



Responsabilidad social e identificación de los trabajadores en las empresas de telecomunicaciones de Venezuela

*Fanny Ramírez**, *Miriam Miquilena***, *Renata Galuppo****,
*José Luis Bermúdez***** y *Charles Blanco******

Resumen

En el presente estudio se parte de los actuales aportes de diversos autores sobre la responsabilidad social empresarial, como tema urgente a debatir para despertar la conciencia del empresariado sobre cómo minimizar y coadyuvar en las problemáticas colectivas. Mediante un estudio descriptivo con diseño de campo, se aplicó un cuestionario semiestructurado, el cual fue aplicado a una muestra de trabajadores de

Recibido: Junio 2010 • Aceptado: Septiembre 2010

- * Doctora en Ciencias Gerenciales, Mención Gerencia; y Magíster en Gerencia de empresas, Mención Gerencia de Mercadeo. Universidad del Zulia; Profesora Asociada e investigadora, adscrita al Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas, Escuela de Comunicación y Coordinadora del Centro de Investigación de la Comunicación y la información CICI, Universidad del Zulia. Correo electrónico: fannisima0045@yahoo.com.
- ** Magíster en Ciencias de la Comunicación Universidad del Zulia, doctoranda del programa Ciencias Humanas, y Profesora Asociada de Pre y post grado, adscrita al Departamento de Investigación de la Comunicación y miembro del Comité Académico de la Maestría Ciencias de la Comunicación, Universidad del Zulia. Correo electrónico: milena1838@hotmail.com.
- *** Magíster en Ciencias de la Comunicación, mención Gerencia, profesora asociada, adscrita al Departamento de Audiovisual de la Escuela de Comunicación de la Universidad del Zulia; Gerente de Comunicaciones de CANTV. Correo electrónico: renata_galuppo@hotmail.com.
- **** Magíster en ingeniería Química, Especialista en Gerencia de Ingenierías, Universidad Norma, Oklahoma; docente jubilado Facultad de Ingeniería, contratado y adscrito al Departamento de Matemáticas, Escuela de Educación Facultad de Humanidades, docente del Postgrado de Economía Universidad del Zulia. Docente de planta del Instituto de altos estudios Gerenciales. Correo electrónico: bermudezjl@yahoo.com.
- ***** Magíster en Ciencias de la Comunicación Universidad Rafael Belloso Chacín, Director de la Biblioteca Raúl Osorio Facultad de Humanidades y Educación, Universidad del Zulia. Correo electrónico: charlesmartes@hotmail.com.

las empresas más grandes de telecomunicaciones de Venezuela. Se concluyó que actualmente las empresas de telecomunicaciones contemplan en sus planes estratégicos la responsabilidad social como parte fundamental de su actuación ética. Ahora bien, el tema de la responsabilidad social es conocido superficialmente por el universo de trabajadores de este sector; sin embargo, persiste la necesidad de difundirlo aun más, a través de los medios tradicionales y tecnológicos para posicionar aun más este principio. La estrategia de la formación en responsabilidad social es de media a baja. Por ello, los empleados la conocen de manera general, pero no específica. Es muy alto el porcentaje de trabajadores en cada una de estas empresas que desconoce su significado y su trascendencia en el logro de la misión y visión empresarial, así como en la ciudadanía corporativa.

Palabras clave: Valor, responsabilidad social empresarial, identificación.

Social Responsibility and Worker Identification in Venezuelan Telecommunications Corporations

Abstract

This study begins with the current contributions of various authors regarding corporate social responsibility as an urgent issue for discussion in order to awaken corporate awareness about how to minimize and contribute to solving collective problems. Through a descriptive, field study design, a semi-structured questionnaire was applied to workers in Venezuela's largest telecommunications companies. Conclusions were that, currently, telecommunications companies include social responsibility in their strategic plans as a fundamental part of their ethical performance. The issue of social responsibility is known superficially in the universe of workers; however, the need remains to spread it through traditional and technological corporate media in order to promote this principle further. The training strategy regarding social responsibility is average to low. For this reason, employees know about it in a general, but non-specific manner. A very high percentage of workers at these companies do not know the meaning of social responsibility and its significance in achieving the entrepreneurial mission and vision, as well as corporate citizenship.

Key words: Value, corporate social responsibility, identification.

1. Introducción

En las últimas décadas, el desequilibrio entre los sectores a quienes favorece la distribución de los recursos económicos y aquellos a quienes no se ha recrudecido. Por las razones que fueren, cada día más familias quedan sin hogar, sin trabajo y sin posibilidades de producir ingresos. A consecuencia de lo anterior, se ha incrementado la pobreza, la conducta delictiva, las zonas marginales y aumentado la crisis de valores sociales.

Ante tal situación, se ha sentido la presión de sectores sociales preocupados por despertar la conciencia de las organizaciones con fines de lucro; pero también de quienes, de manera organizada, construyen la ciudadanía con el fin de establecer mecanismos de colaboración y cooperación entre las organizaciones y las comunidades, así como entre las personas que trabajan en estas instituciones y las que no tienen esas posibilidades.

