

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

Avances hacia la responsabilidad social empresarial en el sector de telecomunicaciones en el estado Zulia,. Venezuela.

Romero, Mildred y Useche, Maria Cristina.

Cita:

Romero, Mildred y Useche, Maria Cristina (2009). *Avances hacia la responsabilidad social empresarial en el sector de telecomunicaciones en el estado Zulia,. Venezuela. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/1451>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Avances hacia la responsabilidad social empresarial en el sector de telecomunicaciones en el estado Zulia, Venezuela¹

Romero, Mildred

Licenciada en Administración

Magíster en Gerencia de Empresas,

mención Gerencia Industrial

Coinvestigadora-Docente

Centro de Estudios de la Empresa,

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales,

Universidad del Zulia.

mildredgenove@yahoo.com

Useche, Maria Cristina

Economista y Magíster en Gerencia de Empresas,

Mención Mercadeo

Estudiante del Doctorado de Ciencias Económicas

Investigadora-Docente Centro de Estudios de la Empresa,

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales,

Universidad del Zulia

mariauseche@yahoo.com

RESUMEN

La idea de integrar lo social con lo económico, enmarca una nueva etapa en la que las empresas han comenzado a transitar, ya no se concibe como importante generar únicamente valor económico, sino que éste, debe ir acompañado del valor social de manera de lograr la sostenibilidad. Esta manera de concebir la actuación de las organizaciones es lo que se conoce como responsabilidad social. Resulta entonces interesante, indagar qué están haciendo las empresas de diferentes sectores en materia de

¹Artículo correspondiente al proyecto de investigación titulado: Estrategias de Modernización en Empresas Estrategias de Modernización en la Organización del Trabajo en Empresas de Telecomunicaciones en el Estado Zulia (segunda parte), financiado por el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CONDES) de la Universidad del Zulia, N^o CH-1129-06.

responsabilidad social, y es por ello que el propósito del presente trabajo es determinar las actividades en materia de responsabilidad social que han emprendido las operadoras habilitadas en suscripción por difusión (televisión por cable) e internet en el estado Zulia durante el período 2006 – 2007. Se hizo uso de un tipo de investigación descriptiva, sustentándose principalmente en la teoría de Bruni y Márquez, la información se obtuvo mediante entrevistas estructuradas, aplicadas a la gerencia media de la población abordada. Se concluyó que en cuanto a responsabilidad social se refiere, tanto a nivel privado como público existe una mayor sensibilidad y conciencia sobre los problemas sociales, y que, las operadoras privadas en su ejercicio se han orientado a actividades no vinculadas específicamente a telecomunicaciones, mientras que las operadoras públicas han acometido acciones más concretas relacionadas con su ámbito de acción.

INTRODUCCIÓN

El tema de la responsabilidad social empresarial (RSE) ha ido adquiriendo gran relevancia a nivel mundial, aunque si bien es cierto no es algo nuevo, sin embargo, hasta hace pocos años en Venezuela estaba relacionado más con aspectos vinculados a los trabajadores en las empresas, por tal motivo era contemplado en leyes laborales o inclusive en la constitución nacional, defendiendo y velando los derechos de los empleados, así como, de los ciudadanos a través de aspectos como la seguridad social, las condiciones físicas de trabajo; o bien a través de leyes en las que se persigue resguardar el medio ambiente, preservar las condiciones ambientales evitando la contaminación.

Ello motivó a indagar en el sector de las telecomunicaciones, el cual ha venido experimentando un auge significativos, dentro de las actividades no petroleras, en efecto, el PIB de Comunicaciones muestra el mayor incremento con un 28% para el segundo trimestre del 2007. Propiciando el crecimiento de los segmentos de mercado de suscripción por difusión e internet según CONATEL(2007, 11,14)

Se estimaron 114.954 nuevos usuarios de Internet al cierre II trimestre del año 2007, lo cual representa un aumento de 12,2% al comparar con el I trimestre del mismo año, lo cual representa un aumento de 12,2% al comparar con el I trimestre del mismo año”.

