

Del Liderazgo Visionario hacia la Responsabilidad Social Corporativa de Empresas Licoreras

Barradas, Gustavo¹

Recibido: 06/01/2013
Revisado: 01/05/2012
Aceptado: 09/06/2012

Resumen >>

En esta investigación de tipo documental, se propone generar una síntesis interpretativa de las visiones relacionantes, acerca del liderazgo visionario y de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas licoreras, para gestar cosmovisiones emergentes que signifiquen el sentido social empresarial. Visto de esta forma, este artículo busca contribuir en la reflexión acerca de la necesidad de un cambio de paradigma para avanzar en RSC en América Latina; y el paso fundamental es lograr superar prejuicios, resistencias y modelos no actualizados respecto al rol de la empresa en la sociedad. Muchas empresas siguen ancladas en una visión narcisista, donde la única meta es la maximización del lucro y sólo existe la responsabilidad de rendir cuentas a los propietarios o accionistas. El método de investigación que se utilizó, fue la hermenéutica crítica articulado con el bagaje experiencial del autor.

Palabras Clave: liderazgo visionario, responsabilidad social corporativa, stakeholders, marketing social.

Abstract >>

VISIONARY LEADERSHIP TO CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BUSINESS LIQUORS

This documental research aims to generate an interpretive synthesis of the notions related to visionary leadership and corporate social responsibility (CSR) of liquor companies, to promote forward looking worldviews that involve corporate social responsibility. This article seeks to contribute to the debate over the need for a paradigm shift to advance CSR in Latin America. The fundamental step is to overcome prejudice, resistance and outdated models about the role of business in society. Many companies are trapped in a myopic corporate vision where the only goal is the maximization of profit and accountability only to owners or shareholders. The research method used was the critical hermeneutics.

Key Words: visionary leadership, corporate social responsibility, stakeholders, social marketing.

1 Dr. en Gerencia, Especialista en Seguridad Social, Ingeniero y Gerente de la Empresa Licoreras Unidas, estado Lara-Venezuela. Email: gustavo.barradas1@gmail.com

1. Introducción

El presente artículo se justifica ante la necesidad de involucrar a los líderes empresariales corporativos en la problemática económica y social de la colectividad. La participación activa de este sector aportaría soluciones puntuales a las necesidades de su entorno, aménorando las brechas e insuficiencias, morales, económicas y sociales del semejante. Esta necesidad de integración participativa, más que una aspiración, constituye una responsabilidad que el líder debe asumir como aporte y retribución a su bonanza económica. Es por ello que se requiere de un liderazgo visionario, valiente y comprometido con el bien común.

Dentro de esta perspectiva, el liderazgo, como fenómeno fundamental, busca corregir fallas en los procesos de gestión gerencial. Sin embargo, los gerentes y directivos de las empresas han sido guiados bajo un paradigma poco innovador, hoy ya cuestionado, sobre la visión de las organizaciones y su gente. Pareciera que existe una brecha entre las crecientes necesidades de desarrollo de líderes comprometidos ante los retos emergentes de las organizaciones y la visión prevaleciente de lo que se espera de los gerentes sociales y directivos corporativos.

Por *otra* parte, es ampliamente conocido que las bebidas alcohólicas en exceso causan daño para la salud; esto genera una controversia en cuanto a la posibilidad de que una empresa licorera pueda ser socialmente responsable. Partiendo de esa premisa y la amplia experiencia del autor en el trabajo dentro del ramo licorero, el presente artículo parte de la idea de que una empresa de licores sí puede ser socialmente responsable, ya que la responsabilidad social corporativa no está definida por el producto o los productos que comercializa, sino por la forma en que se realizan los procesos de fabricación y comercialización del producto en sí. Así mismo, la RSC está relacionada con la manera en que esos líderes empresariales se transformen en visionarios para llevar a cabo el resto de las actividades y los procesos de gestión en las comunidades donde se hacen

los negocios u operaciones o mejor dicho con los grupos de interés o stakeholders².

2. Líderes hacia el proceso de liderazgo moralmente responsable.

Los Líderes que apoyan, comunican y modelan prácticas éticas son la pieza clave para el éxito de la Responsabilidad Social, lo cual resulta relevante si se considera que los mismos deben dar el ejemplo, de hacer lo correcto, sobre todo cuando no se está siendo observado.

Si bien es cierto -basados en la experiencia del autor- que en muchos casos los líderes empresariales recurren a estrategias de negociación que distan de las normas socialmente establecidas o incluso de los parámetros legales para incrementar la productividad y la rentabilidad del negocio; esto está muy lejos de pertenecer a la esfera de la moral. Es por ello que Gómez (2005) dice que los líderes empresariales no deben preocuparse por incrementar su beneficio, sino más bien en elevar el bienestar de la gente o grupos de interés.

En efecto, para Navarro (2008) la Responsabilidad Moral es exigible cuando las decisiones adoptadas afectan a otras personas. En este sentido, conviene tener presente que las decisiones de las organizaciones y las empresas afectan, para bien o para mal, siempre a otras personas.

Sin embargo, existen factores que pueden incidir negativamente en el comportamiento ético de los líderes empresariales al gestionar la Responsabilidad Social. Estos factores hacen que los ejecutivos se desvíen de sus estándares éticos, entre estos aspectos se tiene, la presión para cumplir objetivos o fechas de entrega poco realistas, el deseo de sacar provecho para la carrera personal y el deseo de proteger los intereses de los que depende la forma de vida personal. Estos

2 Son aquellas personas o entidades que afectan o pueden ser afectadas por las decisiones de la empresa; definición extraída de la página Web de la Fundación Iberdrola.

factores continuarán siendo de gran impacto en el comportamiento ético de los ejecutivos.

