

## **Identificación de los trabajadores de la telefonía celular sobre la responsabilidad social como valor**

**Fanny Ramírez<sup>1</sup> y Renata Galuppo<sup>2</sup>**

[Fannisima0045@yahoo.com](mailto:Fannisima0045@yahoo.com)

[rgaluppo@cantv.net](mailto:rgaluppo@cantv.net)

### **Resumen**

Se ha venido gestando en el país un movimiento en pro de la Responsabilidad Social Empresarial que se manifiesta en foros y debates. Hasta ahora, lo que más se ha estudiado y abordado acerca de esta función empresarial es el enfoque que especialistas y empresarios presentan en torno a las ganancias tangibles e intangibles de invertir socialmente. En el caso del presente estudio, se parte de un marco general de referencia basado en los avances teóricos que sobre los temas de Responsabilidad Social han hecho diversos autores. Mediante un estudio descriptivo con diseño de campo, se aplicó la encuesta; utilizando la entrevista con base a un cuestionario, el cual fue aplicado a una muestra estratificada y a los gerentes de cada empresa. Se concluyó que la trascendencia del valor Responsabilidad Social Empresarial en los trabajadores de las empresas de telecomunicaciones es débil, su identificación y nivel de conocimiento con el valor Responsabilidad Social es muy bajo; se presume una ineficiencia en la comunicación y formación interna, de la cual se deriva un desconocimiento sobre este importante valor corporativo el cual es una función estratégica del negocio y un valor agregado de la marca. Se recomienda promocionar y difundir este valor entre el personal para fomentar la ciudadanía corporativa como parte de una cultura empresarial.

**Palabras clave:** Valor, responsabilidad social empresarial; identificación.

### **I. INTRODUCCIÓN**

La Responsabilidad Social Empresarial es un tópico complejo vinculado con la actuación ética gerencial, de allí su dificultad para

---

<sup>1</sup> Dra. Fanny Ramírez, Magister en gerencia de Empresas, Dra. En Ciencias Humanas, mención Gerencia. Profesora Asociada de Pre y Pstgrado de la Facultad de Humanidades, Escuela de Comunicación Social.

<sup>2</sup> MSc Renata Galuppo, Magister en Ciencias de la Comunicación, mención Gerencia, profesora asociado de la escuela de Comunicación de la Universidad del Zulia; Gerente de Comunicaciones de CANTV.

GT Gestión de la Comunicación en la Organización: Identidad e Imagen Corporativa comprenderla y ponerla en práctica. Surge con la presión de sectores sociales antagónicos a los primeros grandes empresarios, quienes demandaban mayor claridad y responsabilidad a las consecuencias producidas por su conducta productiva; manifiesta en los escándalos de corrupción de algunas grandes corporaciones mundiales y en el desequilibrio Empresa-Sociedad-Estado, producido por un incontrolado sistema capitalista.

Tales demandas han devenido en el surgimiento de los códigos de ética empresarial, los cuales en opinión de Adela Cortina, (2002:11), son bienes públicos tanto en las organizaciones públicas como en las privadas, porque dada su transparencia e integridad erigen un espacio de confianza en lo que expresan los políticos, empresas, organizaciones solidarias y otros agentes sociales haciendo que su desempeño sea correcto.

La Responsabilidad Social Empresarial implica en sí misma los valores 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 que la Responsabilidad Social Empresarial es un compromiso continuo de actuar éticamente y de contribuir al crecimiento económico, al mismo tiempo que mejora la calidad de vida de la fuerza laboral y de sus familias, como de la comunidad local y la sociedad en general.

En la gerencia actual, según expresa Peter Drucker (1999:102), la sociedad de la organización y del saber exige que su ordenación este basada en la responsabilidad de allí que la Responsabilidad Social Empresarial constituye un componente vital de la ética organizacional. No se puede hablar plenamente de Responsabilidad Social de la empresa sin reelaborar éticamente su comprensión.

En este trabajo no se pretende disertar sobre las diversas definiciones de Responsabilidad Social Empresarial, solo destacar como factor común entre ella e hecho de que el valor de una empresa va más allá de su función comercial; de hecho, su estrategia de negocio trasciende lo material para incidir positivamente a través de beneficios el entorno, la sociedad entendida esta por los empleados, directivos, clientes, accionistas, proveedores, la comunidad en general propio Estado.