Pero ya no se trata de devolver algo de las regalías obtenidas por las empresas e instituciones privadas y públicas, como forma de lavar las conciencias por la inmensa diferencia en la distribución de las ganancias entre empresarios y trabajadores, sino cooperar para ayudar a los ciudadanos menos favorecidos a superar sus dificultades y empoderarlos de alguna manera, con respecto a emprender fórmulas para solucionar sus problemas colectivos; tal contribución se traduce en generar niveles de conciencia para mejorar la calidad de vida través del cambio de actitudes y conductas; o asumir emprendimientos que les ayude a mejorar económicamente.

La responsabilidad social empresarial trata de la actuación ética organizacional que no atañe únicamente al empresario o a los directivos, sino a todos y cada uno de los miembros de una empresa, en virtud de que cada organización supone una actividad productiva con algún nivel de explotación, bien sea de recursos naturales que minan el ambiente, o de manipulación de productos que generar desechos o de actividades comerciales a partir de las necesidades humanas, de las cuales se benefician, primeramente los accionistas, segundo los directivos y tercero los trabajadores.

La responsabilidad social es un llamado de atención a los grandes empresarios, a quienes se demanda mayor claridad y responsabilidad de las consecuencias producidas por su conducta productiva; manifiesta en escándalos de corrupción de algunas grandes corporaciones mundiales y en el desequilibrio empresa-sociedad-Estado, producido por un incontrolado sistema capitalista.

Tal exigencia se consolida en los actuales códigos de ética empresarial, entendidos por Cortina (2002), como bienes públicos, tanto en las organizaciones públicas como en las privadas. porque permiten la transparencia e integridad, instituyendo un espacio de confianza a expresar por los políticos, empresas, organizaciones solidarias y otros agentes sociales haciendo que su desempeño sea correcto.

La responsabilidad social empresarial entraña la igualdad, transparencia y confianza, todos ellos, valores éticos universales y por ende trascendentes, de lo cual se infiere que existe una conexión estrecha entre las presunciones éticas y las actuaciones económicas. El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible manifiesta (1992), que la responsabilidad social empresarial es un compromiso continuo de actuar éticamente y de contribuir al crecimiento económico, al tiempo que mejora la calidad de vida tanto de la fuerza laboral y de sus familias, como de la comunidad local y la sociedad en general.

No se puede hablar plenamente de responsabilidad social empresarial sin reelaborar éticamente su comprensión. En la gerencia actual, según expresa Peter Drucker (1999), la sociedad de la organización y del saber, exige que su ordenación se base en la responsabilidad, de allí que la responsabilidad social empresarial constituye un componente vital de la ética organizacional.

El presente trabajo destaca el hecho de que el valor de una empresa, más allá de su función comercial, trasciende lo material para incidir positivamente a través de beneficios del entorno y la sociedad; entendida ésta por los empleados, directivos, clientes, accionistas, proveedores y el propio Estado, por ende constituye su más importante estrategia de negocio.

Una mirada al pasado de la responsabilidad social en Venezuela la ubica en la práctica de la caridad y la lleva a conceptos más profesionales y gerenciales de participación social, como el de la ciudadanía corporativa. La estrategia ha dependido mucho del entorno político, social y económico que ha vivido el mundo, incorporando nuevos contenidos y concepciones que poco a poco han madurado a través del tiempo.

Entre los sectores que han contemplado la responsabilidad social como parte de sus lineamientos estratégicos, está el de las telecomunicaciones. Tanto Movilnet y Cantv (empresas públicas) como Movistar y Digitel (privadas) cuentan con departamentos encargados de adelantar

programas que benefician a las comunidades apoyando a discapacitados, escuelas, actividades deportivas, hospitales y sectores menos favorecidos de la sociedad venezolana.

Estas empresas conforman uno de los sectores que mayor crecimiento económico han reportado en los últimos años. Por ejemplo, en Venezuela el consumo de teléfonos celulares aumentó aceleradamente en los últimos cinco años.

Según la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), durante 2008, en Venezuela los abonados en telefonía celular se incrementaron un 26,77%. La participación de mercado de la telefonía celular en Venezuela para ese momento estaba repartida entre las tres empresas con cobertura nacional; Movilnet (filial de Cantv), con un 39,9% de participación de mercado al final de 2006, seguida por Movistar (antigua Telcel) con 39,6%, y Digitel con 20,5% del mercado. Para principios de 2010, Cantv pasa a tener más de 11 millones 864 mil 241 de suscriptores; además logró conectar a 44 nuevas poblaciones. En telefonía fija, Cantv ocupa 79% del mercado.

Por tal razón, en este trabajo se estudian las empresas del sector venezolano de las telecomunicaciones: Cantv y Movilnet, ahora en manos del Estado venezolano, y Digitel y Movistar, del sector privado con el fin de analizar la responsabilidad social empresarial de las empresas de telecomunicaciones y sus efectos sobre la identificación de los trabajadores, en cuanto a si la responsabilidad social es un valor corporativo y por ende, parte de los principios básicos organizacionales (PBO); y el nivel de conocimiento que los trabajadores poseen en torno al valor de la responsabilidad social.