Se quiere con ello significar, que el compromiso social es un desafío de los líderes visionarios, ya que en pleno siglo XXI la responsabilidad social, en el sentido tradicional no basta. Cada vez más, clientes y trabajadores, comunidades, gobiernos, es decir, los grupos de interés o “*stakeholders*”, exigirán un mayor compromiso social. No es suficiente que las empresas eviten causar daños y realicen obras sociales o filantrópicas; el compromiso social debe ser parte intrínseca de la estrategia y la gestión de los líderes empresariales, para que sea percibida como parte de la solución a los problemas del mundo y no como parte de esos problemas.

Desde la Teoría de los Stakeholders (Agüero, Carbonell y Martínez, 2006), la acción social y el resto de las actividades de Responsabilidad Corporativa pueden considerarse como el conjunto de prácticas que la empresa lleva a cabo para mejorar las relaciones con sus grupos de interés. Como es sabido, la teoría de stakeholders incorpora dentro del proceso de toma de decisiones a ciertos grupos que anteriormente habían sido excluidos por considerarse ajenos a la actividad empresarial.

Responsabilidad ante los stakeholders, y de estos mismos, se traduce, pues, en compromisos o cumplimiento de objetivos/valores, que determinadas culturas persiguen con especial empeño, tales como la renta, la seguridad, la participación, la autorealización, el conocimiento, el prestigio y el entorno.

La base teórica de los stakeholders arranca de la creencia en el reparto de poder en las organizaciones, y en el reconocimiento del papel desempeñado por cada uno de los grupos que lo conforman, tanto desde una perspectiva interna como externa. Porque no sólo se debe considerar que forman parte de la empresarios propietarios, directivos y empleados, empresa son también los clientes, los proveedores, los competidores, la comunidad local, nacional y ahora, más que antes, la internacional con sus distintos colectivos y grupos de interés (gobierno, sindicatos, movimientos sociales, medios de comunicación, entre otros).

3. Estilo de liderazgo

Uno de los aspectos que se puede desarrollar en esta investigación es contribuir con la discusión acerca de si merece desplegar el liderazgo en los niveles directivos para obtener la RSC. Sin embargo, el liderazgo de y entre los directivos es una conexión, que puede proveer el impulso necesario para que las empresas en ramos liceros lleguen hacia su verdadera responsabilidad social.

Para Jarrín (2008) el Líder Visionario es el que entiende más sobre Responsabilidad Moral, se preocupa por construir modelos de desarrollo económico sustentable y que permitan dar lo mejor de ellos. Son visionarios y actúan con sabiduría, la que proviene de adentro, del ser. Para Prato (2009) reorientar las tareas de Liderazgo para un Líder Visionario requiere establecer metas, definir visión y valores empresariales enfocados en RSC; anticipar, ajustar y responder ante las presiones del medio externo; por supuesto, transformar la organización en función de los cambios globales del entorno; estructurar la organización y finalmente garantizar la supervivencia de la empresa.

Dentro de esta perspectiva, estos gerentes líderes visionarios incorporan el impacto en la naturaleza de las mejoras operativas, ya que entienden el vínculo entre los procesos de negocio y sus impactos sociales. Su compromiso es entonces dejar un legado; actúan con compasión, humildad y tienen una extraordinaria capacidad para perdonar y se sienten cómodos ante la incertidumbre y la soledad. Los motiva la necesidad de servir desinteresadamente al mundo.

Para Hesselbein y Sharader (2010), un líder visionario expresa una visión común, da dirección clara y realmente ayuda a las personas a encaminarse hacia un anhelo o sueño compartido. Este es el modelo clásico de liderazgo. Tiene un efecto inmensamente positivo sobre el clima emocional del equipo. Por ejemplo, un líder visionario expresa con claridad hacia dónde se dirige el equipo, pero no cómo llegará hasta allí. Esto otorga libertad a las personas para innovar, experimentar y asumir riesgos calculados. Un líder necesita un sentido de empatía bien desarrollado para utilizar este método de ma-

nera eficaz. Debe poder interpretar a las personas, percibir lo que sienten; y no podrá inspirar a los individuos sin comprender sus perspectivas, anhelos y sueños.

Evidentemente, son las organizaciones corporativas llamadas a liderar la verdadera revolución: la del ser, en su dimensión de persona natural o jurídica y para ello, han de actuar de manera coordinada, contribuyendo con los gobiernos en la búsqueda de la RSC, que atienda las necesidades más sentidas de la sociedad contemporánea y hacia un desarrollo humano sustentable.

4. Evolución de gerentes a líderes

La gerencia como proceso de administración tiene una raíz indudablemente científica. Sin embargo, pensar que se puede administrar al humano es un error conceptual, el humano ha de ser inspirado y guiado, no es un tema de conocimiento sino de conciencia; es por eso que la gente cree en lo que hacemos más que en lo que decimos, de ahí que alinear pensamientos y sentimientos con discurso y acciones es la piedra angular del liderazgo. Por consiguiente, el rol del gerente como administrador, debe dar paso al de líder que inspira y guía; la gerencia como ciencia, con el objeto de maximizar resultados financieros, ha de venir abrazada al liderazgo como arte de guiar e inspira las transformaciones que las sociedades necesiten y comienzan a demandar.