El recorrido de la Responsabilidad Social en Venezuela va de practicar caridad 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 y el país. Lo cierto es que la Responsabilidad Social ha ido incorporando nuevos contenidos y concepciones que poco a poco han madurado a través del tiempo.

Específicamente, este trabajo se enfoca en el sector venezolano de las telecomunicaciones se estudian las empresas la empresa CANTV, MOVILNET y Digitel con el fin de visualizar mejor la Responsabilidad Social y su influencia sobre la Identidad corporativa de los trabajadores en cuanto a identificación o conocimiento de este valor corporativo. Específicamente, determinar si la responsabilidad social es un valor corporativo de la empresa y la identificación de los empleados entendido como el conocimiento que tienen del valor Responsabilidad social Empresarial.

Conviene señalar, que la presente investigación se realizó en un momento crucial para la empresa CANTV, ya que en el mes de enero del año 2007, el Estado venezolano hizo pública su intención que posteriormente cumplió, de nacionalizarla. Sin embargo, la investigación para determinar el nivel de conocimiento que los trabajadores poseen en torno al valor de la Responsabilidad Social, se

GT Gestión de la Comunicación en la Organización: Identidad e Imagen Corporativa culminó los últimos días en los cuales Cantv y Movilnet eran empresas privadas.

## II. REFLEXIÓN TEÓRICA

### 1. El Valor Responsabilidad Social Empresarial y su acomodo en la Identidad corporativa

Cortina, A. (1995) 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.

Por su parte, Thiry- Cherques (año), hace una categorización de los valores desde el enfoque de la Responsabilidad Social Empresarial, la cual se aprecia en el cuadro N° 2.

**Cuadro No 2: Valores e identidad**

Valores Vitales	Agravios potenciales o actuales, a los alimentos, al agua, al abrigo, al socorro.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agresiones al ecosistema</li> <li>• Degradación de recursos naturales</li> <li>• Degradación del suelo</li> <li>• Degradación sonora</li> <li>• Polución luminosa</li> <li>• Seguridad industrial</li> <li>• Salud preventiva</li> <li>• Calidad del aire</li> <li>• Productos nocivos</li> </ul>
Valores Humanísticos	Agravios potenciales o actuales a la dignidad, a la libertad, y a los valores culturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exclusión social</li> <li>• Libertad de expresión</li> <li>• Restricción de ir y venir</li> <li>• Privacidad individual</li> <li>• Trabajo infantil</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo forzado</li> <li>• Transparencia y acceso</li> <li>• Valores estéticos</li> <li>• Valores religiosos</li> </ul>
Valores utilitarios	Agravios potenciales o actuales a la capacidad de generación de riquezas y distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración de sobras y reciclables</li> <li>• Depreciación de activos de terceros</li> <li>• Desvalorizaciones</li> <li>• Igualdad de oportunidades</li> <li>• Prevención y emergencia</li> <li>• Seguridad en el trabajo</li> <li>• Ocultar información</li> <li>• Propaganda engañosa</li> </ul>

Fuente Thiry- Cherques, Herman Roberto, Ética y Gobernabilidad. Año 2003.

## **2. La Identificación: el conocimiento del valor Responsabilidad Social**

La identidad tiene dos dimensiones: la de la emisión y la de la percepción, también llamada por Costa (2000), Identificación; consiste en la percepción de la identidad deviene de la relación entre lo identificado y una serie de ideas primeramente una serie de asociaciones empíricas de ideas y en segundo nivel de percepción a una serie de asociaciones psicológicas de ideas ligadas a la cosa percibida en forma de atributos.

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 internalizar y con ello responde a sus compromisos y desempeño. No debe olvidarse, expresa (Serna 2000: 37), que el primer cliente es el cliente interno y

GT Gestión de la Comunicación en la Organización: Identidad e Imagen Corporativa que éste es un factor clave para hacerla competitiva en el sentido de servir eficiente y efectivamente al cliente externo.

