 64-68.
- ELLNER, S. 1992. El Bienestar Social, Los Trabajadores Petroleros y el Movimiento Laboral en Venezuela. Cuadernos Monográficos I. Ediciones Tecnología Educativa. Universidad de Oriente. Venezuela. p. 7.
- MARSICOBETRE, D. 1997. Corpovoz. N° 91. Editado por la gerencia general de asuntos públicos de Corpoven. Venezuela. p.18.
- PAREDES, L. 1998. Salud, Seguridad y Ambiente. Conferencia Internacional SPE. Discurso ante la IV Conferencia de Salud, Ambiente y Seguridad Industrial. PDVSA Home Page (Vía Internet). Venezuela. p. 4.
- PETRÓLEOS DE VENEZUELA, S.A. 1997. Comunicados de Prensa. PDVSA Home Page (Vía Internet). Venezuela. p. 1
- RAMÍREZ, M. A. 1993. Vamos a reciclar con bioma. Revista N° 4. El Nacional. Venezuela. p. 6.
- ROBBINS, S. P. 1991. Administración. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. México. p. 64.

STONER, J. Y C., WANKEL. 1989. Administración. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. México. pp. 75-84.

STONER, J. Y FREEMAN, R. E. 1994. Administración. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. México. p. 104.

THIERAUF, R., KLEKAMP, R. C. y Geeding, D. N. 1983. Principios y aplicaciones de administración. Editorial Limusa. México. pp. 50-54.

USLAR, A., MACHADO, Z., CALVANI, A. Y LANDER, C. 1963. La responsabilidad social en el progreso social de Venezuela. Asociación venezolana de ejecutivos. Seminario internacional de ejecutivos. Cromotip. Venezuela. pp. 115-169.