



## **Otros Temas**

## Lugares comunes. La comunicación para el desarrollo desde las Organizaciones socialmente responsables

Blas Fernández \*

### Resumen:

El presente artículo propone una reflexión sobre el papel que actualmente desempeñan las organizaciones, su responsabilidad social y la comunicación para el desarrollo, relaciones que se muestran como lugares comunes a través de un estudio de opinión a 167 personas (hombres y mujeres), de edades comprendidas entre 18 y 80 años, residentes de la ciudad de Caracas y zonas aledañas, sobre los siguientes variables de investigación: conocimiento del concepto de responsabilidad social, cumplimiento, comportamiento, ranking positivo y negativo, motivos de acciones, exigencias y los ciudadanos en la responsabilidad social.

**Palabras Claves:** Responsabilidad comunicativa; Organizaciones; Comunicación; Desarrollo.

**Abstract:**

This article examines the role of organisations in terms of social responsibility and development. The study includes a survey with 167 individuals, asking them what they know about social responsibility, fulfilling promises, organisational behaviour, positive and negative ranking, motivation for actions, demands and the role of citizens in social responsibility.

**Keywords:** Communicational responsibilities; Organisations; Communication; Develop.

**Résumé:**

Cet article propose une réflexion sur la responsabilité sociale et la communication pour le développement au sein des organisations de nos jours. Une enquête menée auprès de 167 personnes (hommes et femmes), âgées de 18 à 80 ans et résidents à Caracas et sa banlieue sur les variables suivantes de la recherche: connaissance de la notion de responsabilité sociale, respect, comportement, classement positif et négatif, actions, exigences et relation citoyens-responsabilité sociale des entreprises, révèle une connaissance superficielle, criblée de banalité.

**Mots clé:** Responsabilité en communication; Organisations; Communication; Développement.

Recibido: 12/12/2013

Aprobado: 13/03/2014

El 13 de septiembre del año 2000, se establece un nuevo escenario de acción para la superación de los principales factores generadores de pobreza a nivel mundial, pero en esta oportunidad no será producto de las indicaciones de algún organismo de financiamiento internacional y menos aun de las recomendaciones de los diferentes grupos que integran a los países con las eco-

nomías asumidas como más desarrolladas en el mundo, sino que se presenta bajo el auspicio de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en su quincuagésimo quinto período de sesiones con la Declaración del Milenio, a través de la cual todos los países miembros, se comprometen a desarrollar una serie de políticas públicas y en fin acciones puntuales, encaminadas a reducir para el año 2015, los principales indicadores socioeconómicos que más afectan la calidad de vida de sus sociedades.

Con la Declaración del Milenio se pretende que los Estados y sus gobiernos actúen responsablemente (principales objetivos) en torno a: erradicar la pobreza extrema y el hambre; lograr la educación primaria universal; promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer; reducir la mortalidad infantil; mejorar la salud materna; combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades; garantizar el sustento del medio ambiente y en especial fomentar una asociación mundial para el desarrollo. Objetivos que a nuestro entender, buscan superar las tradicionales nociones del desarrollo fundamentado en políticas instrumentales, asistencialistas y tuteladas, para exigir y permitir que los países generen procesos propios dentro de un marco de responsabilidades compartidas.

Es así como la ONU también en el año 2000, convoca al Pacto Global, iniciativa personal de su Secretario General Kofi Annan, propuesta por éste un año antes, el 31 de enero de 1999, en el Foro Económico Mundial en Davos, Suiza. Esta convocatoria realizada en la sede de la organización el 26 de julio del 2000, se caracteriza por ser un llamado al sector empresarial del mundo, con el fin de sincronizar esfuerzos con la labor que desempeñan los organismos de las Naciones Unidas, las organizaciones laborales y la sociedad civil en torno a las Metas del Milenio, acción que origina el inicio de la fase operativa del Pacto y establece tanto en lo global como en lo local, las bases generales de un nuevo modelo de la responsabilidad social (RS) dentro de la actividad empresarial.

El Pacto Global, pretende unificar esfuerzo entre Estado y sector Empresarial, en la prestación de todos aquellos servicios que una sociedad necesita para su cabal desenvolvimiento, pero no sólo al facilitar un mayor acceso a los mismos, sino que estos sean de calidad y se correspondan a las realidades socioeconómicas de los ciudadanos. Al entender que un Estado por más recursos

que disponga o estén a su alcance, no tiene la capacidad real de atender todos los espacios de la sociedad, siendo necesario la participación e integración de otros actores, para el progreso de cualquier país.

De esta forma la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), bajo el esquema del Pacto Global (Derechos Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción), se presenta como un nuevo modelo de gestión por una parte del Estado, al estimular la generación de políticas públicas que integren a todas las instituciones de la sociedad, y por otra del sector empresarial, en el entendido que al final son también instituciones con fines sociales, que a pesar de fundamentarse en la comercialización de productos y servicios, su actuación no puede estar limitada a la creación de reputación (*greenwashing*), sino en el cómo pueden ser un factor clave para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y por tanto del logro de las Metas del Milenio en la actualidad.

Y es que la responsabilidad social desde el ámbito institucional, tradicionalmente ha sido observada como un tema asociado al comportamiento ético, transparente (*accountability*) y benefactor (filantropía), caracterizado en la mayoría de los casos por la obtención de beneficios (rentabilidad económica y en muchos casos política), sin tomar normalmente en cuenta la forma en que el desempeño corporativo de las instituciones afecta la sostenibilidad y sustentabilidad de la sociedad. Se realiza el anterior señalamiento, al entender que, si bien es cierto que la RS genera beneficios para el negocio de las empresas e instituciones (públicas o privadas), ésta no puede valorarse sólo como un buen negocio, ya que sería asumir a las necesidades sociales también como un negocio, dando a entender que los esfuerzos para enfrentar las diferentes manifestaciones de la pobreza, es al final producto de los grandes beneficios que produce, aunque como se expone, con el riesgo constante de que no terminen por ser a favor de los grupos sociales o comunidades, para quienes desde un inicio fueron previstos.

Frente al escenario anterior, es que surge la tan proclamada ISO 26.000 de Responsabilidad Social, iniciativa que se origina del interés internacional en crear un estándar mundial sobre RSE, la cual tuvo sus inicios en junio del 2004, cuando

la Organización Internacional de Estandarización (ISO) reunida en Estocolmo, Suecia, acuerda elaborar una norma en Responsabilidad Social: la ISO 26000 RS, que pudiera ser aplicada por todos los modelos de organizaciones e instituciones, públicas y privadas, sin importar su tamaño y ubicación (Veloz, Paz, 2009), reemplazándose así la noción de RSE por la de Organizaciones Socialmente Responsables (OSR).

A partir del 2004, la Organización Internacional de Estandarización realiza una serie de reuniones en la que participan cerca de 450 delegados e interlocutores de más de 90 países y casi 50 organizaciones internacionales, logrando cinco años después, durante la 8va reunión plenaria realizada en septiembre de 2010, en Copenhague, Dinamarca, la presentación del 1er borrador de norma internacional (FDIS) de la ISO 26.000, el cual fue aprobado por el 93% de los países participantes, y que finalmente es presentada de manera formal por la ISO el 01 de noviembre de 2010, en Ginebra, Suiza (CapacitaRSE, 2010).

Es importante destacar que con el documento final de la ISO 26.000, no sólo se facilita una guía de utilidad institucional, sino una herramienta de monitoreo y evaluación para la sociedad civil en materia de RS, la cual puede ser aplicada en instituciones de todo tipo, tanto de países desarrollados como en desarrollo, así como en economías consideradas en transición, la cual aborda las siguientes materias fundamentales de la responsabilidad social: Gobernanza de la organización, Derechos humanos, Prácticas laborales, Medio ambiente, Prácticas justas de operación, Asuntos de consumidores y Participación activa y desarrollo de la comunidad.

Con el anterior recuento, se pretende delimitar un esquema básico de la evolución de la Responsabilidad Social en la actualidad, al ser consciente de la existencia a nivel mundial, de un gran y variado número de iniciativas, organizaciones e instrumentos relacionados con la RS, no sólo recientes sino que datan desde el siglo pasado, como ejemplo se señalan: la SA 8000 de la Social Accountability International (SAI, 1997), el Global Reporting Initiative (GRI, 1997), la norma AA 1000 del Institute of Social Ethical Accountability (ISEA, 1999), el sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional (OHSAS 18001, 1999), los

indicadores del Instituto ETHOS de Empresas y RS (ETHOS, 2000), el Libro Verde de la Comunidad Europea (2001), la norma SGE 21 de FORÉTICA (2002), el modelo de Balance Social para la empresa venezolana de la Fundación Escuela de Gerencia Social (FEGS, 2002), entre otras.

En este sentido, la intención de proponer en sólo tres fases los principales momentos y/o elementos de la RS, (desde el Estado con las Metas del Milenio, pasando por las Empresas con el Pacto Global, hasta llegar a la Sociedad Civil a través de la ISO 26.000), es por apreciar que son los representantes más significativos en la relación de la Responsabilidad Social con la Comunicación para el Desarrollo Social (CDS) en los actuales momentos, asumiendo el riesgo de que se aprecie como una síntesis en demasía trivial.

Ahora bien, este escenario nos remite a considerar en líneas generales, el hecho de que en la actualidad se están estimulando cambios significativos en las modalidades de gestión por parte del Estado, las Empresas y la Sociedad Civil, y que desde el ámbito de la Comunicación, objetivo del presente artículo, la responsabilidad social ya no puede ser entendida como un elemento estratégico más de las comunicaciones de una institución, sino como señala Alfonso López (2009), en apreciar que la relación entre comunicación y responsabilidad social, se fundamenta en que:

La Comunicación no es un añadido a la Responsabilidad Social, sino parte inseparable de ella. La Responsabilidad Social Empresarial exige un intenso esfuerzo de transparencia, relaciones con los grupos de interés y reporting social, lo que se traduce en un esfuerzo tanto o más intenso de Comunicación.