Las diferencias son muy ostensibles: el gerente tiene proyectos, habla desde la mente, tiene subordinados, da órdenes, tiene currículum, habla de empresa y familia, ve las organizaciones como controlables y predecibles y necesita de certidumbre; en cambio el líder tiene sueños, modela, tiene en adición una historia de vida, de humanidad y sociedad, se siente cómodo en la incertidumbre y entiende que como sistemas humanos, existen rasgos generales que las caracterizan pero que están lejos de ser controlables y predecibles usando sólo herramientas científicas.

El gerente busca dar respuesta a las necesidades físicas de los trabajadores, generalmente por condiciones de seguridad y salarios;

en cambio el líder al ver humanos en lugar de recursos, entiende que es necesario ofrecer un salario que cubra las necesidades físicas, pero que adicionalmente ha de proveer respuesta a las necesidades mentales, emocionales y espirituales. Estas últimas tienen que ver con significado, con el hecho de la gente sentir que una empresa va a realizar una labor trascendente y no sólo a generar el máximo valor posible para el accionista. La función más importante del liderazgo visionario es ayudar a descubrir, por tanto, inspirar y guiar ese proceso.

La RSC como hoy la vemos, no es más que la respuesta desde los niveles bajos de conciencia a un problema de trascendencia del humano. Es por eso, que en las organizaciones se comienza a entender que es sólo una visión más amplia de la sociedad y del ser humano, la que puede llevar adelante una gestión que garantice su éxito en el largo plazo.

5. Responsabilidad Social Corporativa

Se puede definir la RSC, según la cual las empresas integran, de forma voluntaria, las dimensiones sociales y medioambientales en sus operaciones de negocio y en sus interacciones con sus actores internos y externos. Se trata, evidentemente, de un término todavía difuso y que se traduce en actuaciones y objetivos diferentes en función de la empresa, entidad gubernamental u organización que la interpreta.

La expresión de RSC surge en los años cincuenta y sesenta del siglo XX en los Estados Unidos y en Europa en los años noventa. El actual nivel de consenso que existe en la actualidad sobre RSC es el resultado de un largo proceso de maduración a partir de experiencias y debates concretos. Sin embargo, la expresión RSC continúa en su infancia y es muy probable que continúe evolucionando en el futuro. El término no dispone aún de única acepción general.

Durante los últimos años no hay un medio de comunicación que no incluya cada día algún artículo o información sobre RSE o RSC; a nivel

internacional se utiliza más el acrónimo RS, sin embargo, destaca la RSC porque es, en especial a las grandes corporaciones, a las que se les exige mayor responsabilidad por el volumen de recursos que emplean y el impacto que tienen sus decisiones en el desarrollo del planeta, siendo un tema que está muy relacionado con la ética de los líderes organizacionales o el liderazgo ético. La RSC es una nueva tendencia; la cuestión es saber si se trata de una tendencia pasajera o, como sería deseable, más bien una tendencia, cada vez más consolidada y más coherente por los líderes empresariales o gubernamentales.

Vistos varios contextos de la definición de RSC, la experta Méndez (2008), indica que la amplitud e incorporación de nuevos contenidos en la categoría de responsabilidad social empresarial ha evolucionado de lo interno hacia lo externo con el correr de los años. Cualquier empresa u organización de hoy es más responsable que ayer con sólo respetar la ley. Sin embargo, el concepto se refería esencialmente a los aspectos laborales de la empresa y de su contribución con la comunidad, luego se fue incorporando el ambiente y nuevos públicos objeto de una actuación socialmente responsable.

Por consiguiente, existen distintas definiciones que valoran unos aspectos más que otros, ya que no existe una que sea universalmente aceptada. A continuación se presentan algunas definiciones de la RSC que nos ayudarían a su comprensión, se podría definir como la gestión de una empresa que cumple o excede las expectativas que la sociedad tiene de ella. Santodomingo (2008) define la RSC, como la visión de los negocios, en la que la empresa gestiona sus operaciones en forma sustentable en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con la que relaciona, como los accionistas, empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medio ambiente, el desarrollo sustentable y las generaciones futuras.

La Comisión de las Comunidades Europeas (COM, 2001), define la Responsabilidad Social Corporativa como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores o multistakeholders: accionistas, proveedores, clientes, trabajadores, administraciones y comunidades locales.

La Responsabilidad Social Corporativa es un concepto que va más allá del cumplimiento pleno de las obligaciones jurídicas y parte del supuesto de que las empresas cumplen con sus obligaciones normativas y voluntariamente invierten más en capital humano, entorno y relaciones con los interlocutores o multistakeholders. En todo caso, la RSC es el medio para adquirir por la vía de lo ético lo que las dinámicas de mercadeo y las negociaciones sindicato-empresa les niegan; para otros es simplemente un mercado donde generar ingresos, un sistema para presentar lo que su empresa ya lleva toda la vida haciendo, una salida profesional para filósofos de la moral o de la política, una oportunidad para mejorar la imagen de las organizaciones, entre otros.

La RSC trata en definitiva de concebir la empresa en sociedad, de la que depende en sus relaciones económicas y sociales, por lo que cualquier actuación en materia social y medioambiental no debe hacerse al margen de ésta, sino en constante comunicación y diálogo con los agentes implicados con los que se relaciona la empresa, llamados stakeholders.

Podemos concretar con estas definiciones una evolución de la RSC en varios niveles: la atribución de una responsabilidad exclusivamente económica; la responsabilidad filantrópica; la responsabilidad social integrada en la estrategia empresarial y la responsabilidad con los grupos de interés o stakeholders y el medio ambiente. Desde los primeros enfoques la RSC fue adquiriendo mayor amplitud de significados para perfilarse como el conjunto integral de políticas, prácticas y programas centrados en el respeto por la ética, las personas, las comunidades y el medio ambiente.