Este estudio permite ver la diferencia de las variables medidas desde el proceso de nacionalización de las empresas Cantv y Movilnet, al presente. Mediante un estudio descriptivo y diseño de campo, no experimental, con base en entrevistas aplicadas a los responsables del área de responsabilidad social, en las organizaciones de telecomunicaciones, y un cuestionario aplicado a los trabajadores de las empresas, seleccionados en un muestreo accidental, en virtud de que se visitaron las principales oficinas y se aplicó el instrumento a los trabajadores que estuvieron disponibles al momento de la visita. El tamaño de la muestra fue proporcional al universo de trabajadores de estas cuatro empresas de telecomunicaciones. La información de los instrumentos fue procesada en el programa SPSS.

2. Reflexión Teórica

2.1. Valores y responsabilidad social empresarial

En este trabajo se considera valores al conjunto de criterios de las personas e instituciones seleccionados de manera libre, consciente, capaz de determinar sus creencias, actitudes, opiniones y comportamientos en la satisfacción de sus necesidades. Como tales, residen en la voluntad, las intenciones y los propósitos. Como virtudes prácticas se operacionan en la ejecución de la conducta.

Cortina (2002) identifica los valores trascendentes o religiosos (caridad, bondad, felicidad) y los valores intrascendentes (estudios, títulos, grados), sociales (justicia, solidaridad, convivencia), individuales (desarrollo, poder) y los materiales (dinero, pertenencias, viviendas), correspondiendo los valores trascendentes a aquellos que son concebidos como un ideal. No se agotan en un ser particular, sino que van más allá de la realidad; mientras que los intrascendentes son los palpables y medibles, tienen un fin y forman parte de la realidad. En el plano de la responsabilidad social empresarial, la categorización de Thiry-Cherques (2003) es oportuna para precisar aquellos valores que mayoritariamente se vulneran en la acción productiva (Cuadro 1).

2.2. La responsabilidad social como elemento de la identidad en la organización.

La identidad es la personalidad de un individuo o una organización. Comprende dos espacios de acción, el de la emisión y el de la percepción. Costa (2000) explica que por una parte la identidad es presentación, en tanto, codificación, diseño y planeación; por otra identificación: el acto de percibir los signos mediante los sentidos. Ahora bien, en la identificación ocurre una relación entre los mensajes percibidos y una serie de ideas, primeramente una serie de asociaciones empíricas de ideas e inmediatamente, en un segundo nivel de percepción, una serie de asociaciones psicológicas de ideas ligadas a la cosa percibida en forma de atributos.

Dado que la responsabilidad social es un conjunto de valores que se manifiestan como virtudes ejercidas, vale decir comportamientos que son percibidos, forman parte de la identidad de la organización. Los valores, junto a la misión, visión, políticas, objetivos y estrategias, conforman uno de los cuatro componentes que fundamentan y le otorgan el sen-

Cuadro 1. Valores e identidad

Valores Vitales	Agravios potenciales o actuales, a los alimentos, al agua, al abrigo, al socorro.	Agresiones al ecosistema Degradación de recursos naturales Degradación del suelo Degradación sonora Polución luminosa Seguridad industrial Salud preventiva Calidad del aire Productos nocivos
Valores Humanísticos	Agravios potenciales o actuales a la dignidad, a la libertad, y a los valores culturales	Exclusión social Libertad de expresión Restricción de ir y venir Privacidad individual Trabajo infantil Trabajo forzado Transparencia y acceso Valores estéticos Valores religiosos
Valores utilitarios	Agravios potenciales o actuales a la capacidad de generación de riquezas y distribución	Administración de sobras y reciclables Depreciación de activos de terceros Desvalorizaciones Igualdad de oportunidades Prevención y emergencia Seguridad en el trabajo Ocultar información Propaganda engañosa

Fuente: Thiry-Cherques, 2003.

tido corporativo a la identidad de una organización, estos principios básicos organizacionales (PBO), orientan los otros tres componentes: el comportamiento organizacional, la simbología o Identidad audiovisual (Ramírez y col., 2005).

Vale destacar, que una vez definidos los valores y el resto de los principios básicos organizacionales en el marco de la planificación estratégica, debe iniciarse todo un trabajo de mercadeo interno para que estos impacten en la identidad y cultura de la empresa; esto es, a medida que los valores, y uno de ellos es la responsabilidad social empresarial,

se promocionan y difunden mediante estrategias comunicacionales, el trabajador va percibiendo y conociendo a cabalidad cada valor de manera que los internalizan y con ello responde a sus compromisos y desempeño. No debe olvidarse, expresa Serna (2000) que el primer cliente es el cliente interno y que éste es un factor clave para hacerla competitiva en el sentido de servir eficiente y efectivamente al cliente externo.

Para desarrollar la responsabilidad social como un conjunto de valores acuñado por todos y cada uno de los miembros de la organización; y en consecuencia, ejercido en sus conductas, hace falta comenzar con la planificación y continuar con un programa de mercadeo interno para difundirlos. En este sentido, la comunicación es el elemento integrador que recorre todos los aspectos de la planificación estratégica, además, permite la identidad en cuanto a diseño y promoción y en lo que respecta a la identificación o conocimiento y la posterior imagen en tanto conducta.