Y necesitamos que los informadores se especialicen mucho más en estos temas, a fin de que su visión crítica, que tantas veces nos ha ayudado en otros órdenes de actividad, contribuya también en éste a separar con rigor la paja del trigo.

Porque, en el límite, nuestro reto no es comunicar sobre responsabilidad social empresarial; sino comunicar de manera responsable (p. 64).

Perspectiva desde la cual se aboga por los lugares comunes, entre la RS y la CDS, al entender que la RS actualmente exige a las instituciones y organizaciones en sus diferentes modalidades (grandes o pequeñas, públicas o privadas, etc.), la progresiva transición de las comunicaciones corporativas hacia la promoción y refuerzo del desarrollo social, lugares en común que representamos a través del siguiente esquema:

Figura 1. Esquema de la interrelación entre comunicación, responsabilidad social y desarrollo.

<b>Actores comunicacionales</b>	<b>Escenarios RS comunicacionales</b>	<b>Principal Objetivo comunicacional</b>	<b>Recursos comunicacionales</b>	<b>Efectos comunicacionales</b>
Estado	Metas del Milenio	Fomentar una asociación mundial para el desarrollo	Informes de Desarrollo Humano	Comunicación sobre el Desarrollo
Empresas	Pacto Global	Lucha contra la Corrupción	Comunicación de Progreso	Comunicación para el Desarrollo
Sociedad Civil	ISO 26.000	Participación activa y desarrollo de la comunidad	Balance Social	Comunicación como Desarrollo

Fuente: Elaboración propia.

El propósito con este esquema es en primer lugar, reubicar la comunicación a su espacio real, que de acuerdo con nuestro criterio es en ser un efecto, ya que la tradicional e instrumental disposición de la comunicación como un proceso, básicamente mecánico, obvia el tipo y las características de la relación (diálogo) presente o que se pretende establecer, y por tanto las consecuencias del efecto comunicacional generado.

Con esto se quiere resaltar, que la comunicación depende del tipo y características de la información suministrada, en el entendido que toda relación comunicacional es en sí un proceso informativo y en la medida de lo posible dialógico.

Por lo que retornando al esquema, es pertinente preguntarse en este punto cómo el Estado (fomenta), las Empresas (luchan por) y la Sociedad Civil (participa en), la generación y sustento de procesos informativos a favor del desarrollo social, sin asumir una gestión o comportamiento socialmente responsable.

Y en segundo lugar, que la responsabilidad social más que una herramienta corporativa es un modelo de gestión, que significa exteriorizar de manera constante la voluntad en ofrecer respuestas precisas y oportunas de todos los efectos originados, y por tanto, atender todos los aspectos relacionados con la actividad que una institución desarrolla en el seno de la sociedad.

Clara indicación de que ningún Estado, Empresa y menos aun la Sociedad Civil pueden considerarse socialmente responsables de forma aislada, de igual forma que la RS no es una condición absoluta, sino que depende de las cualidades del desempeño para cualquier institución de forma continua y progresiva, las cuales responden en su conjunto a criterios legales, económicos, sociales, comunitarios y por tanto comunicacionales.

Y de vuelta al esquema anterior, vale la pregunta del porqué el Estado (Informe de Desarrollo Humano), las Empresas (Comunicaciones de Progreso) y la Sociedad Civil (Balances Social) pueden ser considerados socialmente responsables, sin tomar en cuenta su comportamiento de forma integral.

Desde estos lugares comunes, que no son nuevos, sino que tradicionalmente se han observado de forma aislada en cuanto a la gestión de las instituciones dentro de la sociedad, es que se reencuentran la responsabilidad social con la relación de la comunicación y el desarrollo como efecto social.

De lo contrario, cómo entender que los Informes de Desarrollo Humano de un Estado, en el marco de las Metas del Milenio y por tanto del fomento de una asociación mundial para el desarrollo, no posean como finalidad la Comunicación *sobre* el Desarrollo, que de acuerdo a José Javier Erro Sala (2002), pueden asumirse como políticas públicas encaminadas a:

Entra aquí toda la dimensión informativa (divulgación de actividades relacionadas con la cooperación para el desarrollo), pero también la formativa porque incluye todo el andamiaje teórico y conceptual que hay que saber manejar sobre el campo del desarrollo (debe trasladarse al conjunto de la sociedad la complejidad propia de este campo).

Similar relación se presenta en el caso del sector empresarial, cómo entender entonces que la Comunicación de Progreso de una institución, en el marco del Pacto Global y por tanto en la lucha contra la corrupción, no posean como finalidad la Comunicación *para* el Desarrollo, que retomando a Erro (2002), pueden interpretarse como acciones:

Con dos sentidos. El primero nos interroga sobre la posibilidad de que exista una manera propia de comunicar cuando nos movemos en el campo de la cooperación para el desarrollo. El segundo hace referencia a una mirada comunicacional que se materializa en la práctica de una serie de actitudes, valores, habilidades y herramientas que permiten la construcción de una personalidad reflexiva, crítica y solidaria.

Y finalmente, desde la Sociedad Civil, cómo entender que los Balances Social para una ONG, en el marco de la ISO 26.000 y por tanto de la participación activa y desarrollo de la comunidad, no posean como finalidad la Comunicación *como* Desarrollo, en el entendido que se caracteriza por ser:

El acto mismo de comunicarse, el proceso participativo, la toma de decisiones colectiva, la auto-organización, generan un proceso de aprendizaje que en sí mismo ya se constituye en desarrollo (personal y colectivo). Es lo que sucede por ejemplo con los autodiagnósticos de comunicación (Erro, 2002, pp. 49-50).

Frente a lo anterior, es oportuno destacar la conceptualización sobre CDS que surge del Primer Congreso Mundial de Comunicación para el Desarrollo, rea-

lizado en Roma en octubre de 2006, bajo el auspicio de la organización La Iniciativa de la Comunicación (Comunit), la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y el Banco Mundial (BM), definiendo a la Comunicación para el Desarrollo como:

Un proceso social basado en el diálogo usando un amplio abanico de instrumentos y de métodos. Se refiere también a la búsqueda del cambio a diferentes niveles que incluyen escuchar, construir confianza, compartir conocimiento y habilidades, desarrollar políticas, debatir y aprender para lograr cambios sostenibles y significativos. No se trata de relaciones públicas ni de comunicación corporativa (Acunzo y Vértiz, 2011).

De esta forma, vale también cuestionarse si no es un error establecer o mantener una fina diferenciación estratégica entre las comunicaciones corporativas y las comunicaciones en materia de responsabilidad o para el desarrollo, cuando todo indica que la realidad social les está exigiendo cada vez más a los departamentos de comunicación, de las diferentes instituciones u organizaciones, el transitar definitivamente hacia el establecimiento de relaciones comunicacionales que atiendan y mejoren la calidad de vida de todos sus *stakeholders*.

Un claro ejemplo de este error lo encontramos, en la contradicción que se observa por parte de las instituciones con la incorporación de las redes sociales y la figura del community manager en la actualidad, que sin negar su gran capacidad de influencia y facultad de generar un nuevo paisaje comunicacional en todos los órdenes, gracias a los medios digitales, al final terminan empleándose como simples herramientas para el mercadeo y promoción institucional, convirtiéndose en definitiva en *redes con fines individuales* bajo el auspicio de un *consumer manager*.

Señalamiento que se realiza al entender el actual rol de las redes sociales y sus modalidades de gestión en una institución, con el community manager y que a

partir del *social media strategist* se puede desglosar en manager, public relations, metrics, analyst, security, legal y Seo (Castellanos, 2009), como tareas para el control de las informaciones que se envían o son recibidas por parte de los departamentos de comunicaciones corporativas, permitiéndose simplemente un doble flujo de información, que en la mayoría de los casos dista de ser una verdadera conversación o diálogo, entre instituciones y ciudadanos.

Es así como, desde el caso de la utilización de los medios tradicionales, pasando por los considerados en su momento alternativos hasta llegar a los actuales digitales, se mantiene la interrogante de qué sirve a la sociedad tener voz (derecho a la información) si nadie la escucha y menos aun atiende de manera responsable (derecho a la comunicación).

Con esto sólo se pretende resaltar la responsabilidad comunicativa que posee toda institución, en garantizar y reforzar el derecho a la comunicación de la sociedad, por ser el progreso de los ciudadanos razón y justificación de su propia actividad, de lo contrario no tiene mayor sentido su existencia. Y aunque se limite a observar la relación entre instituciones y sociedad desde el ámbito económico (pago de impuestos al Estado, compra de servicios y producto a las Empresas y donaciones o financiamiento de las ONG's), los ciudadanos no sólo tienen el derecho a conocer el nivel de eficiencia de las instituciones (reporte de gestión, aumento de usuarios o número de beneficiados), sino en participar en la toma de decisiones y los acuerdos sobre las acciones destinadas a mejorar las condiciones de vida de los miembros de la sociedad, ya que al final son los ciudadanos quienes generamos su capacidad económica, fruto de nuestra actividad cotidiana.

Por lo que retomando la reflexión en torno a las comunicaciones corporativas y los departamentos de comunicaciones, cómo entender que éstas en la actualidad no se perciban como instancias de las que depende la responsabilidad comunicativa de una institución, y por tanto sus redes sociales como espacios para el encuentro y diálogo entre las instituciones y la sociedad, en donde el community manager ya no sólo debe ser un especialista en medios sociales, sino un experto en comunicación para el desarrollo social.

Al concluir en definitiva, que la responsabilidad comunicativa deriva de la incidencia que posee la responsabilidad social de las organizaciones en la capacidad de comunicación de los ciudadanos, así como de la influencia que la responsabilidad social de los ciudadanos genera en las competencias comunicacionales de las instituciones, sean éstas públicas, privadas o de la sociedad civil.

Desde esta noción, es que se propone un último lugar común, entre las instituciones, la responsabilidad social y la comunicación *sobre, para y como* desarrollo, al entender que la relación comunicación y desarrollo tradicionalmente ha estado destinada a los ámbitos rurales, en especial de los países menos desarrollados, bajo el criterio de la modernización de sus sociedades o grupos sociales más pobres, como fórmula esencial para la disminución de la brecha social y actualmente digital.