En este crecimiento, diversas han sido las estrategias empresariales desarrolladas por las operadoras en el ámbito económico y social, paralelamente ha habido además una mayor exigencia por parte de la población hacia las empresas para coadyuvar al desarrollo social. Despertando un interés en determinar las actividades que en materia de responsabilidad social han emprendido las operadoras habilitadas en suscripción por difusión (Televisión por cable) e internet en el estado Zulia

durante el período 2006 – 2007, específicamente en Movistar, ProceDatos, Intercable, NetUno, Compañía Anónima de Teléfonos de Venezuela (CANTV) como población para este estudio, por ser estas las empresas que prestan los servicios de suscripción por difusión e internet.

Mediante la aplicación de una entrevista estructurada a la gerencia media se identificaron y describieron el conjunto de actividades emprendidas, permitiendo insertar a las mismas en las diferentes fases de responsabilidad social empresarial establecidas por Bruni y Márquez (2005), vislumbrando la respuesta tanto social como política acometidas en este sector.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN TELECOMUNICACIONES (RSE): VISTA EN TRES FASES

En Venezuela, el tema abordado ha estado ligado a actividades relacionadas con la caridad o “filantropía” de las empresas, basado más en la contribución u apoyo a una causa social, sin mayor vinculación o compromiso con la causa en particular que se apoyase, podría definirse como donaciones sin condiciones, abarcando beneficios a empleados, vecinos, clientes, proveedores, autoridades y en general los problemas que la colectividad enfrenta día a día y ante los cuales no tiene la capacidad, conocimientos, ni recursos para resolverlos.

Profundizando en esta idea, Bruni y Márquez (2005) plantean que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha transitado por tres etapas denominadas: “Actividad centrada en la filantropía”, “Definición del Ámbito de Acción y Precisión del Foco” y “Coherencia entre Misión, Valores y Estrategia”.

La primera etapa, “Actividad centrada en la filantropía”, se caracteriza por el carácter filantrópico de las iniciativas sociales, no contando para ello con una estructura definida, ni personal para emprenderlas, no hay recursos destinados formalmente para tal fin, es decir no se cuenta con un presupuesto asignado y mucho menos con una estrategia preestablecida. Señalan las autoras además que las actividades emprendidas en este sentido obedecen principalmente a dos causas: “presiones aisladas del entorno” o por “la conciencia social del líder y su deseo genuino de aportar a la sociedad”.

En relación a las presiones del entorno, es sabido que las organizaciones, no pueden desenvolverse de espaldas a su medio, en efecto si las mismas desean sobrevivir y lograr crecimiento y progreso deben identificar el impacto que están generando en la sociedad, y viceversa, es decir, cómo los cambios sociales, demográficos, culturales están incidiendo sobre ellas. Las instituciones cada día se enfrentan a una sociedad nueva, la cual demanda acciones, recursos, estrategias y que con el pasar

de los años han generado una matriz de opiniones muy diversas, no siempre favorable, sobre las organizaciones, mas aun sobre las grandes corporaciones, a las cuales se les ha criticado por su inclinación hacia la consecución de beneficios económicos.

Sin embargo, las corporaciones se han percatado, como señalan Bruni y Márquez (2005) que la responsabilidad social (RS) genera lealtad de marca y fortalece la posición competitiva de la empresa, y que la presión de exigencias sociales del entorno puede llegar a cuestionar el beneficio de sus productos. Es entonces en este punto en que se comienza a transitar hacia la segunda etapa, avalado también por la segunda causa nombrada: la conciencia social de los líderes empresariales.

Las presiones de la sociedad aunadas a la proliferación de leyes en esta materia dan el inicio a un nuevo horizonte en materia de RSE. Es en esta segunda etapa de definición del “ámbito de acción y precisión del foco” en la que se fijan los criterios para la realización de actividades en materia de RS.