Si bien es cierto, que la Responsabilidad Social Corporativa tiene muchas actividades de caridad/filantropía, pero también pareciera tener mucho con el desarrollo del estado del bienestar, el espíritu de caridad y de filantropía canalizado por estructuras institucionales. Al respecto Gandica (2008) señala la similitud con filantropía/caridad; en la cual algunas organizaciones o líderes empresariales argumentan convincentemente que la motivación principal de la RSE es el llamado a la acción de lo que es moralmente correcto. También señala que las

empresas y sus líderes no pueden vivir de excedentes y con cierta abundancia en medio de la miseria de los demás.

En lo esencial, las empresas están cada vez más sensibilizadas de sus respectivas responsabilidades sociales en calidad de grupos de interés o stakeholders. Estos líderes empresariales deben obtener beneficios, pero no a toda costa y para ello tendrán que considerar el impacto inmediato y futuro de sus actuaciones; y así mismo considerar a otros nuevos actores, distintos del tradicional triunvirato socios-accionistas-clientes. La gestión de la RSC basada en el modelo integral de los grupos de interés o stakeholders puede ayudar a generar confianza en el tejido empresarial, mejorar la solidez de las empresas, a través de una buena reputación de los líderes, desarrollar proyectos empresariales y finalmente adoptar sistemas que permitan disminuir riesgos frente a los entornos económicos, sociales y tecnológicos que se encuentran en constantes cambios.

La RSC y la gerencia social son factores necesarios para el desarrollo humano; las empresas no son simples organizaciones que integran pasivamente la vida de una sociedad. Pensemos desde un enfoque positivo; las organizaciones son actores de gran importancia que ocupan lugares significativos en las comunidades y las motorizan. En muchos casos, contribuyen con la pobreza generando poblaciones con actividades conexas a su alrededor; con su rol de generadora de empleo promocionan económicamente los lugares y absorben la mano de obra y les dan sentido a las vidas de los trabajadores que, a partir de la esperanza que brinda ser productivos para soñar con un futuro mejor.

Es por eso, que Kliksberg (1991) hace mención a los tres momentos o etapas que las organizaciones podrían atravesar para lograr sus objetivos, se trata de una supuesta curva evolutiva: la autista, que sólo se preocupa por sus ganancias, por la rentabilidad y por los factores económicos dejando a un lado a la sociedad que la rodea, no le presta la debida atención a los grupos de interés. En la filantrópica existe una toma de conciencia mayor, un registro de los gerentes y directivos respecto al entorno en que la empresa u organización se mueve y de las necesidades de las comunidades en la que actúa y por último, en el recorrido hacia una mayor madurez cívica y social la de responsabilidad social empresarial.

Las acciones de responsabilidad social reposan sobre un manto de principios que resaltan como la importancia de la convivencia comunitaria pacífica y la dignidad de la vida. De otra forma, no es posible entender fenómenos de entrega emocional y física como el voluntariado, donde una vida se pone al servicio de otra (Rangel, 2009).

Por lo tanto, la RSC, desde la perspectiva de la gerencia social, se entiende como una nueva forma de gestionar la empresa, la debida forma, que implica estrategias de intervención social interorganizacionales, enmarcadas en un proceso más amplio de transformación sociocultural, cargado de valores y principios, para conseguir que el desarrollo humano ético integral de la sociedad toda; deje de ser una utopía y se transforme en realidad.

6. Necesidad apremiante de RSC y experiencias a nivel mundial, América Latina y Venezuela

Se puede preguntar ¿Cuál sería la necesidad de RSC para América Latina? En primer lugar, buenas políticas de personal; juego limpio con el consumidor; es decir, productos de buena calidad, saludables y a precios razonables; reducir al mínimo su efecto contaminante; una reforma a fondo del gobierno corporativo y las organizaciones privadas, hacia la transparencia y la asunción de responsabilidades reales de los líderes de cada organización con los desafíos humanos y sociales de la región donde desempeñan sus actividades. En fin, un sin número de posibilidades que cada empresa pueda colaborar con las políticas públicas en educación, salud pública, inclusión social, entre otras áreas críticas.

Entre algunas experiencias recientes a nivel internacional, Google Inc., la empresa propietaria de la marca google y cuyo principal producto es el motor de búsqueda del mismo nombre, entregó a la Secretaria General de la ONU un sistema para el monitoreo integral de las metas del milenio; Yahoo Inc., es la empresa global de medios, cuya misión es ser el servicio global de internet, desarrolló Yahoo Verde con guías para preservar el medio ambiente; IBM, es una em-

presa multinacional estadounidense de tecnología y asesoría, desarrolló un software para la Organización Mundial de la Salud (OMS) para el control de gripe aviar; Coca Cola pactó con Greenpeace, empresa ambientalista que realiza acciones directas no violentas y de investigación para logro de sus objetivos tales como, transformar las congeladores en neveras naturales (Kliksberg, 2009). Al igual que en 1986, Coca-Cola desplegó un notable precedente del marketing con causa, a través de un acontecimiento llamado “Hands Across America”, que consistía en que millones de norteamericanos unieran sus manos desde el Atlántico al pacífico para llamar la atención sobre la tragedia de hambre en el Tercer Mundo.