Y sin negar el positivo efecto que en muchos países está y sigue ejerciendo la comunicación enmarcada en el desarrollo social, para sus comunidades rurales, agrícolas o indígenas, producto de la evolución de la comunicación (Sáez, 2010), pensada inicialmente en términos instrumentales (modelo tecnológico – década de los años 50), para dar paso a un modelo participativo (modelo crítico frente a la dependencia –década de los años 70) y más reciente para el cambio social (de corresponsabilidad –década de los años 90), al final son pocos los ejemplos reales que se puedan ubicar en las zonas urbanas de las ciudades.

Ya que la diferencia radica, en líneas generales, en que mientras la comunicación para el desarrollo en las zonas rurales busca generar competencias comunicacionales para mejorar sus condiciones socioeconómicas y por tanto asegurar el sustento y sostenibilidad de sus patrones culturales, la realidad en las zonas urbanas, por contradictorio que parezca es mucho más dramática, al tratarse no sólo del aumento de competencias, sino del desarrollo de capacidades comunicacionales que posibiliten la sana y pacífica convivencia entre los habitantes, ya sean de una comunidad particular como de los diferentes sectores que componen a una ciudad.

Por lo que el escenario es sumamente complejo, ya que desde la comunicación para el desarrollo nos encontramos dentro de las ciudades, no con habitantes en su mayoría sedentarios y copartícipes de una misma realidad sociocultural, sino todo lo contrario, tanto los sectores populares y las urbanizaciones de la ciudad son producto de un mestizaje social cada vez más intenso y amplio (Canclini, 1990), resultando en una continua hibridación cultural dentro de las ciudades, de los patrones rurales (lo popular) con los presentes en las zonas urbanas (lo moderno), tanto de nacionales como de extranjeros, en la búsqueda de alcanzar mejoras en su calidad de vida.

Frente a lo anterior, es que se observa la necesidad tanto en lo global como en lo glocal, caso Venezuela, de fundamentar la responsabilidad social de las instituciones u organizaciones bajo el criterio de la comunicación para el desarrollo, con la intención de no sólo facilitar competencias, sino en especial de generar capacidades en los sectores populares de las ciudades, en el entendido de que las instituciones (públicas o privadas, grandes o pequeñas, etc.) suelen ser la principal fuente de empleo y que muchas de éstas además de ofrecer servicios o productos, son un actor más de su dinámica social, al estar presentes dentro de la comunidad.

En ese sentido, se considera relevante preguntarse *cómo se manifiesta la responsabilidad comunicativa entre instituciones y sociedad en Venezuela*, al entender que es una relación dialógica a través de la cual las instituciones promueven o facilitan la responsabilidad social de los ciudadanos, y estos por su parte exigen o evalúan la responsabilidad social de las instituciones venezolanas.

Respuestas que se ofrece a través de los resultados de un estudio de opinión sobre la responsabilidad social en organizaciones públicas, privadas, sociales, de educación superior y los ciudadanos en la ciudad de Caracas, el cual utilizó como modelo los principales indicadores presentes en la encuesta ciudadana que realiza anualmente la Fundación PROhumana sobre la percepción de la RS en Chile.

Vale destacar, que el estudio contó con el apoyo de los estudiantes (semestre 2012-1) de la materia Opinión Pública (secciones B y C) de la Escuela

de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, quienes entrevistaron entre los meses de mayo-junio (2012) a 167 personas (hombres y mujeres), de edades comprendidas entre 18 y 80 años, residentes de la ciudad de Caracas y zonas aledañas, sobre los siguientes aspectos o variables de investigación: conocimiento del concepto de responsabilidad social, cumplimiento de la responsabilidad social, comportamiento de la responsabilidad social, ranking positivo de la responsabilidad social, ranking negativo de la responsabilidad social, motivos de acciones en responsabilidad social, exigencias de la responsabilidad social y los ciudadanos en la responsabilidad social.

Para la realización de la investigación se seleccionó un enfoque mixto (multimodal), el cual permitió la recolección, análisis y vinculación de los datos cuantitativos y cualitativos obtenidos. De esta forma, el estudio presenta un carácter descriptivo, ya que su principal objetivo fue determinar las características de los conocimientos y opiniones registrados, en las 167 encuestas realizadas, sobre la percepción de la responsabilidad social en organizaciones públicas, privadas, sociales, de educación superior y ciudadanos en la ciudad de Caracas.

A continuación se presenta un resumen de los resultados más significativos:

- La Muestra (167 encuestados) de acuerdo a la clasificación de la Edad se caracterizó por ser: Jóvenes (de 18 a 30 años): 69 con el 41%; Adultos jóvenes (de 31 a 45 años): 41 con el 25%; Adultos medios (de 46 a 59 años): 45 con el 27% y Adultos mayores (de 60 a 80 años): 12 con el 7%.

En cuanto al Sexo, el 59% de los encuestados fueron Mujeres (99) y el 41% restante fueron Hombre (68), los cuales presentaron las siguientes características en relación al Nivel Académico y Zona de residencia:

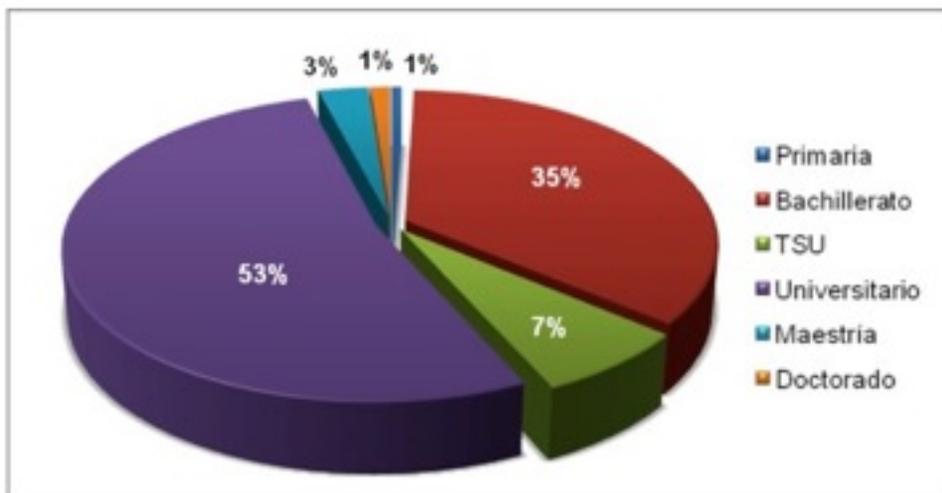


Gráfico 1. Nivel académico de las personas encuestadas.

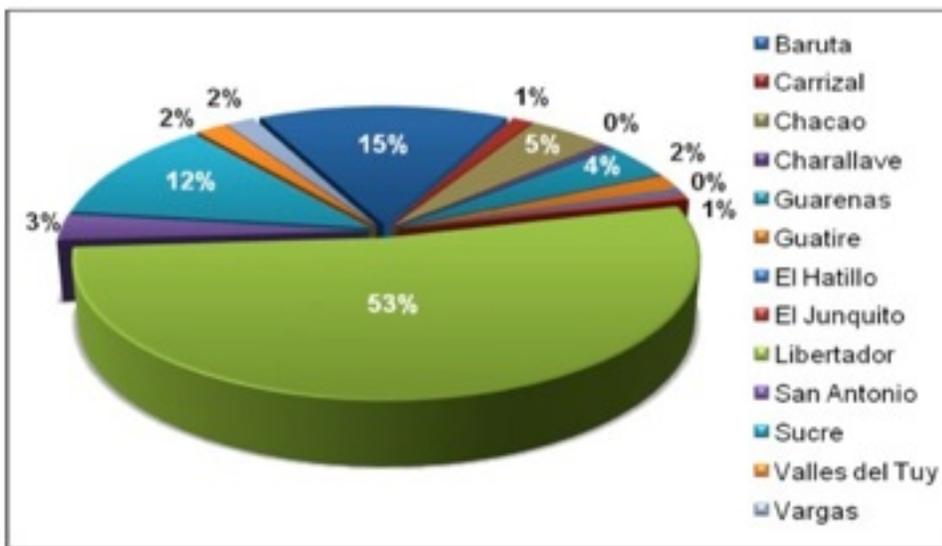


Gráfico 2. Zona de residencia de las personas encuestadas.

Frente a las anteriores características de la muestra, en su mayoría jóvenes (66%), de género femenino (59%), con estudios superiores (64%), residenciados en el municipio Libertador (53%), es posible presumir que los encuestados deberían presentar un conocimiento adecuado sobre el concepto de responsabilidad social, hecho que se confirma parcialmente al observar que sólo el 8% (14) de los encuestados señalaron nunca haber escuchado el término, pero que al ser consultados sobre su grado de conocimiento, llama la atención

que la mayoría (60%) lo considere entre regular o pésimo, y sólo el 13% indique poseer una noción entre muy buena o excelente.

Entre las principales ideas sobre el concepto personal de RS que expresaron los encuestados, se distinguen las siguientes:

Tabla 1. Principales ideas sobre el concepto personal de RS.

<b>OPINIÓN</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Aporte empresa comunidad	42	25%
Apoyo a Ong's	1	0.5%
Cumplir las leyes	11	7%
El deber de las empresas con el Estado	1	0.5%
El deber de los medios masivos	2	1%
El deber del Estado hacia la sociedad	3	2%
El deber hacia la sociedad	95	57%
Promoción institucional	2	1%
Responsabilidad compartida	4	2%
Sin respuesta	6	4%
<b>TOTAL</b>	<b>167</b>	<b>100%</b>

En resumen, las 167 personas encuestadas manifestaron que la RS puede ser definida como: el deber que se tiene hacia la sociedad (57%), el aporte que realizan las empresas a la comunidad (25%) y el cumplimiento de las leyes o normativas existentes (7%), entre los principales argumentos.