Se trasciende por tanto del círculo de los trabajadores o del espectro interno de los empleados hacia el externo de la sociedad ahora en forma mas organizada cumpliendo ciertos parámetros de estructuración y manejo de dichas actividades producto de presiones de carácter legal y reguladoras.

En la tercera etapa “coherencia entre misión, valores y estrategia”, señalan las autoras, se hace evidente la relación positiva entre el valor social y el valor económico, se visualizan los efectos de lo social sobre clientes, socios, organismos gubernamentales, entre otros. Se comprende que la RS paga, y que la incorporación de las actividades sociales a la estrategia del negocio es vital para el crecimiento de las instituciones, y además potencia la probabilidad de éxito de manera inesperada.

Es entonces, en esta etapa en la que la RSE deja de ser vista como un gasto social y lejos de restar rentabilidad a la empresa, propicia efectos insospechados sobre los resultados empresariales a través del mejoramiento de la imagen, de la lealtad de los clientes, de la habilidad para retener empleados y su consecuente incremento de habilidades, entre otros, los cuales se traducen en aumento de las ventas, de la productividad, y la calidad.

Si bien es cierto que las decisiones en materia de RSE redundan en beneficios para las empresas, sin embargo esto no significa que las mismas se aparten de su objetivo básico de generar riquezas, o valor económico, y en tal sentido, las iniciativas que se emprendan en este sentido deben por tanto medir el resultado financiero de las mismas, es decir su valor de retorno; he allí entonces que las empresas según Gómez y Luis-Bassa (2005) deben generar valor social a la par de valor económico para sus accionistas, como un principio medular de su gestión.

Para Gómez y Luis-Bassa (2005) “La iniciativa social es un buen negocio”. Y apuntan además que dicha iniciativa puede emprenderse a través de diferentes estrategias, bien sea buscando una ventaja competitiva, o mejorando la imagen, atrayendo consumidores o inversionistas, diferenciándose de sus competidores, pero cualquiera sea la estrategia escogida dependerá del objetivo trazado.

En el apartado siguiente se darán a conocer algunas iniciativas emprendidas por las empresas de telecomunicaciones, y su ubicación en las diferentes etapas de evolución en el desarrollo de la RSE.

2. INICIATIVAS EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN TELECOMUNICACIONES (RSE) ACOMETIDAS POR LAS EMPRESAS DE DIFUSIÓN POR SUSCRIPCIÓN E INTERNET.

De acuerdo a la información recolectada, las empresas del sector internet y de suscripción por cable se encuentran, según las acciones acometidas en materia de RS en diferentes etapas.

Las empresas de suscripción por cable, si bien han emprendido acciones de esta naturaleza, sin embargo las mismas se caracterizan por ser iniciativas aisladas o producto de presiones de un sector en particular. Se puede afirmar que se encuentran en la etapa inicial, ya que no cuentan con una estructura establecida, ni un presupuesto articulado para hacerle frente a las demandas o exigencias de la RS.

De hecho, de las dos operadoras de suscripción por difusión (Televisión por cable), una (Intercable), manifestó interés en el desarrollo de este tipo de actividades, sin embargo no ha acometido ninguna en especial (Casilla, 2007). Mientras que, la empresa NETUNO (Matson, 2007), expresó haber emprendido en esta materia actividades en el área de RS como una acción más de la Gerencia de Mercadeo, como por ejemplo el patrocinio de una fundación cualquiera, entendiéndolo como apoyo a una actividad social, pero sin más trascendencia.

Esta actuación puede tildarse como filantrópica, de acuerdo a Bruni y Márquez (2005), por tratarse de donativos aislados, pero sin un seguimiento ni mayor compromiso con las respuestas dadas como empresa a las demandas del entorno o de la sociedad en concreto.