La unión de una buena firma con una causa honrada es la ley del capitalismo de ficción. La empresa, además de una gestión competente, necesita de la buena consideración; una mala imagen pública en el aspecto moral es hoy tan peligrosa que con toda razón existen auditorías éticas para respaldar o corregir públicamente el cumplimiento de la entidad en la aplicación de la norma sobre la RSC laborales (SA 8000) hecha pública en octubre de 1997, tiene por objetivo definir un conjunto de normas generales y auditables por una entidad externa sobre la protección de los derechos de los trabajadores. Está basada en las declaraciones internacionales sobre derechos humanos; la intención es que la norma pueda ser aplicada a las entidades que lo soliciten, así como proveedores, cualquiera que sea su país y el sector productivo, y en ella se cubren temas de seguridad e higiene, trabajo infantil, trabajo forzado, derechos sindicales, horarios de los trabajadores y remuneraciones.

En 1991 el mundialmente conocido productor de ropa de vaquera Levi Strauss & Co. fue denunciado públicamente por haber explotado mano de obra femenina en condiciones prácticamente carcelarias; la respuesta de la compañía fue promover el primer código de conducta para recuperar la buena imagen perdida por la difusión de sus prácticas laborales. Actualmente ya se tiene un horizonte a seguir, una guía de la responsabilidad social empresarial, a través de la norma ISO 26000, los gerentes visionarios y empresarios del orbe van a concientizar, a internalizar, una noción robusta e integral de la RSC, además de poder seguir esta norma hacia una redición de cuentas, dialogo social, stakeholder, entre muchos otros conceptos.

En América Latina hay importantes avances en RSC y esfuerzos de gran mérito, pero uno de los principales frentes a fortalecer para salir del narcisismo y la filantropía a una RSC comprometida, está en el desarrollo de la preparación ética de las nuevas generaciones de líderes gerenciales visionarios. Un cliché que habitualmente se tiene de la norma SA8000 es que sólo tiene sentido aplicarla en los países subdesarrollados y más en los países del Sur América con la presencia de una serie de condicionamientos (la economía informal, corrupción tanto en política como en los negocios y una situación de elevada pobreza entre la fuerza laboral) que hace más probable la ocurrencia de situaciones degradantes de empleo.

7. Factores constituyentes de la RSC

Actualmente, los últimos acontecimientos que se están produciendo en las empresas en general, en las cuales se incluyen las empresas licoreras, están originando grandes novedades en los mercados, y es precisamente el marketing social, marketing responsable o con causa (mejorar la reputación) y el marketing interno (mejorar la imagen ante sus propios trabajadores) actúan como componentes revolucionarios.

Se pueden identificar cuatro niveles relacionantes de la RSC, en función de su menor a mayor nivel de compromiso social:

a) Las acciones filantrópicas están principalmente vinculadas a la donación de recursos económicos, a la entrega de tiempo personal (voluntariado corporativo, donación, acción social, patrocinio, entre otros) y otras acciones concretas tendentes al mejoramiento de la condición humana.

b) Marketing con causa (filantropía estratégica) se presenta cuando una corporación establece el compromiso de donar o destinar un porcentaje de sus ingresos a una causa específica. Por lo regular, esta clase de marketing se despliega mediante una campaña con duración y objetivos específicos (ata las donaciones a los ingresos basados en ventas).

c) Marketing Social se puede destinar sus recursos para promover un cambio de comportamiento en la población orientado a mejorar la salud y el bienestar social. Se diferencia del marketing de causa en el sentido de que aquí, más que captar recursos, de lo que se trata es de contribuir a un cambio de conducta.

d) Integración es la aproximación más profunda, las organizaciones comparten estrategias y misiones. Se formula una alianza estratégica y las corporaciones se asocian con agentes sociales para desarrollar conjuntamente un proyecto (voluntariado corporativo de aportación de Know-how).

Resulta evidente que una empresa, corporación, organización se implicará en mayor grado cuando tenga la seguridad de la RSC aporta valor a sus intereses genuinos (recordemos que estos pueden ser de diferente tipo: notoriedad, legitimidad social, motivación de personal, prevención de conflictos, entre otros.)

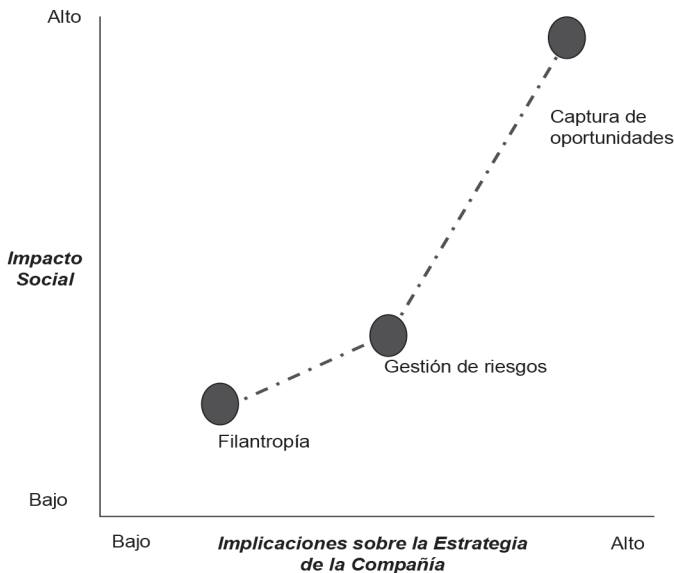
Figura 1. >>>
Factores constituyentes de la RSC



Fuente: El Autor

Es así que Jáuregui (2009) señala taxativamente que aquellas empresas que conciben las políticas de apoyo a la RSC como filantropía desaparecerán, mientras que el resto saldrán favorecidas. En esta referencia están planteadas de alguna forma los tres factores constituyentes de la RSC: la filantropía, la gestión de riesgos y las oportunidades (ver figura 2). Jáuregui (ob.cit.) llama la atención sobre la tendencia a confundir la RSC con un puro mecenazgo empresarial o con el impacto publicitario de la acción social de la empresa, porque en esta visión se esconde demasiada propaganda y mucho engaño cuando se utiliza la RSC como marketing por causa para favorecer la imagen de marca, como suele suceder en empresas del ramo licorero.