2.3. La responsabilidad social empresarial

Tal como se ha expresado con anterioridad, los valores corporativos están inscritos en los principios básicos organizacionales que conforman la identidad de una empresa, en este sentido, el valor, responsabilidad social empresarial, en sentido macro, es uno de ellos.

La responsabilidad social empresarial, “consiste en la asunción voluntaria por parte de las empresas de responsabilidades derivadas de los efectos de su actividad sobre el mercado y la sociedad así como sobre el medio ambiente y las condiciones de desarrollo humano”, Francés (2004: 9). En primera instancia, la responsabilidad derivada de la actividad empresarial es económica y tiene que ver con el cumplimiento de las obligaciones legales de la compañía.

No obstante, el compromiso de una empresa trasciende a los aspectos relacionados con el desarrollo personal en el trabajo, el respeto a los consumidores, clientes y ciudadanos con derechos, la conciliación de trabajo y vida personal, el trato imparcial a las personas en el medio laboral y profesional. En este sentido, la responsabilidad social empresarial supone una ventaja competitiva basada en el compromiso de la organización mercantil con la sociedad y el medio ambiente, ya que todos estos aspectos pueden traducirse en decisiones, estrategias y políticas corporativas de manera proactiva.

La idea es que en la medida que la empresa aumente su capacidad de acción, junto a ello, aumente su responsabilidad social, entendiendo por ésta, la necesidad de responder o más bien dar cuenta de sus acciones ante la sociedad. La nueva dinámica de los negocios enmarcados en un mundo globalizado tiende hacia este crecimiento y demanda que la empresa cumpla un rol político frente a la sociedad ya que todos los ciudadanos, de una u otra manera, se ven impactados por sus decisiones.

El papel social de las empresas ha sido ampliado por el proceso de globalización, acrecentando su poder, pero también, su responsabilidad. Se han ensanchado los límites estatales de la regulación jurídica. La celeridad de los cambios, la incertidumbre y el riesgo de todo cálculo de consecuencias, han despertado el espíritu y la fuerza, hasta ahora dormidos, que en otros tiempos caracterizó a la sociedad civil, manifestando las capacidades de las organizaciones e instituciones que la componen para influir y modificar su entorno económico y social. Cada vez la presión social hacia las empresas y las organizaciones es mayor.

En la década de los '90, cuando surgen movimientos en pro del concepto de ciudadanía global y corporativa, se hace mucha presión a las empresas para que cumplan con los derechos humanos, laborales y protección del ambiente. De allí que la apertura y la disminución del tamaño del Estado, se relaciona con la ciudadanía corporativa, entendida como una ética social renovada a favor del desarrollo humano, la creación de ciudadanía y la construcción de políticas solidarias.

Con base en lo anterior, en el estudio de responsabilidad social de la empresa hay que distinguir cuatro categorías básicas de compromisos globales de esta iniciativa empresarial: en primer lugar, la responsabilidad primordial de toda empresa es de naturaleza económica. Se espera que funcione eficiente y eficazmente para incrementar su patrimonio; de esta forma la empresa contribuye directamente a la creación de riqueza y al desarrollo económico del país donde opera.

En segundo término, la responsabilidad legal; la sociedad espera que efectúe su misión económica en el marco normativo legal que le compete, el cual regula sobre todas sus actuaciones. En tercer lugar las responsabilidades éticas relacionadas con un correcto comportamiento que, a pesar de no estar codificadas, la sociedad espera que ella cumpla.

Por último, las responsabilidades de tipo discrecional que son más difusas y de carácter voluntario; éstas tienen que ver con el deseo de contribuir voluntariamente a la solución de algunos problemas sociales sin atender a reglamentaciones de ningún mandato formal. La responsabilidad social se desplaza entre estas dos últimas, por su carácter vocacional, de integridad y conciencia social. Dicho de manera explícita no se trata de un concepto estático preciso y definido, sino “como un blanco o meta móvil que incluye todas aquellas consideraciones y expectativas de tipo económico legal ético y discrecional que la sociedad se ha forjado con respecto a las organizaciones empresariales en un momento determinado” (Sulbarán, 1995: 234).

En este nuevo marco de exigencias, el esquema de responsabilidad social que presenta Carroll (1993) es muy adecuado para analizar el cumplimiento de este valor por parte de las organizaciones, pues puntualiza cuatro tipos diferentes de categorías que determinan las expectativas de la sociedad sobre la empresa, es decir, su responsabilidad social corporativa, estas son:

- Responsabilidad económica: la empresa como institución económica encargada de la producción de bienes y servicios tiene como primera responsabilidad el beneficio económico, maximizar las ventas y minimizar los costos.
- Responsabilidad legal: la empresa posee una estructura jurídica y de ahí la importancia del cumplimiento de unas leyes que no sólo regulan el mercado, sino que son también las encargadas de hacer positiva gran parte de las expectativas y, por lo tanto, de las obligaciones de la empresa.
- Responsabilidad moral: abarca aquellas expectativas y obligaciones sobre las que existe un acuerdo entre los diferentes grupos implicados estén o no recogidas por las leyes y cuyo cumplimiento por parte de la empresa es esperado por los diferentes grupos implicados. Son exigencias sociales y ecológicas que aún no se han convertido en ley o que nunca poseerán una forma jurídica por no tener un carácter fácilmente objetivable. Por ejemplo, el respeto a la dignidad de todas las personas, sean miembros o no de la empresa, así como de los derechos básicos que poseen.
- Responsabilidad voluntaria o filantrópica: a diferencia de las anteriores, en este nivel ya no se trata de conductas exigibles sino desea-

bles, con las que la empresa se compromete con la sociedad: cooperación en causas caritativas, en el voluntariado para la comunidad, en programas de soporte al desarrollo local y regional, en introducir programas para evitar el abuso de drogas, en proveer de guarderías para aunar trabajo y familia, etc. (Carroll, 1993).

3. Discusión de resultados

En los actuales momentos, la responsabilidad social empresarial es un valor corporativo y un principio básico organizacional, para las empresas de telecomunicaciones estudiadas; sin embargo, los esfuerzos para posicionarla en los trabajadores deben ser más contundentes. Las empresas de telecomunicaciones mantienen un tímido esfuerzo en cuanto a: difundir la importante función de la RSE, ejecutar actividades coordinadas en esta área y fomentar la participación de los trabajadores como voluntarios. Hay que hacer más esfuerzos dentro de estas organizaciones para internalizar la responsabilidad social como un valor para todos y cada uno de los miembros de la organización y, en consecuencia, verlo ejercido a través de sus conductas.

En la consulta para saber cómo las empresas de telecomunicaciones ejercen la responsabilidad social empresarial (RSE), y su efecto sobre la identificación de sus trabajadores, los hallazgos demuestran, primeramente, que en la actualidad esta función sí es un valor presente en los principios básicos organizacionales, en tanto que se promociona en mayor o menor medida, dentro de las organizaciones. La comunicación demuestra ser un elemento integrador en los distintos niveles de la planificación estratégica, lo que permite el despliegue de la identidad en cuanto a diseño y promoción de la RSE, facilitando la identificación o conocimiento de los trabajadores con ella, y la consecuente conducta que en esta función se espera guarden.

Los resultados sobre la difusión de los PBO y del valor de responsabilidad social se muestran similares en la muestra de las cuatro empresas analizadas, obteniendo un promedio de 87%, entre todas. En detalle, la que exhibe un porcentaje más alto es Cantv con un 87%, seguida de Movistar y Digital con un 86%, cada una y Movilnet con un 85%. Entre las que reportan un porcentaje elevado de trabajadores que dice recibir poca o ninguna información sobre estos principios, se encuentran: en

primer lugar Movilnet con un 15%, en segundo lugar Movistar y Digitel con 14% cada una, escoltadas por Cantv con un 13%. El Gráfico 1 muestra estos resultados.

Gráfico 1

			Información sobre Responsabilidad Social		Total
			Muy Informado	Poco/Nada Informado	
Empresa de telecomunicaciones	Digitel	Recuento	25	4	29
		% de Empresa de telecomunicaciones	86%	14%	100,0%
	Movistar	Recuento	48	8	56
		% de Empresa de telecomunicaciones	86%	14%	100,0%
	Movilnet	Recuento	28	5	33
		% de Empresa de telecomunicaciones	85%	15%	100,0%
	CANTV	Recuento	75	10	85
		% de Empresa de telecomunicaciones	87%	13%	100,0%
Total		Recuento	176	27	203
		% de Empresa de telecomunicaciones	87%	13%	100,0%

Fuente: Galuppo, Ramírez y col. 2009.

De estas empresas, solo Movistar, con un 86%, fue señalada por difundir suficientemente los PBO y la responsabilidad social, según lo muestra el Gráfico 2. Le siguen Digitel con 69% como empresa que difunde suficientemente la responsabilidad social, escoltadas por las empresas del Estado, Cantv y Movilnet que totalizaron 61% cada una. Por otra parte, la empresa que reporta un mayor número de trabajadores que juzgan que su compañía no difunde suficientemente sus PBO y la responsabilidad social se encuentra Movilnet con 39%, un porcentaje bastante importante, a ésta le sigue su empresa matriz Cantv con 39%, Digitel con 31% y con un margen mucho más aceptable Movistar, con apenas un 14,3%.

El nivel de conocimiento que los trabajadores de las empresas de telecomunicaciones poseen en torno al valor de la responsabilidad social es medio o mejor dicho superficial. Algunas empresas no manifiestan tener un criterio uniforme de lo que ésta significa. En Digitel, la responsabilidad social es entendida como un compromiso de interacción de los trabajadores mediante el voluntariado y también como en un sentido solidario y ajustado a la problemática social actual, entraña el cuidado del ambiente y los derechos ciudadanos. Ver Cuadro 2.