- En base a la noción personal del concepto de RS, se le consultó a los 167 encuestados su apreciación sobre el cumplimiento de la RS por parte de las organizaciones públicas, privadas, sociales y de educación superior, obteniéndose los siguientes resultados:

1. El cumplimiento de las Organizaciones Públicas fue considerado como: pésimo (10%), muy malo (15%), malo (19%), regular (25%), bueno (20%), muy bueno (9%) y excelente (2%).
2. Para las Organizaciones Privadas se señaló como: pésimo (2%), muy malo (3%), malo (19%), regular (32%), bueno (25%), muy bueno (14%) y excelente (5%).
3. En cuanto a las Organizaciones Sociales se especificó como: pésimo (1%), muy malo (7%), malo (10%), regular (20%), bueno (28%), muy bueno (25%) y excelente (9%).
4. Y sobre las Organizaciones de Educación Superior se puntualizó como: pésimo (4%), muy malo (5%), malo (12%), regular (32%), bueno (29%), muy bueno (14%) y excelente (4%).

Es muy significativo observar cómo los encuestados a pesar de indicar que poseen en su mayoría (60%) un conocimiento entre *regular* o *pésimo* sobre el concepto de RS, no se muestran tan tolerantes con el cumplimiento de la RS por parte de las organizaciones públicas, privadas, sociales y de educación superior, señalándolo principalmente de *regular* para la mayoría de las organizaciones, contradicción que se representa a continuación:

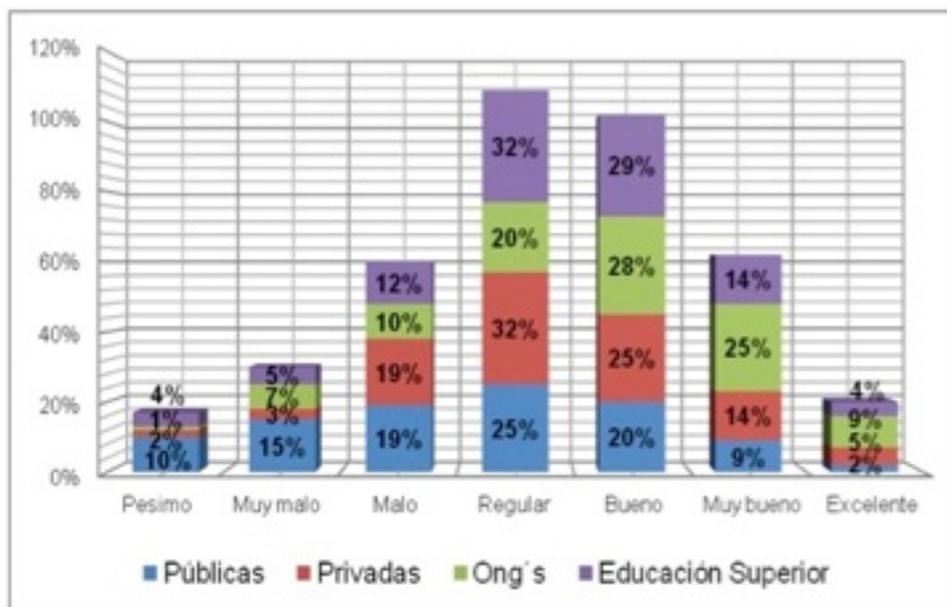


Gráfico 3. Zona de residencia de las personas encuestadas.

Así como advertir que las organizaciones Públicas poseen una tendencia mayoritaria (115) hacia *regular* y *pésimo* (69%) en el cumplimiento de la RS, si se toma en cuenta que el 53% de los encuestados pertenecen al municipio Libertador, como zona de Caracas en la que el Estado y los gobiernos locales ejecutan tradicionalmente una gran variedad de políticas públicas.

- Contradicción que se evidencia con mayor precisión, en la consulta a los 167 encuestados sobre el comportamiento de las organizaciones en torno a: el cuidado del medio ambiente (M.A), el comportamiento ético (C.E.), el trato igual a todo tipo de personas (T.P.), la ayuda a la comunidad (A.C.), las condiciones laborales (C.L.), la entrega de información (E.I.) y la relación con el público (R.P.), como principales indicadores de la RS, que presentaron las siguientes características:

Tabla 2. Comportamiento organizaciones de acuerdo a los indicadores de RS.

Organizaciones	M.A.	C.E.	T.P.	A.C.	C.L.	E.I.	R.P.
Públicas	Muy malo	Pésimo	Pésimo	Malo	Regular	Regular	Regular
Privadas	Malo	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular
ONG's	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Bueno
Educación Superior	Regular	Regular	Bueno	Regular	Malo	Malo	Regular

Y aunque no genere sorpresa, apreciar que las organizaciones sociales sean las mejores valoradas en la mayoría de los indicadores seleccionados, sí lla-

ma poderosamente la atención la brecha que existe entre éstas y las demás organizaciones, en especial con las públicas, resultando la valoración positiva de las organizaciones de la siguiente manera:

1. En el cuidado del medio ambiente se distinguen las Ong's con el 52%, seguidas por las de Educación Superior (31%) y Privadas (29%), y por último las Públicas al poseer el 16% de valoración positiva por parte de los encuestados.
2. Sobre el comportamiento ético, se presenta las misma distinción, iniciando con las Ong's con el 50% de valoración positiva, pero en este caso se aumenta la separación entre las de Educación Superior (41%) y Privadas (34%), y en especial con las Públicas que presentan un alarmante 11% de valoración positiva, que representa la cuarta parte de la valoración hecha a las otras organizaciones.
3. En cuanto al trato igual a todo tipo de personas, a pesar de observarse un mayor acercamiento entre las Ong's (56%) y de Educación Superior (49%), se presentan un claro distanciamiento en relación con las Privadas y Públicas, al poseer una valoración positiva de 29% y 20% respectivamente.
4. Situación que se agudiza con la ayuda a la comunidad, en la que las Ong's alcanzan un respetado 63% de valoración positiva, frente a un contradictorio retroceso de las de Educación Superior (37%) y aunque la Públicas (29%) llegan a superar a las Privadas (27%), es inquietante su estimación, al contar ambas con menos de la mitad de la valoración positiva de las Ong's.
5. Las condiciones laborales, son las únicas que presentan una modificación en cuanto a la valoración positiva de las organizaciones, en este caso liderada por las Privadas con el 53%, seguidas por las Ong's (33%), y por último las Públicas (24%) y de Educación Superior con el 23%.
6. Ahora bien, en lo referente a la entrega de información, llama poderosamente la atención observar la separación existente entre las Ong's (53%), de Educación Superior (41%) y Privadas (40%), con respecto a las Públicas, que

presentan una valoración positiva de apenas el 18%, prácticamente un tercio de las demás.

7. Y por último, la relación con el público, que no es muy diferente al caso anterior, al presentar el siguiente orden: las Ong's (57%), de Educación Superior y Privadas (46%) cada una, frente a las Públicas (22%) una vez más en el último puesto de la valoración positiva, contradicciones que se aprecian con mayor propiedad en el gráfico siguiente:

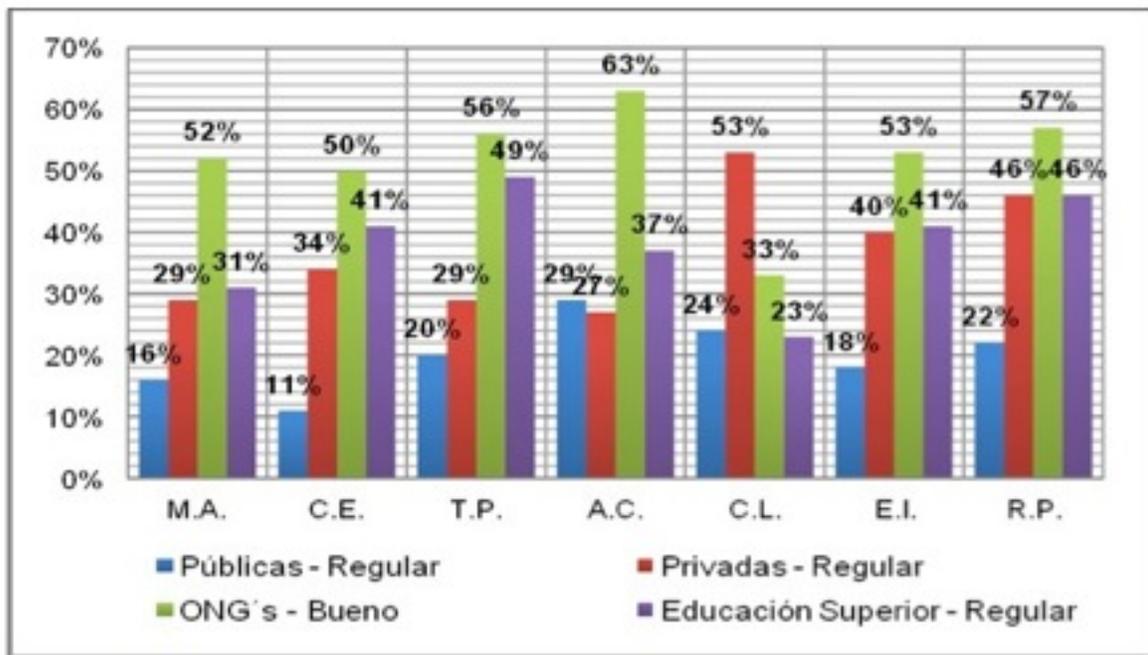


Gráfico 4. Comportamiento socialmente responsable de las organizaciones.

En líneas generales, para las 167 personas encuestadas el comportamiento socialmente responsable de las organizaciones se caracteriza por ser:

1. De las Organizaciones Públicas: pésimo (20%), muy malo (19%), malo (20%), regular (21%), bueno (13%), muy bueno (6%) y excelente (1%).