Figura 2.
Los tres factores constituyentes de la Responsabilidad Social Corporativa (Eguiagaray, J. M., 2008).



8. Situación de la RSC de Empresas Licoreras

Muchos de los líderes visionarios de empresas socialmente responsables han fundado sus organizaciones con el deseo de cambiar el mundo. Se desprende de la experiencia del investigador, que algunos querían utilizar el poder del negocio como es el caso en el ramo licorero, para provocar un impacto en los clientes, empleados y en sus comunidades o los stakeholders. Tanto si un negocio socialmente responsable se funda con la intención de cambiar una comunidad, un barrio o el mundo entero (o crear sólo un lugar más justo donde trabajar), la oportunidad de aumentar su voz y su poder de marketing es una razón para que los líderes visionarios de negocios socialmente responsables se vean a sí mismos como emprendedores sociales.

Es por eso, que como parte del compromiso de las empresas corporativas hacia la RSC, sus marcas y aliados estratégicos, se han desarrollado varios programas de responsabilidad social empresarial dirigidos específicamente a los consumidores, el desarrollo del capital humano especialmente a sus líderes, y la tradición mediante la campaña corporativa “Ángel Guardián”, la empresa DIAGEO (cada día, en todo el mundo), empresa líder de bebidas premium en el mundo, no sólo cuida sus marcas sino sus consumidores, es por eso que enfocó en el tema del consumo responsable (Drink IQ), en el que recuerda a sus consumidores que cuando tomes no manejes (Castillo, 2008). Como punto de vista, la empresa corporativa practica un liderazgo puntual hacia el marketing Social (a través de vallas, publicidad rodante, medios impresos del país, entre otros.); y no hacia una empresa responsable socialmente con las comunidades y el entorno.

Para la corporación, mayor productora de alimentos y bebidas de Venezuela Empresas Polar participan con orgullo y pasión en la RSC, en la construcción de viviendas para las comunidades de su entorno y entienden el liderazgo visionario como un ejercicio de modelaje permanente, de comunicación directa y franca con los trabajadores siempre alineado a nuestros valores. Cuando esta dinámica ocurre de forma natural y se promueve una competencia sana, se beneficia el consumidor con una mejor oferta de productos y mayores posibilidades de elección; sin embargo, en años recientes el gobierno ha ocupado algunos espacios,

convirtiéndose en un competidor, en lugar de un promotor que genere mayores inversiones

En lo fundamental, la mayor parte de las empresas actuales no se comportan de manera distinta de las de hace treinta años, siendo que las empresas licoreras han podido someterse a un diagnóstico ético para, una vez declaradas limpias, hacerse querer. Procter & Gamble (2008) empresa multinacional de bienes de consumo, trató de ignorar las acusaciones de explotación con sus propios detergentes, entregando un porcentaje a Etiopía por cada paquete vendido.

El marketing con causa, este marketing del corazón, transforma en moralidad la compra, baña el capital de una luz humanitaria y exime, de paso, al consumidor de culpas. Tal es el caso de Shell y BP, compañías de energía dedicadas principalmente a la explotación de petróleo y gas en aguas profundas, las cuales decidieron mitigar sus destrozos ambientales procurando ayuda sanitaria a las comunidades en el entorno de sus explotaciones. Hacer el bien como tipo filantrópica reduce impuestos a las organizaciones, es decir, desgrava, dice Béjar (2001). Unos minutos después de los atentados terroristas de las torres gemelas en New York, la Tommy empresa Hilfiger, dedicada a la producción de ropa, calzado y accesorios personales, entregó lentes de sol a todos los afectados por las llamas. Las empresas, en especial la de licores, están en el proceso de adaptación hacia los problemas de su comunidad y en los grandes asuntos de la humanidad.

Una vez que los líderes visionarios se sientan claro y cómodos con respecto a sus ofertas y demandas en la posición que ocupan, su labor social será más fructífera, más armoniosa, se sentirán con mayor disposición, más centrados y con mayor energía para atacar los problemas de su entorno (Cabrices, 2010). Sólo cuando se está claro con respecto a los objetivos propuestos y en armonía con la propia función gerencial, puesto y rol en la sociedad; se podrá mantener centrado frente a las múltiples demandas, críticas y exigencias, podemos aproximarnos a lo que significa el liderazgo visionario. Sólo a partir de allí, se puede comenzar a pensar en ser un líder visionario, ya que estaría libre de preocupaciones, frustraciones o apetencias personales y conseguiríamos ocuparnos de las expectativas y de-

manda de su gente, de sus comunidades. En realidad, el líder visionario no tiene expectativas personales, como no tiene preferencias, con un nivel avanzado de desarrollo personal.