Gráfico 2

		Medida de la difusión		Total
		Mucho	Poco/Nada	
Empresa de telecomunicaciones	Digitel	20	9	29
	% de empresa de telecomunicaciones	69%	31%	100,0%
	Movistar	48	8	56
	% de empresa de telecomunicaciones	86%	14%	100,0%
Movilnet		20	13	33
	% de empresa de telecomunicaciones	61%	39%	100,0%
CANTV		52	33	85
	% de empresa de telecomunicaciones	61%	39%	100,0%
Total	% de empresa de telecomunicaciones de los PBO	140	63	203
		69%	31%	100,0%

Fuente: Galuppo, Ramírez y col. 2009.

Cuadro 2
Opinión del trabajador de DIGITEL sobre la RSE

Es el compromiso por la contribución activa y voluntaria de labor social
Obligación de la empresa para involucrarse con las comunidades en respuesta a una necesidad de desarrollo sostenible que proteja al ambiente y los derechos de la comunidad
Preocupación de la empresa por el bienestar social
Aporte de la empresa para mejorar la calidad de vida y reforzar valores en la sociedad
La RSE viene dada por el cumplimiento de su objetivo social con un apego total a las leyes y conductas enmarcadas dentro de un exigente esquema de valores.

Fuente: Galuppo, Ramírez y col. 2009.

En cambio en Cantv, mientras algunos de sus trabajadores entienden a la RSE como compromiso e integración de la empresa con su ambiente social, cultural y ambiental; y otros como la contribución del voluntariado, mejorar la calidad de vida y los valores, involucrarse con la comunidad, otros tienen una percepción muy general: preocupación por el bienestar social, cumplimiento de su objetivo social, como se aprecia en el Cuadro 3.

Cuadro 3
Opinión del trabajador de CANTV sobre la RSE

Cumplimiento del trabajo
Tener al cliente satisfecho
Es aquella que le da la prioridad al ser humano
Rol de la empresa para ayudar , contribuir y atender a las comunidades necesitadas
Apoyo en acciones voluntarias en las que participan los trabajadores 2
Responsabilidad y compromiso e Integración de la empresa con su ambiente social, cultural, económico y ambiental 5
Cuando la empresa da recursos par atender necesidades de la comunidad

Fuente: Galuppo, Ramírez y col. 2009.

De la misma forma, en la empresa Movilnet, los trabajadores no tienen un conocimiento uniforme de lo que es la RSE, y cómo se ejerce. Algunos de ellos la refieren como una labor de voluntariado que involucra la comunidad y el ambiente; otros como servicio de comunicación, otros: divulgación de los derechos de los trabajadores, otros como contribuir al bienestar social. Nótese en el Cuadro 4.

Cuadro 4
Opinión del trabajador de Movilnet sobre la RSE

Todo lo que nos compromete a ayudar a las comunidades
Contribución voluntaria de la empresa para mejorar calidad de vida de las comunidades y el ambiente
Estrategia de negocios para la divulgación y respeto de los derechos humanos de os trabajadores
Tener a la población siempre comunicada
Contribución de la empresa al bienestar social

Fuente: Galuppo, Ramírez y col. 2009.

Para los trabajadores de Movistar, el concepto de la responsabilidad social empresarial es igualmente variado. Un grupo de ellos tiene un conocimiento de ella general y otros muy específicos. Entre los genera-

les está que es la sensibilidad, compromiso e integración con los entornos de la empresa; entre los puntuales está apoyar a la comunidad para insertarla en la tecnología, vale decir relacionan la RSE con el tipo de servicio de la empresa, como puede apreciarse en el Cuadro 5.

Cuadro 5
Conocimiento claro de la responsabilidad social

Apoyar a las comunidades necesitadas para insertarlas al mundo de la tecnología
Integración de la empresa con su ambiente social, cultural, económico y ambiental
Empresa sensible y comprometida con el entorno
Acercamiento de la empresa con el entorno sin dejar que la misma deje de ser rentable apegada a la ley .

Fuente: Galuppo, Ramírez y col. 2009.

El nivel de la participación de los trabajadores en talleres de formación en responsabilidad social y en particular en talleres de voluntariado, individual o grupal, el comportamiento en todas las empresas de telecomunicaciones se ha mantenido estable, en estos últimos tres años, si se le compara con estudio publicado por Galuppo y Ramírez (2009).

Esta dimensión de la RSE, que según Francés (2004) reside en que las empresas y sus trabajadores asuman voluntariamente las responsabilidades consecuentes de los efectos de su actividad sobre el mercado y la sociedad, así como sobre el medio ambiente y las condiciones de desarrollo humano, es una de las más significativas para responder a las demandas de la sociedad actual.

Llama la atención que la tarea de entrenar y formar al personal en el tema no es una práctica común en las empresas. En todo caso, es Cantv la organización que tímidamente ha abordado el tema de la formación sobre responsabilidad social empresarial y en particular sobre el voluntariado. Sin embargo, esta labor no se vio reflejada en los resultados obtenidos por la empresa, en este estudio.

Como se aprecia en el Gráfico 3, la media de los trabajadores encuestados que dice no participar en estos talleres de formación alcanza el

80%, es decir, es muy alta, mientras que los que si participan, alcanzan un bajo porcentaje del 20%.