Un programa de mercadeo interno debe incluir esta tarea de difusión de la visión, la misión, los valores, los objetivos y las estrategias de arriba abajo, pero también facilita el flujo de información de abajo hacia arriba y así generar una sinergia empresarial positiva, que consolide cada vez mas la cultura de la organización; Como se aprecia en esta idea la comunicación es el elemento integrador que recorre todos los aspectos de la planificación estratégica, permite la identidad en cuanto a diseño, identificación o conocimiento e imagen, lo cual es clave para éxito organizacional.

### **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 es uno de ellos; aquel que inspira una organización moderna

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.

Sin embargo, el compromiso de una empresa va más allá y tiene que ver con 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

GT Gestión de la Comunicación en la Organización: Identidad e Imagen Corporativa a las personas en el medio laboral y profesional etc. Ahora bien, todos estos aspectos pueden traducirse en decisiones, estrategias y políticas corporativas de manera proactiva. 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.

Lo que hay que comprender en la nueva dinámica de los negocios enmarcados en un mundo globalizado, es que la empresa cumple un rol político frente a la sociedad ya que todos los ciudadanos, de una u otra manera, se ven impactados por sus decisiones. Dicho de otro modo, la empresa está aumentando su capacidad de acción y junto a ella su Responsabilidad Social, entendiendo por ésta la necesidad de responder o más bien dar cuenta de sus acciones ante la sociedad.

El proceso de globalización ha transformado el papel social de las empresas, aumentando su poder y, por tanto, su responsabilidad. Los límites estatales de la regulación jurídica, junto con la rapidez de los cambios y la incertidumbre y el riesgo de todo cálculo de consecuencias, han recuperado el espíritu y la fuerza que siempre ha caracterizado a la sociedad civil, sacando a la luz las capacidades que tienen las organizaciones e instituciones que la componen para influir y modificar su entorno económico y social.

La empresa ha visto como se han ampliado las demandas y expectativas sociales depositadas en ella; desde la calidad hasta el mantenimiento y mejora del medio ambiente, pasando por la participación en el desarrollo económico y social de los países en los que opera, por poner algunos ejemplos, forman parte ya de lo que la gente y la opinión pública, espera de una empresa. 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. Además de funcionar con eficiencia e incrementar su patrimonio, la empresa contribuye en forma decisiva a la creación de riqueza y al desarrollo económico del país donde opera. En segundo lugar, tienen un compromiso de índole legal, de modo que la sociedad espera que lleve a cabo su misión económica en el marco de la norma legal. En tercer lugar las responsabilidades éticas que tiene que ver con un correcto, a pesar de no estar codificadas, la sociedad espera que ella cumpla. Cuarto, 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.

Entre estas dos últimas puede ubicarse la Responsabilidad Social de la empresa. De modo que ésta no es 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).

Uno de los modelos de Responsabilidad Social más completo es el presentado por Carroll (1993), donde se ubican 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



GT Gestión de la Comunicación en la Organización: Identidad e Imagen Corporativa regulan el mercado, sino que son también las encargadas de “positivar” gran parte de las expectativas y, por lo tanto, de las obligaciones de la empresa.

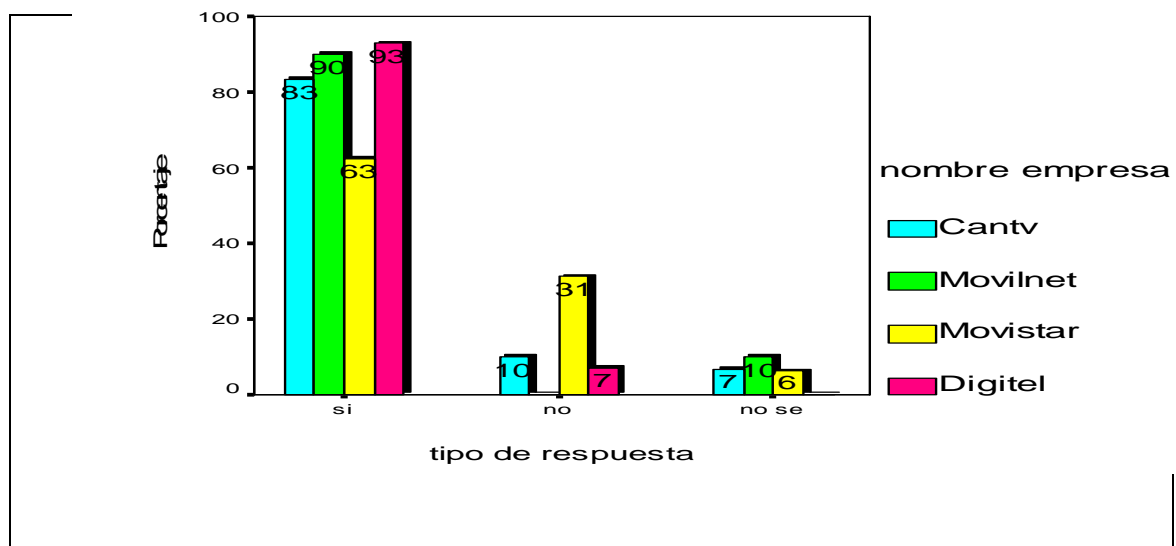
- **Responsabilidad moral:** abarca aquellas expectativas y obligaciones sobre las que existe un acuerdo entre los diferentes grupos implicados estén o no recogidas por las leyes y cuyo cumplimiento por parte de la empresa es “esperado” por los diferentes grupos implicados. Son exigencias sociales y 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 deseables, 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 1993:34 y 35).