Tomando en cuenta el liderazgo Visionario y entendiéndolo como un modelo para los futuros gerentes corporativos del Grupo Licorero Destilerías Unidas, S.A, ubicada en el km 53 de la Carretera Barquisimeto- Acarigua, en el sector la Miel del Estado Lara; podrían estos líderes visionarios aplicar un proceso de gestión a largo plazo de RSC, que involucre a los trabajadores de la organización, con la comunidad y las sociedades; no se debe quedar con un simple donativo o filantropía estratégica, sino que se convierta en un proceso de gestión, que se podría llamar "MIEL A SUS CORAZONES "; es decir, que llegue a los grupos de interés y a las comunidades donde realizan la fabricación de sus productos. El proyecto contaría con aulas virtuales, disminuyendo así la brecha digital y cumpliendo con un deber moral y responsable en las comunidades. Por otro lado, serviría como estrategia de inversión social.

9. Metodología de la Investigación

En este artículo se utilizó el método de la Hermenéutica Crítica con diseño bibliográfico. Si bien es cierto, la hermenéutica es el arte de interpretar los textos o hipertextos, comprende límites y no es totalmente libre; su significación y alcances desde el punto de vista científico son ante todo de orden epistemológico y metodológico. La hermenéutica está vinculada a la fenomenología porque se asocia a las ciencias humanas.

Una hermenéutica crítica incluye el saber metahermenéutico sobre las condiciones de posibilidad de comunicación distorsionada, vincula el comprender con el principio de habla racional, según el cual sólo estaría garantizada la verdad a través del consenso, que hubiera sido alcanzado en las condiciones ideales de una comunicación limitada y sin dominación (Conill, 2006). Según Habermas (2008), Apel tiene razón cuando afirma que el comprender hermenéutico sirve para cerciorarse críticamente de la verdad, sólo en la

medida en que se somete al principio regulativo: proporcionar la comprensión universal en el marco de una comunidad ilimitada de interpretación.

Por tanto, Habermas (ob.cit) aprovecha su crítica a la hermenéutica, en la versión gadameriana, para dejar claro al menos varios puntos: 1) su desvinculación de la versión ontológica de la hermenéutica de Gadamer, inspirada en Heidegger. 2) El carácter crítico de su hermenéutica, que se manifiesta en aspectos como lo siguiente: a) la dimensión de la falsedad y violencia que es conde el proceso de transmisión lingüística, b) la diferencia entre sentido y verdad, C) la vinculación de la idea de verdad con la idea de una forma de vida, es decir, con la anticipación de una forma de vida.

Ahora bien, la hermenéutica crítica se caracteriza por defender la posibilidad y necesidad de un cuestionamiento autorreflexivo de los factores subyacentes en todo otorgamiento de sentido; por consiguiente, acoge los desarrollos más importantes, novedosos y pujantes de los últimos tiempos, cuyo significado y alcance hermenéuticos necesitan del análisis y valoración que, la falta de perspectiva histórica y heterogeneidad de sus autores, está lastrando (Bayón, 2006).

Documentar, nos comenta García (2007), es una forma de investigar que da el carácter de especialización a las actividades, reuniendo los puntos de vistas de autores calificados en el tema y de las personas involucradas o con experiencia en la materia. Todas las fuentes de información resultan importantes. Documentarse permite una mejor apreciación de lo ocurrido, con lo cual se facilita comprender y, en su caso, replantear el problema para posteriormente solucionarlo.

El esquema de trabajo que se siguió en la investigación fue el siguiente: se definió el tema de investigación de acuerdo al problema planteado; se ubicó las fuentes bibliográficas sobre la situación problematizada; se seleccionó la información necesaria de acuerdo al grado de importancia y significado; se analizó e interpretó las diferentes referencias bibliográficas existentes y finalmente se presentaron los hallazgos más relevantes y las reflexiones de cierre atinentes a la investigación.

10. Reflexiones de Cierre

La época en que la RSC de las empresas era vista como filantropía está tendiendo a disminuir. Hoy se puede emerger un Liderazgo Visionario del nivel más alto dentro de la organización con una perspectiva muy amplia y un horizonte temporal que trascienda a las personas a quienes dirige en el negocio y en donde se consideren los efectos éticos, económicos, ambientales y por supuesto, los sociales, de las actividades de las diferentes organizaciones.

Igualmente ha llegado el tiempo de que los líderes visionarios deban saltar a una etapa superior: La Responsabilidad Moral Corporativa (RMC), la de la identificación espiritual y trascendente, no con los simples ciudadanos, sino con los seres humanos en general. Además, es necesario vincularlo estrechamente con los consumidores, trabajadores, empleados, accionistas, entre otros, que conviven con las empresas corporativas; que sufren y padecen necesidades en la misma sociedad en la que ella obtiene sus respetables ganancias.

Los líderes visionarios son los pioneros en la integración del concepto de los niveles de conciencia de la RSC, entendida la misma como un modelo de gestión que incluye y trasciende a la filantropía. Son los llamados a trabajar para retomar la senda de los equilibrios hoy en franco deterioro; trascienden la empresa y la sociedad, tienen impacto en la gobernabilidad y actúan también a nivel macro. En este nivel comienzan a aparecer los rasgos de los líderes necesarios para dar forma a una humanidad emergente, a través de llevar adelante el proceso de reinserción social de sus empresas.

La RSC, aunque bienvenida y necesaria, está en proceso, aunque lento, de convertirse en elemento de transformación social. En la actualidad, pudiera tal vez estar enviando un mensaje de suficiencia que actúe como anestesia para las transformaciones. Cada vez con más fuerza y en más países, se puede afirmar que serán reclamadas con más fuerza al mundo corporativo empresarial.

Desde la perspectiva de la gerencia social, la RSC se entiende como una nueva forma de gestionar la empresa- la “debida forma”-

que implica estrategias de intervención social de los gerentes visionarios en las interorganizaciones, enmarcadas en un proceso más amplio de transformación sociocultural, cargado de valores y principios, para conseguir que el desarrollo humano ético integral de la sociedad deje de ser una mera utopía y se transforme en realidad.