2. Para las Organizaciones Privadas: pésimo (5%), muy malo (10%), malo (21%), regular (27%), bueno (20%), muy bueno (13%) y excelente (4%).
  3. En cuanto a las Organizaciones Sociales: pésimo (4%), muy malo (9%), malo (13%), regular (22%), bueno (27%), muy bueno (17%) y excelente (8%).
  4. Y sobre las Organizaciones de Educación Superior: pésimo (6%), muy malo (11%), malo (21%), regular (23%), bueno (20%), muy bueno (15%) y excelente (4%).
- Por otra parte, en cuanto a la apreciación por parte de los 167 encuestados sobre las organizaciones que pueden ser consideradas socialmente responsable, los principales señalamientos obtenidos son los siguientes:

Tabla 3. Principales organizaciones consideradas SI socialmente responsables.

Organizaciones	N°	%	Las "5" principales resultantes	
<b>Públicas</b>	463	25%	Ministerios, Sector Petróleo, Misiones, Alcaldías y Banca Pública.	
<b>Privadas</b>	414	22%	Producción Alimentos, Multinacional Productos, Bancos, Medios Masivos y Producción Bebidas.	
<b>ONG's</b>	438	24%	Promoción Cultural, Integración Social, Atención Integral Niños, Cáncer de Mama y Atención Salud Niños.	
<b>Educación Superior</b>	548	29%	Universidades Públicas Autónomas, Universidades Privadas, Universidades Públicas No Autónomas, Institutos Privados e Institutos Públicos.	
<b>TOTAL</b>	<b>1.863</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>67%</b>

Es claro que, el anterior ranking con las 20 principales organizaciones consideradas por los encuestados como socialmente responsables (67%), responden a un criterio netamente personal, que en la mayoría de los casos no se fundamenta en la apreciación sobre el cumplimiento o comportamiento general de cada organización, sino en la experiencia directa que cada encuestado ha podido tener con cada una de las organizaciones señaladas, resultando la siguiente valoración final:

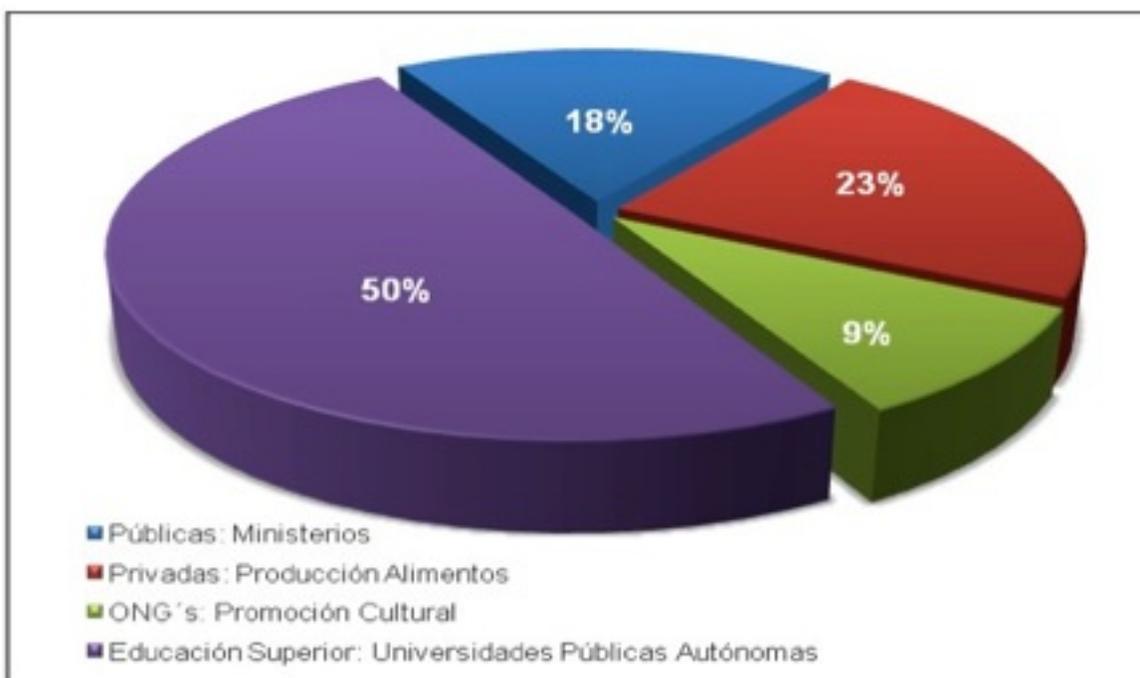


Gráfico 5. Principales SI por tipo de organización.

- Ahora bien, en cuanto al ranking negativo, llama la atención que los encuestados a pesar de mostrarse abiertamente expresivos al mencionar 1.863 veces a organizaciones como socialmente responsables, en este caso se observa una disposición totalmente contraria, ya que un número significativo de encuestados señaló *no saber* o dejar *sin respuesta* la posibilidad de nombrar a las que consideran no son socialmente responsables, en las Públicas el 34%, Privadas el 49%, Ong's el 72% y de Educación Superior el 47%, reflejando la siguiente relación:

Tabla 4. Principales organizaciones consideradas NO socialmente responsables.

Organizaciones	N°	%	Las "5" principales resultantes	
<b>Públicas</b>	313	46%	Ministerios, Seguridad, Sistema Nacional de Medios, Servicio Transporte y Servicio Eléctrico.	
<b>Privadas</b>	168	25%	Medios Masivos, Bancos, Servicio Teléfono, Comida Rápida y Sector Comercios.	
<b>ONG's</b>	28	4%	Integración Social, Derechos Humanos, Apoyo Internacional, Acción Social Iglesia y Atención Integral Niños	
<b>Educación Superior</b>	169	25%	Universidades Privadas, Universidades Públicas No Autónomas, Universidades Públicas Autónomas, Institutos Privados e Institutos Públicos.	
<b>TOTAL</b>	<b>678</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>62%</b>

En este sentido, se observa una posible actitud de autocensura (espiral del silencio), por parte de los encuestados, que puede ir desde no atreverse a mencionar una organización en particular, hasta evitar cualquier señalamiento para no afectar la reputación de una organización, anteponiendo así supuestos principios ideológicos a los sociales.

De esta forma, cómo entender que los encuestados señalen con anterioridad que las organizaciones presentan un cumplimiento y comportamiento de *regular* y *pésimo* sobre la responsabilidad social, y al momento de poder identificarlas sólo señalen un tercio (36%) en comparación con las 1.863 veces que mencionan a las que consideran socialmente responsable, presentándose la siguiente relación:

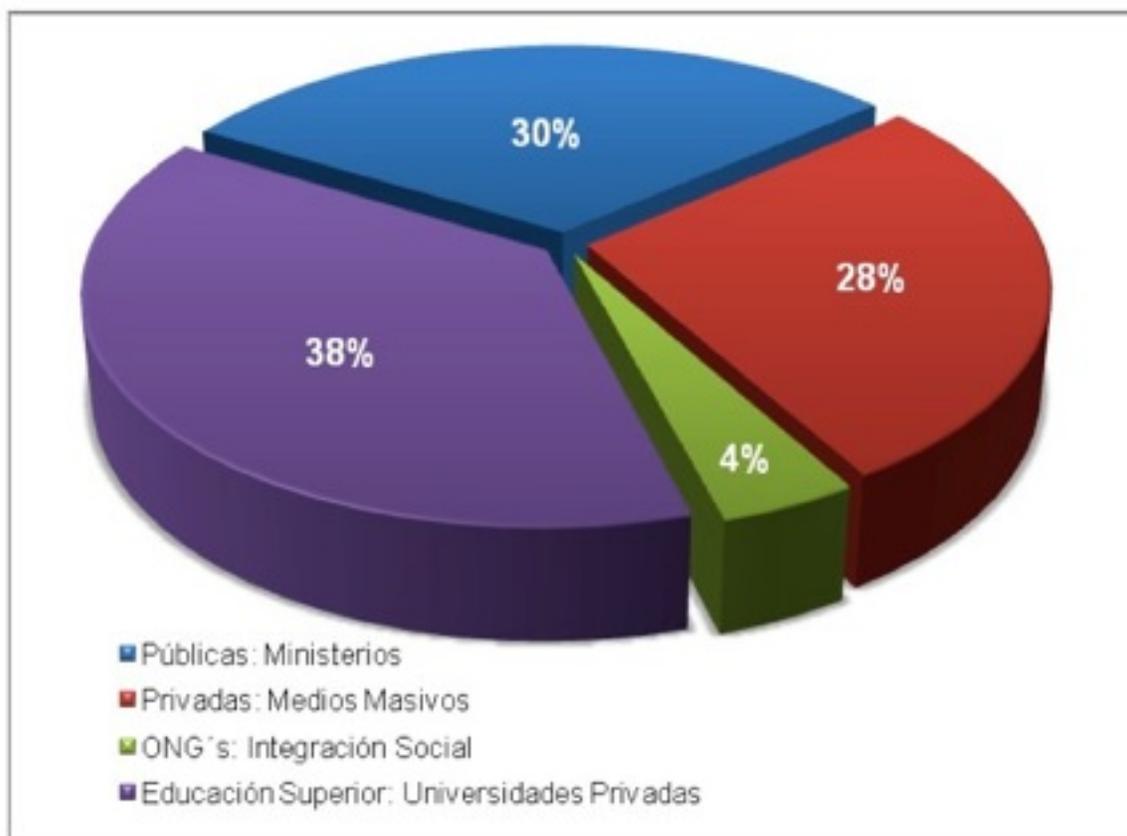


Gráfico 6. Principales NO por tipo de organización.

Finalmente, en relación a la identificación por parte de los 167 encuestados de las organizaciones socialmente responsables, en relación al *SI* se clasificaron en 101 tipos por ámbitos de acción de las organizaciones, distribuidas en: 45 Públicas, 26 Privadas, 25 ONG's y 5 de Educación Superior, respectivamente.