Para algunos autores, la Responsabilidad Social Empresarial se enmarcan en la globalización, 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. Este concepto surge en la década de los 90 cuando surgen movimientos en pro de este concepto de ciudadanía global y corporativa según el cual se exhortan a las empresas a cumplir con los derechos humanos, laborales y protección del ambiente.

### **III. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Los trabajadores de las empresas de telefonía reconocen la Responsabilidad Social como un valor, en el gráfico No. 1 se destaca que la mayor parte de los encuestados respondió que si (80%). En detalle, se observa que Digitel y Movilnet y Cantv son las compañías que más lo reconocen (93%, 90% y 83% respectivamente). Es necesario destacar que la actuales empresas Cantv y Movilnet que fueron adquiridas por el Estado venezolano, sus empleados no utilizan el término "Responsabilidad Social", pero esta empresa venía haciéndolo cuando era una empresa privada y continúa realizando estas labores aunque ha cambiado la organización de las mismas.

**Gráfico No. 1**  
**Reconocimiento de la Responsabilidad Social Empresarial**  
**Como un valor organizacional**

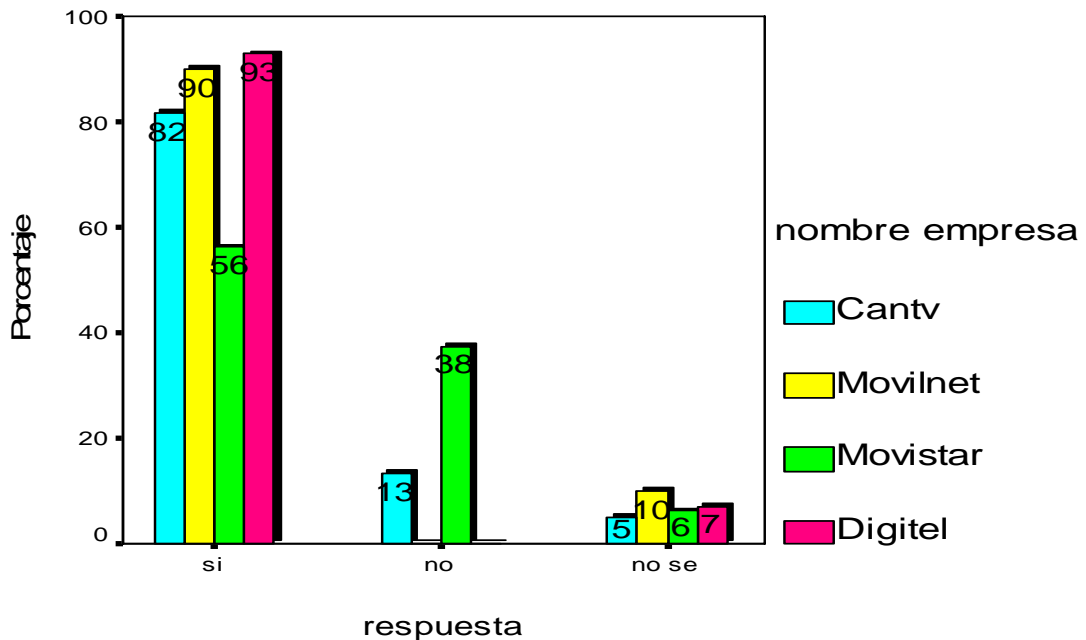


Galuppo y Ramírez, 2007

Ahora bien, en cuanto al **nivel de conocimiento que los trabajadores poseen en torno al valor de la Responsabilidad Social**, los hallazgos demuestran que los mismos saben en términos generales qué es la Responsabilidad Social Empresarial, como lo presenta el gráfico No. 2, en el cual se aprecia que un 80% conoce el significado del término Responsabilidad Social. Desglosando el resultado por empresa, son los trabajadores de Digitel quienes más la

GT Gestión de la Comunicación en la Organización: Identidad e Imagen Corporativa conoce (92%), seguida de Movilnet (90%), Cantv (82%) y Movistar (56).

**Gráfico No. 2**  
**Conocimiento del término Responsabilidad Social Empresarial**



Galuppo y Ramírez, 2007

Mas aún, los empleados se sienten los suficientemente informados sobre este valor corporativo De acuerdo al gráfico No.6, más de la mitad de los encuestados se considera entre "muy" y "regularmente" informado sobre la Responsabilidad Social Empresarial de sus empresas. (30% y 39%). Solo un 7% admite no estarlo.

La empresa Cantv (37%) es la que arroja el mayor porcentaje en el item "muy informado", mientras que en el item "regularmente informado", se destaca la empresa Movistar (50%). Digitel (43%) lidera el grupo de los "poco informados" y valores marginales se presentan en la etiqueta "nada informados".