El trabajo del gerente es operar al menor costo para sus accionistas, maximizando la ganancia. El trabajo del líder, en adición, será alinear este costo al mejor costo para la sociedad, a balancear riqueza económica y riqueza social, a no sólo vender productos sino trascender con su gestión. De manera creciente, tendrá más valor en el mercado, ya que el mejor negocio del mundo será salvar al mundo.

Se recomienda la asunción de un liderazgo visionario en aras de convertir las organizaciones no sólo en comunidades humanas, sino también en comunidades éticas, responsables socialmente y hacia un marketing social que consista en cambiar actitudes y modelos de comportamientos de la sociedad para contribuir a su bienestar general.

Por último, es conveniente recordar que liderazgo y líder no son lo mismo. Liderazgo es un proceso de influencia dirigido hacia el logro de metas del grupo y a veces el liderazgo se comparte; en cambio el líder puede ser señalado, o surgir y puede influir en la conducta de los miembros hasta el grado en que éstos perciban y reconozcan el poder del líder.

Bibliografía >>

- Agüero, A.; Carbonell, M. y Martínez, J. (2006). *Los Stakeholders y la acción social de la empresa*. España, Madrid: Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A.
- Bayón, J. (2006). *Hacia una hermenéutica crítica*. España, Madrid: Editorial Biblioteca Nueva, S.L.
- Béjar, H. (2001). *El mal samaritano*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Blomstrom, R. (1986). *Business and its environment*. New York: Editorial McGraw-Hill.

- Cabrices, G. (2010). *Secretos para el éxito de líderes y gerentes*. Caracas: Editorial Gálac.
- Conill, J. (2006). *Ética hermenéutica*. España, Madrid: Editorial tecnos.
- Eguiagaray, J. (2008). *La responsabilidad social corporativa en España. La confianza social en las empresas españolas*. Madrid: Fundación Alternativas.
- García, C. (2007). *La investigación tecnológica: idear e innovar en ingeniería y ciencias sociales*. Segunda Edición. México: Editorial Limusa, S.A.
- Gómez, E. (2005). *La responsabilidad moral de la empresa capitalista*. Venezuela, Caracas: Plasarte C.A.
- Habermas, J. (2008). *Conciencia moral y acción comunicativa*. España, Madrid: Editorial Trotta.
- Hesselbein, F & Shrader. (2010). *De líder a líder. El liderazgo: una cuestión de ser y no de hacer*. Argentina: Ediciones Granica.S.A.
- Jarrín, A. (2008). *De la revolución industrial a la evolución empresarial*. Caracas, Venezuela: Creating C.A.
- Kliksberg, B. (2009). *Más ética, más desarrollo* (17ª.ed.). Buenos Aires: Editorial Temas.
- Marín, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa y comunicación*. España, Madrid: Editorial Fragua.
- Martínez, H. (2011). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Colombia, Bogotá: Editorial ECOE EDICIONES.
- Méndez, R. (2008). *Responsabilidad social de empresarios en Venezuela durante el siglo XX*. Venezuela, Caracas: Strategos Consultores.
- Muñoz, M. y González, M. (2010). *Gestión de la RSC*. España, La Coruña: Editorial Netbiblio, S.L.
- Páez, T. (2010). *Responsabilidad social empresarial, XIX Seminario Internacional AISO*. Venezuela, Caracas: Editorial CEC, S.A, Primera Edición de Libros del Nacional.
- Pizzolante, I. (2009). *De la responsabilidad social empresarial a la empresa socialmente responsable*. España, Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, S.A.
- Prato, R. A. (2009). *Competencias gerenciales para el liderazgo del futuro*. Venezuela, Caracas: Editorial CEC, S.A.
- Rangel, B. (2009). *Responsabilidad social empresaria*. Buenos Aires, Argentina: Valletta Ediciones S.R.L.
- Robbin, S. y Coulter, M. (2005). *Administración*. Octava Edición. México: Editorial Pearson Educación de México, S.A.
- Roitstein (2003). *La responsabilidad social en la Argentina*. Buenos Aires. Emecé Editores S.A.
- Velasco, J. (2011). *Fundamentos de la responsabilidad social corporativa y su aplicación ambiental*. Segunda Edición. España, Madrid: Editorial Dykinson, S.L.

Revistas y Recursos electrónicos

- Castillo, A. (2008, Julio). Venezuela: Rumba Responsable. *Producto*, 3, 24-30.
 - COM. (2001). 366 final, Libro verde. *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, Bruselas*. Disponible en pdf en: http://europa.eu.int/eurllex/es/com/gpr/2001/com2001_0366es01.pdf
 - Gandica, G. (2008). Responsabilidad Social Empresarial. *Conciencia Activa*, 21, 69-71.
 - Jáuregui, R. (2009, Febrero). Unidad editorial clausura el curso de RSC. *Expansión*, 16, 13-14.
 - Kliksberg, B. (1991). *Las perspectivas de la gerencia social en los años noventa*. *Revista Pensamiento Iberoamericano*, 19, 41-43.
 - Santodomingo, R. (2008). Venezuela: Libro Blanco RSE en Venezuela. *Producto*, 296, 107-114.
 - Fundación Iberdrola
 - www.fundacioniberdrola.org
 - Global Humanitaria
 - www.globalhumanitaria.com
 - Fundación Empresa y Sociedad
 - www.empresaysociedad.org/feys/es
-