En el Gráfico 3, puede observarse que la empresa Movistar cuenta con una mayoría (86%), de trabajadores que manifiestan no participar, seguida de Cantv con un 81%, Movilnet con un 76% y Digitel con un 72%. De lo anterior se deduce que en ninguna de estas organizaciones se forma, instruye y capacita suficientemente en lo que respecta a responsabilidad social empresarial.

Gráfico 3

			Participación en Talleres de RSE		Total
			Si	No	
Empresa de telecomunicaciones	Digitel	Recuento	8	21	29
		% de Empresa de telecomunicaciones	28%	72%	100,0%
	Movistar	Recuento	8	48	56
		% de Empresa de telecomunicaciones	14%	86%	100,0%
	Movilnet	Recuento	8	25	33
		% de Empresa de telecomunicaciones	24%	76%	100,0%
	CANTV	Recuento	16	69	85
		% de Empresa de telecomunicaciones	19%	81%	100,0%
Total			40	163	203
			20%	80%	100,0%

Fuente: Galuppo, Ramírez y col. 2009.

En cuanto a la participación en actividades de voluntariado, los resultados demuestran que Movilnet es la que mejor promueve esta forma de RSE con un 85% de participación; seguida de Movistar con 64%; Cantv con un 53 % y finalmente Digitel con 14%. El Gráfico 4, evidencia que, en este aspecto, Movilnet demuestra ejercer mejor la función de la RSE, a pesar de no ser la mejor evaluada en cuanto a la difusión de sus PBO y RSE.

La variedad de modalidades de responsabilidad social llevadas a cabo por las empresas de telecomunicaciones no han sido lo suficientemente comunicadas. De hecho, son los voluntariados, individuales o corporativos, a través de las donaciones de los trabajadores en diferentes campañas, los que más se practican, se conocen y difunden.

Gráfico 4

			Participación en Voluntariado		Total
			Sí	No	
Empresa de telecomunicaciones	Digitel	Recuento	4	25	29
		% de Empresa de telecomunicaciones	14%	86%	100,0%
	Movistar	Recuento	36	20	56
		% de Empresa de telecomunicaciones	64%	36%	100,0%
Movilnet	Recuento	28	5	33	
	% de Empresa de telecomunicaciones	85%	15%	100,0%	
CANTV	Recuento	45	40	85	
	% de Empresa de telecomunicaciones	53%	47%	100,0%	
Total		Recuento	73	130	203
		% de Empresa de telecomunicaciones	36,0%	64,0%	100,0%

Fuente: Galuppo, Ramírez y col. 2009.

Sin embargo, estas empresas realizan otras modalidades de responsabilidad social como son: apoyo a terceros (patrocinios, donaciones en efectivo, premios y becas, donaciones de productos o servicio, uso de instalaciones, mercadeo filantrópico); gestión compartida (alianzas temporales, convenios interinstitucionales y membresía en asociaciones empresariales) y ejecución propia (programas sociales y fundaciones corporativas) (Méndez, 2003).

El Gráfico 5 muestra que los trabajadores mencionan apenas algunas iniciativas. Al sumar esto con la poca participación en el voluntariado, se deduce que no son suficientes las actividades de RSE para causar impacto en la sociedad porque a esta función no se ha comprendido su importancia.

Los medios para divulgar las iniciativas de RSE son básicamente digitales, seguramente por tratarse de empresas de telecomunicaciones que utilizan su Intranet para comunicarse en lo interno de la organización. Sin embargo, también utilizan algunos boletines o materiales impresos. Los medios audiovisuales no se emplean y los encuentros presenciales para hablar del tema, son tímidamente empleados. Sólo Cantv y Movilnet cuentan con una red de carteleras corporativas, perfectamente identificadas. En cuanto a reuniones presenciales es Cantv quien utiliza esta estrategia de comunicación cara a cara para referirse al tema de la responsabilidad social empresarial. Obsérvese el Gráfico 6.

Gráfico 5
Actividades de Responsabilidad Social llevadas a cabo
por las empresas de telecomunicaciones

Actividades	Empresas			
	Digitel	Movistar	Movilnet	CANTV
Donación de ropa	X			
Operación kilo	X			X
Donación de juguetes	X			
Niños de la calle		X		X
Deserción escolar		X		X
Niños de escasos recursos		X		
Limpieza de playas			X	
Pintura de escuelas			X	
Donación de ropa			X	
Donación de útiles			X	
Niños enfermos de escasos recursos				X
Ambiente				X
Ancianos abandonados				X

Fuente: Galuppo, Ramírez y col. 2009.

Gráfico 6
Medios, para divulgar iniciativas de responsabilidad
a sus trabajadores

Medios	Empresas				Total
	Digitel	Movistar	Movilnet	CANTV	
a. Boletines digitales y Web	20	45	28	70	163
b. Boletines impresos	6	11	2	8	27
c. Reuniones	3	0		3	6
d. Carteleras	0	0	3	4	7
e. Otros	0	0	0	0	0
Total	29	56	33	85	203

Fuente: Galuppo, Ramírez y col. 2009.