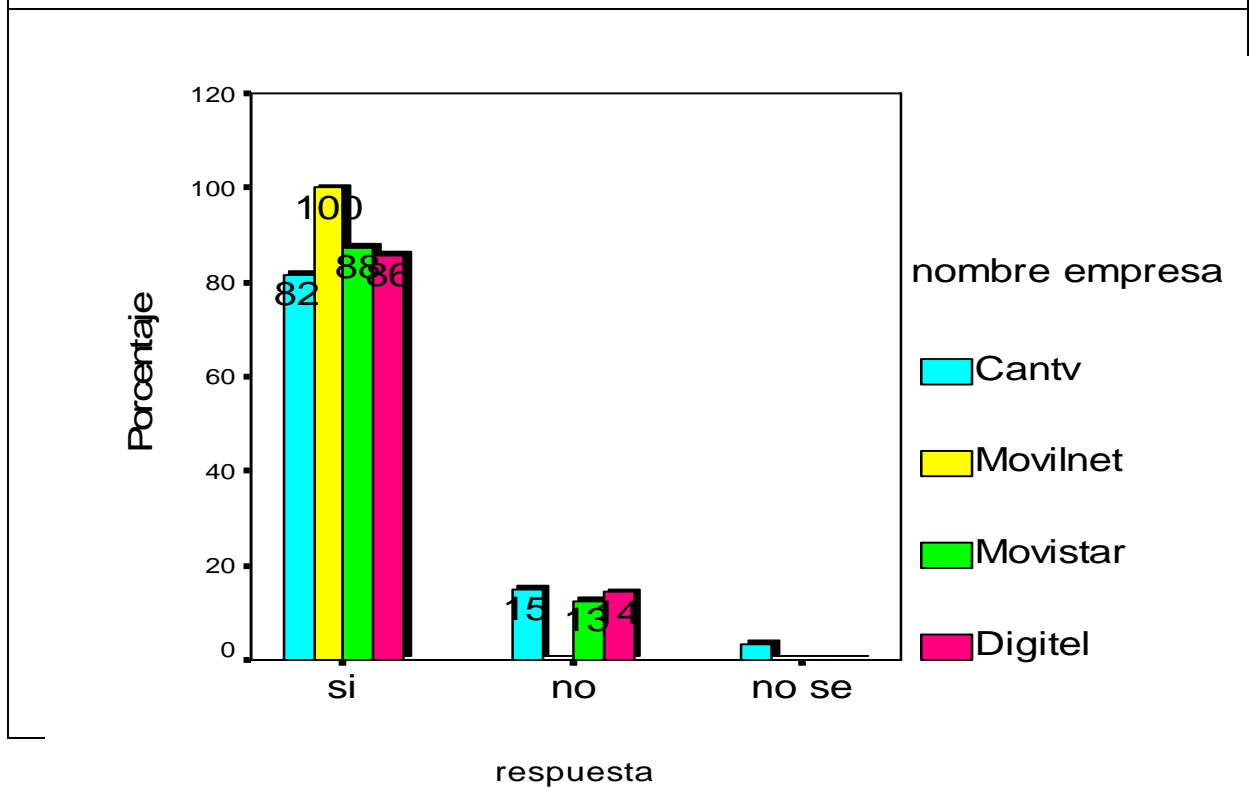
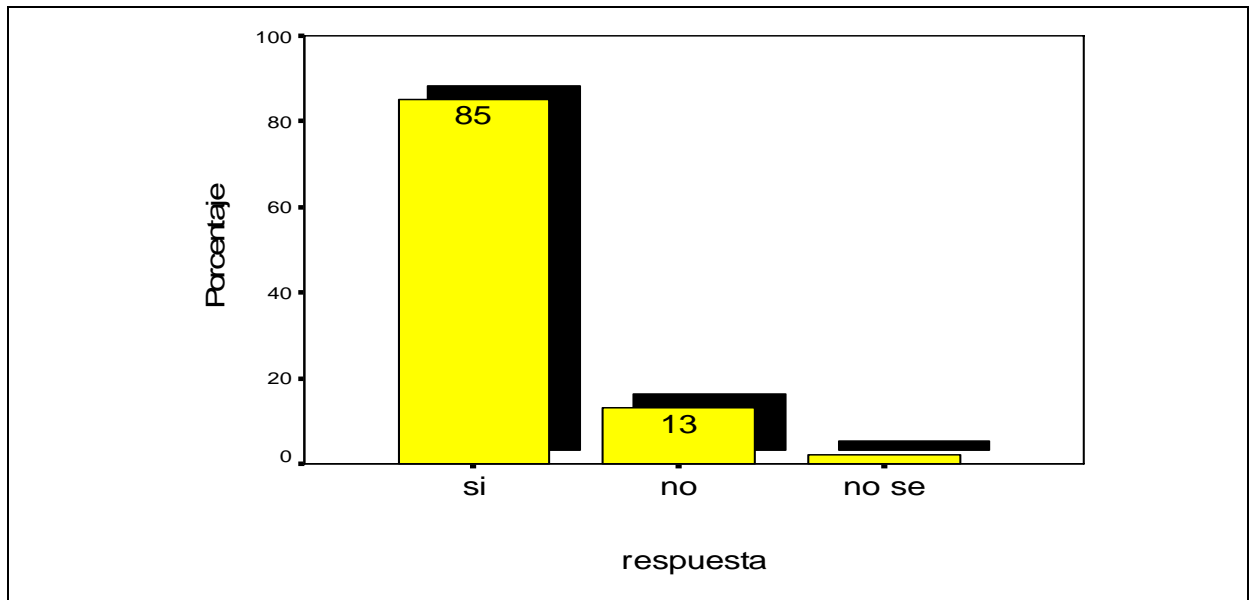
Toda esta información, va de la mano con deducciones anteriores en el sentido de que el grupo más informado acerca de las

GT Gestión de la Comunicación en la Organización: Identidad e Imagen Corporativa  
diversas actividades de Responsabilidad Social es el de Cantv,  
apoyado en su plataforma de medios internos.

En el caso de Digitel, pudiera estar influyendo el hecho, de que es una empresa nueva como prestadora de servicio móvil a nivel nacional. Recuérdese que en 2006, las empresas Digitel (región central), Infonet (región occidental) y Digicel (región Oriental) se integraron en una sola bajo la marca Digitel y la dirección del grupo Cisneros. La simbiosis de tres culturas corporativas en una nueva es un asunto que se llevará tiempo.