Mientras que para las identificadas como *NO* socialmente responsables, se clasificaron en 75 de acuerdo al ámbito de acción de las organizaciones, distribuidas en: 33 Públicas, 28 Privadas, 9 ONG's y 5 de Educación Superior, entre las cuales se aprecia la siguiente distinción:

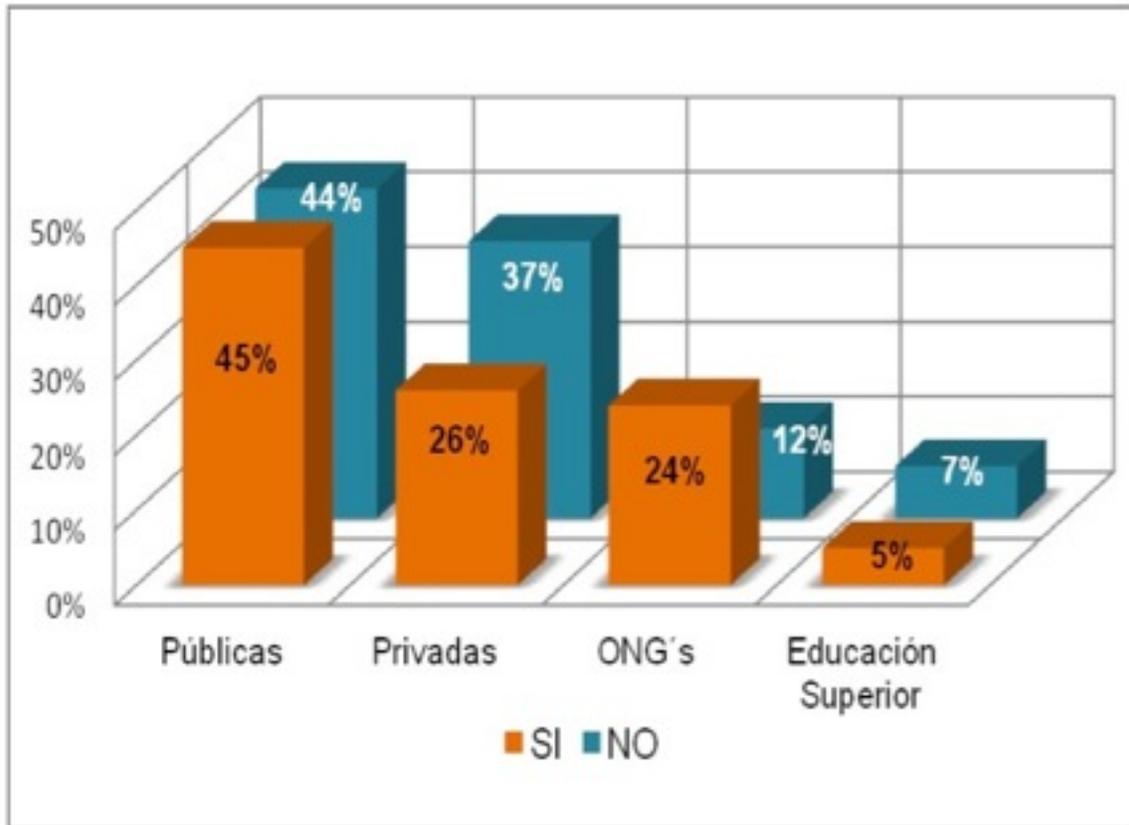


Gráfico 7. Comparación entre las organizaciones identificadas SI y NO S.R.

- El siguiente aspecto consultado fue la motivación de las organizaciones para ser socialmente responsables, indicando los 167 encuestados, según su criterio, las siguientes razones:

Tabla 5. Principales motivaciones de las organizaciones socialmente responsables.

Organizaciones	N°	%	Las "5" principales motivaciones	
Públicas	152	25%	Es su deber, Proselitismo, Mejorar calidad de vida ciudadanos, Cumplir la ley y Apoyar a la Comunidad.	
Privadas	156	26%	Mecenazgo, Cumplir la ley, Reputación, Promoción y Colaborar con la sociedad.	
ONG's	151	25%	Es su objetivo, Mejorar calidad de vida comunidad, Mejorar calidad de vida ciudadanos, Promoción y Cumplir la ley.	
Educación Superior	147	24%	Es su deber, Mejorar calidad de vida comunidades, Motivación estudiantes, Generar conciencia estudiantes y Concientizar población.	
<b>TOTAL</b>	<b>606</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>87%</b>

Con respecto a la tabla, llama la atención observar que los encuestados aprecien como principal motivación el *deber* u *objetivo* solamente de las organizaciones Públicas, ONG's y de Educación Superior, excluyendo del *deber ser* a las Privadas, lo que puede dar a entender la total desvinculación o falta de percepción de la interacción que debe existir entre empresas y sociedad, la cual en la mayoría de los casos se limita a una simple relación de oferta y demanda de productos o servicios, sin mayor corresponsabilidad (sólo para 5 encuestados), como se aprecia en el siguiente gráfico:

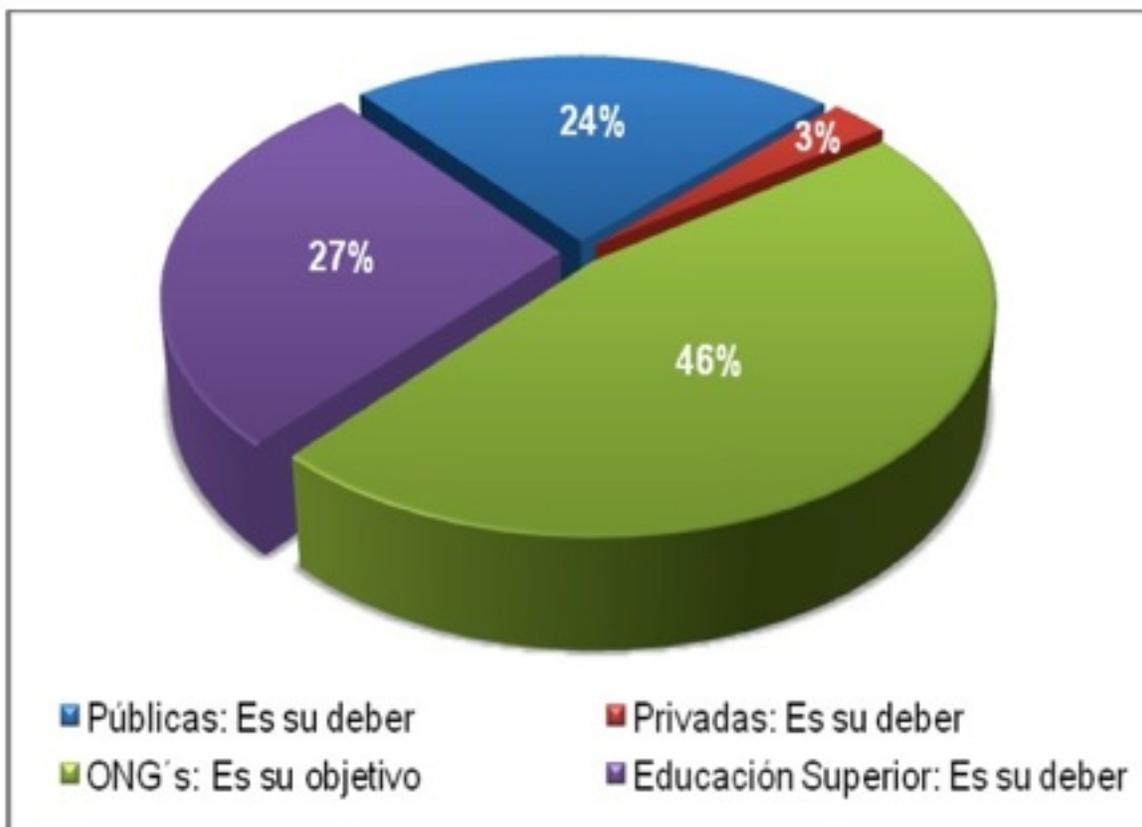


Gráfico 8. Comparación del deber de las organizaciones según los encuestados.

En resumen, las motivaciones de las organizaciones para ser socialmente responsables más allá de cumplir con su deber, que al final responde a criterios básicamente legales y por tanto de obligatorio cumplimiento, se caracterizaron de acuerdo a los 167 encuestados, en presentar entre sus principales objetivos sociales: Proselitismo (27%) para las Públicas; Reputación y Promoción (36%) para las Privadas; Mejorar la calidad de vida (30%) para las Ong's, y Motivación estudiantes (31%) para las de Educación Superior.

- Siguiendo el mismo criterio, se le consultó a los 167 encuestados sobre qué deberían hacer las organizaciones para ser socialmente responsable, obteniéndose las siguientes principales exigencias:

Tabla 6. Exigencias para que las organizaciones se consideren socialmente responsables.

Organizaciones	N°	%	Las "5" principales exigencias	
<b>Públicas</b>	151	26%	Mayor compromiso, Más eficaces y eficientes, Mejorar sus servicios y atención, No ser políticas y Cumplir la ley.	
<b>Privadas</b>	148	26%	Mayor compromiso, Destinar más dinero a obras sociales, No actuar en función del lucro, Cumplir con la ley y Mejorar sus servicios y atención.	
<b>ONG's</b>	138	23%	Información significativa, Crear alianzas, Mayor compromiso, Seguir trabajando y Ser constantes.	
<b>Educación Superior</b>	146	25%	Mayor integración con la sociedad, Motivar a los estudiantes, Mayor compromiso, Generar programas y Exigir a la comunidad universitaria.	
<b>TOTAL</b>	<b>583</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>72%</b>

Frente a lo anterior, es evidente que para la mayoría de los encuestados, las organizaciones deben manifestar un mayor compromiso hacia la sociedad, en especial las Públicas (46%) y Privadas (50%), como principal exigencia para ambas organizaciones. Al igual, que con el manejo de la Información, que a pesar de ser la principal exigencia para las Ong's (24%), es un factor también presente en las demás, en el caso de la Públicas (34%) y Privadas (19%) a través de la exigencia en mejorar sus servicios y atención, y en el caso de las de Educación Superior, con la exigencia de una mayor integración con la sociedad, que presenta un significativo 57%.