4. Conclusiones y recomendaciones

Las empresas de telecomunicaciones en Venezuela forman parte de un sector de grandes ganancias. Durante los últimos años, han sido el segundo contribuyente del Producto Interno Bruto en Venezuela, por detrás del sector petrolero, con una penetración cada vez más en ascenso.

Dado que la responsabilidad social es un valor corporativo y una función organizacional que no se decreta, depende de su planificación y difusión. Como estrategia, requiere un conjunto planificado de acciones manifiestas a través de todo el quehacer organizacional para lograr una fuerte identificación de los trabajadores que se traduzca en comportamientos socialmente responsables. En las empresas de telecomunicaciones, se tiene claridad de que la responsabilidad social es parte fundamental de su actuación ética. De hecho es un lineamiento estratégico presente en sus principios básicos organizacionales, pero aún faltan acciones específicas para lograr la identificación de sus trabajadores con este valor organizacional.

La responsabilidad social y el resto de los PBO son comunicados a lo interno de estas organizaciones; sin embargo, hay que hacer mayores esfuerzos de difusión para que los trabajadores tengan conceptualizaciones menos superficiales sobre la significación de este valor estratégico. Para ello es importante aprovechar toda la plataforma de medios disponibles para posicionar de manera contundente estos principios en sus trabajadores. La comunicación es una estrategia de vital importancia para la significación de la responsabilidad social, como herramienta clave útil para sensibilizar, informar, orientar y motivar en el marco de su acción en pro del bienestar de la comunidad y el medio ambiente.

La participación de los trabajadores de las empresas de telecomunicaciones en talleres de formación en el tema de la responsabilidad social es baja. Es muy alto el porcentaje de trabajadores en cada una de estas empresas que desconoce su significado y la trascendencia que tiene este lineamiento estratégico en el logro de la misión y visión empresarial.

En los actuales momentos, la empresa celular del Estado, Movilnet es quien demuestra mayor fortaleza en el voluntariado que realizan sus trabajadores. Movistar es quien hace mayor esfuerzo por difundir la RSE entre sus trabajadores como una función importante; sin embargo, no la

ejerce con el mismo tesón. Digitel mantiene un perfil bajo y Cantv, aunque mantiene buenos niveles de comunicación a través de su plataforma de medios internos, debe insistir en la promoción del voluntariado entre sus trabajadores.

Referencias Bibliográficas

- Carroll, Archie (1993). **Business and society: Ethics and stakeholder management**. Cincinnati: South-Western Publishing. Clarkson (Pág. 34 y 35).
- Cortina, Adela (1995). Educación en Valores y Responsabilidad Cívica. Santafé de Bogotá, Editorial el Búho (Pág. 11).
- Costa, Joan (2000). **Identidad Corporativa** Editorial Trillas México.
- Drucker, Peter (1999). **“La Sociedad Poscapitalista”**. Editorial Apóstrofo, p.102. Barcelona.
- Francés, Pedro (2004). **La Ética de los negocios**, 1ª Edición, Colección Ética Aplicada, Editorial Desclée de Brouwer, Bilbao.
- Méndez, Charo (2003). **La responsabilidad social de empresarios y empresas en Venezuela**. Gráficas Acea, Caracas, Venezuela.
- Serna, Humberto (2000). **Mercadeo Interno**. 3R Editores. Primera edición Santafé de Bogotá, pág. 37.
- Sulbarán, Juan (1995). **“El concepto de responsabilidad social de la empresa”**. Revista Economía no. 10. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Universidad de Los Andes.
- Thiry-Cherques, Herman (2003). **Ética y Gobernabilidad. Trabalho e sobrevivência política: Méis, a outra instância da razão**. Rio de Janeiro. Mimeo.

Fuentes Electrónicas

- Caveguias (2009). Disponible en: http://www.pac.com.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=5786:Movilnet-estima-alcanzar-472-de-participacion-en-el-mercado&catid=68:telec
- CONATEL (2008). **Venezuela con una penetración móvil de 87%**. Pág. Web del Ministerio del Poder Popular para la Ciencia y la Tecnología Disponible en: http://www.cnti.gob.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=127:venezuela-con-una-penetracion-movil-de-87&catid=44:nacionales&Itemid=88.
- CONATEL (2008). **Noticias**, citado en Boletín electrónico El Garzón; página Web del martes, 18, 2008. Disponible en: <http://www.elgarzon.com/>

2008/index.php?subaction=showfull&id=1221074674&archive=&start_from=&ucat=2&

Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (1992). *Cambiando el rumbo*, México, Fondo de Cultura Económica.

Galuppo, Renata y Ramírez, Fanny (2009). **Identificación de los trabajadores de la Telefonía Celular sobre la Responsabilidad Social como Valor**. Ponencia presentada en INVECOM 2009. GT N°2. Gestión de la Comunicación en las organizaciones. Disponible en: <http://www.invecom.org/eventos/2009/ponencias.php>

Ramírez, Fanny; Quintero, Hugo y Sánchez, Margarita (2005). **El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa**. *Revista Negotium*, año 1, N° 1 35-54. Disponible en: www.revistanegotium.org.ve/1/1/Art3.pdf