Con respecto a las empresas que prestan el servicio de internet, la situación es diferente. En ellas se identifican actividades que las ubican en la primera etapa, es decir donativos a nivel de regiones o a fundaciones en particular pero sin el consabido compromiso, un donativo que se entrega y termina la RS. Tal es el caso de la empresa MOVISTAR, la cual tiene una fundación que realiza donativos a nivel de las regiones, que busca además la reducción de impuestos (Sulbarán, 2007).

Sin embargo, también se pudo constatar como otras empresas han emprendido diferentes tipos de iniciativas que las han llevado a evolucionar a la segunda etapa de “precisión del foco”. Tal aseveración se sustenta en la información recogida, según la cual estas empresas no sólo han donado equipos de computación a escuelas, sino que ha existido un compromiso de además, dictar cursos para posibilitar el uso de los mismos, y posteriormente ofrecer el servicio gratuito de internet, así como la capacitación para el uso de dicha herramienta. Se han emprendido programas como la super@ulas por parte de la empresa CANTV (Machado, 2007) a través del cual se han dotado de equipos a escuelas nacionales, se ha capacitado en el uso de computadores y manejo de internet, utilización de programas educativos, en el uso de tecnología en procesos educativos, así como en la administración y gestión de las unidades, acciones similares a las emprendidas por PROCEDATOS (Rondón,2007).

CONCLUSIÓN

La RSE ha tenido un mayor avance en el sector público de las telecomunicaciones en Venezuela, debido al énfasis establecido por los entes gubernamentales en el proceso de transformación social. En efecto, en el nuevo plan de las telecomunicaciones 2007-2012, se contemplan una serie de proyectos en los cuales hay una marcada orientación hacia el área social, en busca de contribuir a enfrentar los problemas sociales que atraviesa el pueblo venezolano. De manera tal, que las actividades de RS pasan a ser una actividad preponderante como cualquier otra, llámese administración, mercadeo, producción, formando parte de la misión de la empresa, y constituyéndose en un elemento estratégico.

Ante presiones y regulaciones por parte del sector gubernamental, en el segmento de Internet, las empresas han evolucionado hacia la tercera etapa internalizando el hecho de que la RSE va más allá de una simple filantropía, pasando a ser parte de la estrategia de las organizaciones; esto puede deberse a que la concentración en este mercado la tienen empresas públicas; mientras que en el sector de difusión por suscripción se mantiene en la primera etapa, evidenciando que las incipientes acciones en RSE provenientes del sector privado, si bien responden de igual forma a exigencias del nuevo modelo económico, social y político que se busca implantar en Venezuela; sin embargo hay un menor compromiso e interés por visualizar la RSE como acciones que no inciden favorablemente en el valor agregado empresarial competitivo .

Referencias Bibliográficas

- Casilla, Ramón (2007). Entrevista realizada al administrador de Redes WAN e ISP de la empresa INTERCABLE. Maracaibo. 24-03-2007.
- Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) (2007). Indicadores Anuales del Sector. En Red: <http://www.contael.gov.ve/indicadores2007/actualizados/anualpisoíndice.pdf>. Fecha de consulta 26/11/07.
- Gómez S, H. (2005) Iniciativa Social Como Estrategia Competitiva, Una guía práctica. Ediciones IESA. Caracas, Venezuela.
- Machado, Alfredo. (2007) Entrevista realizada a personal de la gerencia de ventas empresarial, de la empresa CANTV. Maracaibo. 15/02/2007.
- Matson, Geraldine. (2007). Entrevista realizada a la gerente de ventas y mercadeo comercial de la empresa NETUNO. Maracaibo. 22/02/2007.
- Bruni C, J y Márquez, P. (2005). La Responsabilidad Social como Estrategia Empresarial. Debates IESA Vol. X Número 4 Oct-Dic 2005 pag 48-52. Pp 96
- Rondón, María. (2007). Entrevista realizada a la gerente de seguridad de la empresa PROCEDATOS. Maracaibo. 19-03-2007.
- Sulbarán, Renato. (2007). Entrevista realizada a personal de la agencia de ventas de la empresa MOVISTAR. Maracaibo. 05-03-2007.