Por otra parte, llama poderosamente la atención, una vez más, que varios encuestados (13%) dejaran *sin respuesta* o señalaran *no saber*, lo que deben ha-

cer en este caso las organizaciones para ser socialmente responsables, presentando la siguiente relación:

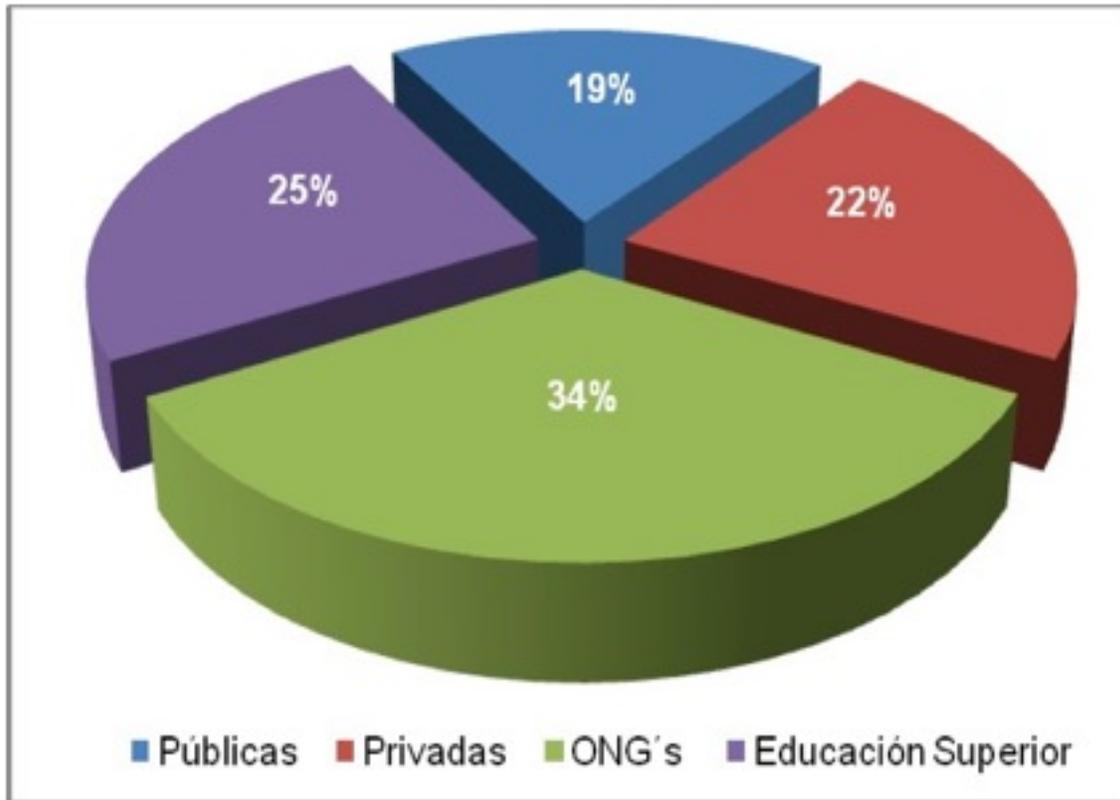


Gráfico 9. Relación de *sin respuesta o no saber* para la RS de las organizaciones.

En este sentido, se advierte tanto la presencia de una elemental relación de asistencialismo por parte de las organizaciones hacia la sociedad (exigencia de mayor compromiso), como de una clara dependencia de la sociedad hacia las organizaciones (exigencia de mejores servicios y atención), al observar que los encuestados casi en su totalidad (98%) se limiten a exigir acciones socialmente responsables a las organizaciones desde una postura individual de usuarios o beneficiarios, más que de corresponsables de forma integral y colectiva.

- Por último, se consultó a los 167 encuestados sobre la apreciación que tienen tanto sobre los ciudadanos como de ellos mismos en el cumplimiento de la res-

ponsabilidad social, observándose en primer lugar las siguientes valoraciones sobre los ciudadanos:

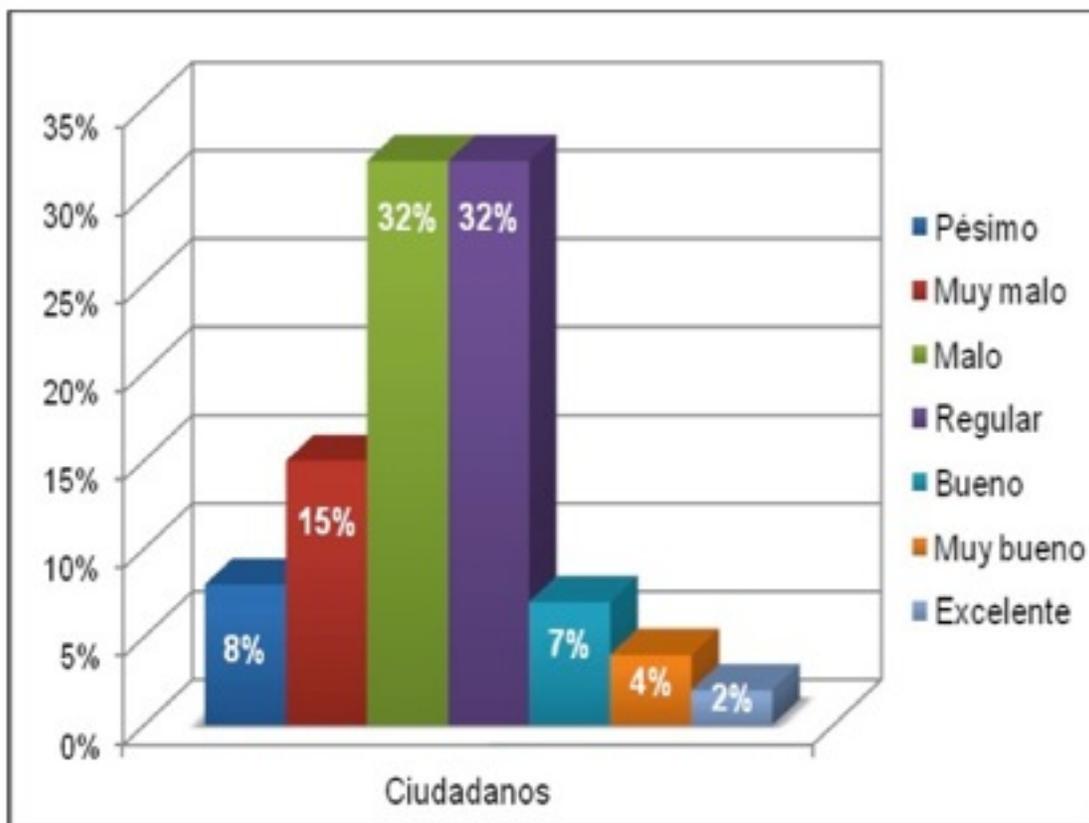


Gráfico 10. Los ciudadanos en el cumplimiento de la responsabilidad social.

En principio, se observa una mayor tendencia por parte de los encuestados en apreciar a los ciudadanos como peores responsables socialmente (de regular a pésimo 87%) en comparación con las organizaciones (de regular a pésimo 54%), destacándose como principal exigencia (66%), la necesidad de un mayor y real compromiso de los ciudadanos hacia sus comunidades.

Situación que se describe con mayor precisión, a través de los 5 indicadores seleccionados para medir la responsabilidad social de los ciudadanos, que fueron: el cuidado del medio ambiente (M.A.), el comportamiento ético (C.E.), el trato igual a todo tipo de personas (T.P.), la ayuda

a la comunidad (A.C.), así como informarse sobre los productos o servicios que utilizan (IPS), los cuales presentaron los siguientes valores:

1. El cuidado del medio ambiente: pésimo (22%), muy malo (23%), malo (30%), regular (18%), bueno (4%), muy bueno (2%) y excelente (1%).
2. Sobre el comportamiento ético, pésimo (17%), muy malo (27%), malo (28%), regular (19%), bueno (7%), muy bueno (1%) y excelente (1%).
3. En cuanto al trato igual a todo tipo de personas: pésimo (13%), muy malo (17%), malo (28%), regular (24%), bueno (11%), muy bueno (6%) y excelente (1%).
4. La ayuda a la comunidad, pésimo (10%), muy malo (24%), malo (28%), regular (23%), bueno (10%), muy bueno (4%) y excelente (1%).
5. Y finalmente, informarse sobre los productos o servicios que utilizan: pésimo (14%), muy malo (19%), malo (27%), regular (23%), bueno (11%), muy bueno (5%) y excelente (1%).

Ante la consideración mayoritaria de *malo* (28%) y *muy malo* (22%) para los indicadores, no queda duda sobre la interrelación (lugares comunes) que existe entre las organizaciones y los ciudadanos, al no sólo influenciarse positiva o negativamente de manera constante, sino que son tanto objetos como sujetos que determinan las condiciones y características de la responsabilidad social dentro de la sociedad.