De igual forma, el gráfico N° 3 demuestra que para el 85% de los encuestados es importante contar con formación y capacitación para llevar a cabo este tipo de actividades de Responsabilidad Social Empresarial. Solo un 13% manifiesta que no es importante y un 2% "no sabe". El resultado por empresa fue contundente. Se obtuvieron porcentajes del 100%, 88%, 86% y 82%, a saber Movilnet, Movistar, Digitel y Cantv respectivamente.

**Gráfico No. 3**  
**Importancia de la formación para llevar a cabo**  
**Actividades de RSE**



Galuppo y Ramírez, 2007

#### IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La responsabilidad social entendida como valor corporativo, no solo es un asunto de identidad conceptual, es un tema de identidad percibida e internalizada en cada uno de los miembros de la organización. No se trata solo de una decisión estratégica; es más que eso, es una acción y manifestación expresada a través de todo el

GT Gestión de la Comunicación en la Organización: Identidad e Imagen Corporativa  
quehacer organizacional. La empresa debe respirar y transpirar  
sentido de responsabilidad social, pero para ello, debe poner en  
práctica un exhaustivo ejercicio de aprendizaje con el fin de que este  
valor llegue a ser parte de la cultura organizacional.

Para lograr ese cometido, la comunicación es un elemento que  
juega vital importancia para la significación de la responsabilidad  
social. Es una herramienta clave para sensibilizar, informando,  
orientando y motivando a los trabajadores en las diligencias que la  
empresa organiza en el marco de su acción en pro del bienestar del  
entorno.

Las empresas venezolanas de telefonía celular han difundido la  
Responsabilidad social Empresarial como un valor corporativo, sus  
empleados lo conocen de manera general y están conscientes de su  
importancia, no obstante todavía hay un grupo 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. Puede decirse que la identificación de  
los trabajadores de las empresas de telefonía celular es alto con  
respecto a la Responsabilidad Social empresarial como valor  
corporativo.

En el caso de la corporación CANTV, la fortaleza está en que  
sus empleados reconocen la utilización de una extensa variedad de  
medios (las demás carecen de ellos), para difundir, motivar y  
sensibilizar acerca del valor estratégico de la responsabilidad social.

## **V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

1. CARROLL, AB (1993) Business and society: Ethics and stakeholder management. Cincinnati: South-Western Publishing. Clarkson
2. CHIAVENATO, A. (1996). Administración de Recursos Humanos.

GT Gestión de la Comunicación en la Organización: Identidad e Imagen Corporativa  
Mc. Graw Hill. Colombia

3. CORTINA, A. (1995). Educación en Valores y Desarrollo Moral. La Educación del hombre y del ciudadano. ICE y OEI.
4. CORTINA, A. (2000) Ética de la empresa. 1ª. Edición. Colección de estructuras y procesos Serie filosofía Trotta Madrid
5. COSTA J. (1994) La imagen global Ediciones CEAC 3ª. Edición Barcelona
6. COSTA, J. (1995) Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Ciencias Sociales. Madrid
7. COSTA J.(2000) Identidad Corporativa Editorial Trillas México
8. COSTA Joan (2002) La gestión de la comunicación y la nueva figura del director Ediciones CEAC Barcelona
9. COSTA, J. (2001) Imagen corporativa en el Siglo XXI. La Crujía Ediciones.
10. DOWLING, G. (1994): Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page.
11. DRUCKER, P. (1999). "La Sociedad Poscapitalista". Editorial Apóstrofo, p.102. Barcelona, España.
12. ETHOS (Instituto Ethos de Brasil) (2005) Indicadores, Principios del Pacto Global, Manual de Apoyo para Periodistas."Conceptos Básicos e Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial", Caracas, Venezuela
13. Frances, P. 2004. La Ética de los negocios, 1ª Edición, Colección Ética Aplicada, Editorila Desclée de Brouwer, Bilbao.
14. GUEDEZ V. 2002 "La ética gerencial. Instrumentos estratégicos que facilitan decisiones correctas." Editorial Planeta. Venezuela
15. SERNA, H. (2000) Mercadeo Interno. 3R Editores. Primera edición Santafé de Bogotá Colombia
16. SERNA, H (1992) La Gestión Empresarial. Editorial Legis, Santafè de Bogotá
17. SULBARÁN J. (1995). "El concepto de responsabilidad social de la empresa". Revista Economía no. 10. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Universidad de Los Andes. Venezuela.