Propiedad que se manifiesta finalmente de forma paradójica, a través de la autoevaluación que se realiza a los 167 encuestados sobre el cumplimiento de la responsabilidad social, observándose en este caso las siguientes valoraciones de sí mismos:

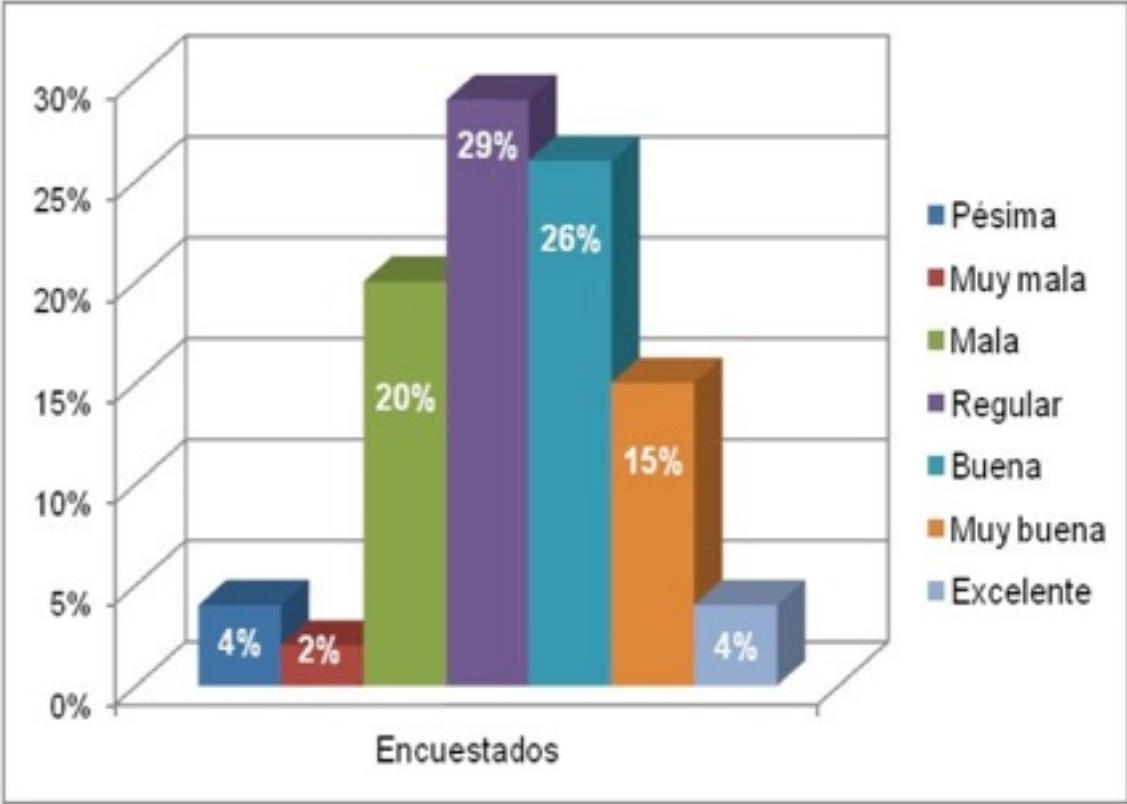


Gráfico 11. Los encuestados en el cumplimiento de la responsabilidad social.

Valoraciones que presentan una clara contradicción, entre la apreciación de los encuestados en torno a las organizaciones (54%) y los ciudadanos (87%) de *regular a pésima*, con la expresada sobre sí mismos, como tendencia de *regular a excelente* (74%) en el cumplimiento de la responsabilidad social, sobre todo al comparar sus estimaciones de acuerdo con los indicadores:

Tabla 7. Comportamiento general de acuerdo a los indicadores de RS.

Organizaciones	M.A.	C.E.	T.P.	A.C.	I.P.S.	C.L.	E.I.	R.P.
<b>Públicas</b>	Muy malo	Pésimo	Pésimo	Malo		Regular	Regular	Regular
<b>Privadas</b>	Malo	Regular	Regular	Regular		Bueno	Regular	Regular
<b>ONG's</b>	Bueno	Bueno	Regular	Bueno		Regular	Bueno	Bueno
<b>Educación Superior</b>	Regular	Regular	Bueno	Regular		Malo	Malo	Regular
<b>Ciudadanos</b>	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo			
<b>Encuestados</b>	Bueno	Muy Bueno	Bueno	Regular	Muy Bueno			

De esta forma, cómo entender que los encuestados asuman su responsabilidad social de forma aislada y sin vinculación con el comportamiento de *regular a pésimo*, que ellos mismos señalaron, de las organizaciones y en especial de los ciudadanos, si no es desde una postura individualista que busca encubrir sus carencias dentro de las corresponsabilidades presentes en el seno de la sociedad.

Por lo que al consultar a los encuestados si han adquirido algún producto o servicio elaborado de forma socialmente responsable, es de esperarse que no exista una total afirmación positiva al respecto y que algunos hasta indiquen *no saber*, como se observa en el siguiente gráfico:

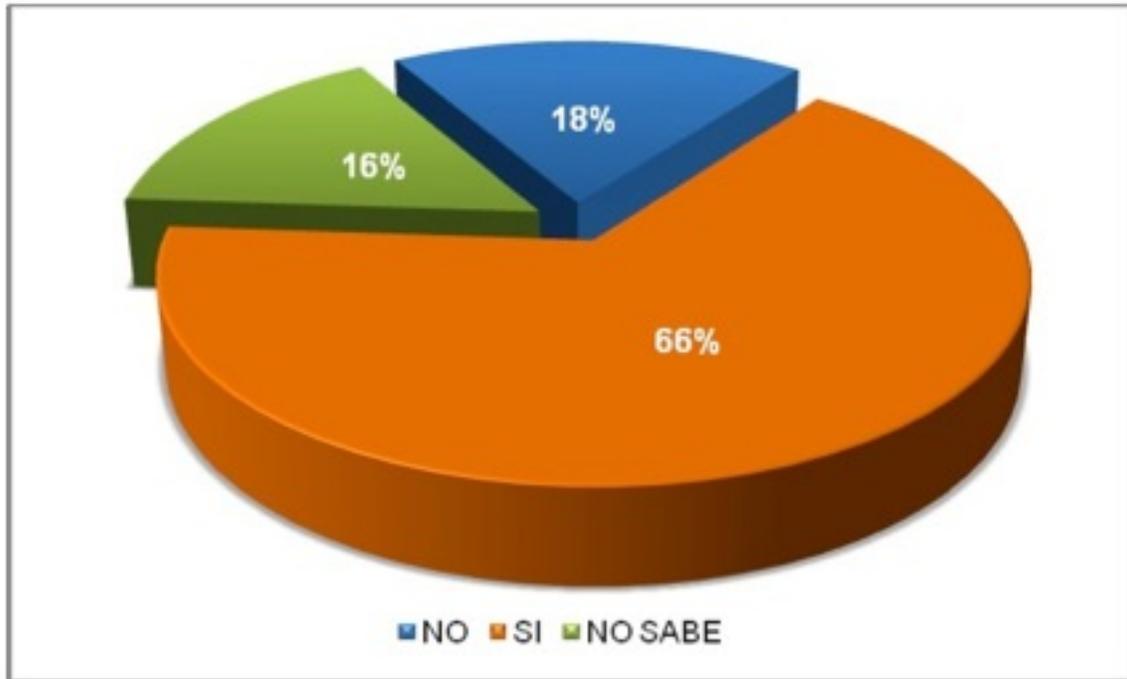


Gráfico 12. Adquisición de productos o servicios socialmente responsables.

Frente a lo anterior, cabe considerar que la responsabilidad no es un acto individual, sino que depende tanto del comportamiento integral de cualquier organización como del desenvolvimiento cotidiano de todos los miembros de la sociedad, lo que explica que tan sólo el 74% de los encuestados indiquen que realizan habitualmente alguna práctica responsable.

Pero práctica responsable, que a pesar de poder asumirse como mayoritaria para los 167 encuestados, se nivela en cuanto a la disposición de lograr que una organización se comporte responsablemente, presentándose la siguiente variedad de criterios:



Gráfico 13. Disposición de lograr que una organización sea responsablemente.

Para culminar, con la intención de reconocer el esfuerzo que han realizado los 167 encuestados en suministrar sus conocimientos y hasta actitudes sobre el tema de la responsabilidad social, se ha optado por presentar como conclusiones, los principales señalamientos que los encuestados expresaron libremente al momento de culminar la encuesta, los cuales fueron las siguientes:

Tabla 8. Conclusiones sobre la responsabilidad social.

CONCLUSIONES	PORCENTAJE
Empresas privadas mejorar productos y servicios	3%
Es más que cumplir la ley	3%
Existe confusión	1%
Integrar a todos los sectores de la sociedad	30%
Mayor compromiso con el medio ambiente	1%
Mayor compromiso y menor mecenazgo	1%
Mayor conocimiento social	1%
Mayor financiamiento	1%
Mayor información significativa para los ciudadanos	28%
Mejorar la educación	1%
Necesidad de formación desde la infancia	5%
Organizaciones evalúen la RS	1%
Responsabilidad social sin proselitismo	1%
Se debe crear conciencia ciudadana	19%
Todos somos corresponsables	1%
Empresas privadas mejorar productos y servicios	3%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Conclusiones que se pueden considerar congruentes con la realidad de los demás habitantes de la ciudad de Caracas y hasta de gran parte del país, frente a la actual situación socioeconómica, que exige de forma apremiante:



Gráfico 14. Conclusiones principales.

Al ser lugares comunes, desde los cuales no sólo exigir nuestros derechos individuales, sino cumplir con nuestros deberes colectivos (Estado, Empresas, Sociedad Civil), en asumir de forma responsable (Legal, Económica, Social y Comunitaria) nuestras acciones y sus efectos en la búsqueda constante de mejorar la calidad de todos los habitantes, reducir los niveles de pobreza y por tanto para garantizar de forma sostenible y sustentable el progreso del país.

No se quiere culminar sin destacar, que este estudio presenta los datos más recientes obtenidos de un seguimiento sobre la RS, que se realiza principalmente en la ciudad Caracas desde el año 2008, gracias al apoyo de mis estudiantes en la materia de Opinión Pública de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, con el objetivo por una parte de incorporarlos en el análisis e interpretación de la relación entre las organizaciones socialmente responsables y la comunicación para el desarrollo social en Venezuela, y por otra de presentarles diversos escenarios de actuación que los motiven para el emprendimiento de acciones concretas tanto en lo personal como profesional.

Actividad académica que gracias al apoyo del Prof. Marcelino Bisbal, Director del Postgrado en Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello, desde el mes de marzo de 2013, se imparte con el título de Responsabilidad Comunicativa (Seminario de temas especiales 2), en la Maestría de Comunicación para el Desarrollo de la UCAB, con la intención en este caso, de proporcionar un conjunto de herramientas teóricas- prácticas que permitan por una parte la sistematización de los principales enfoques de la comunicación para el desarrollo en el ámbito de la responsabilidad social de las instituciones y por otra, el dominio, análisis y evaluación de los principales factores e indicadores comunicacionales que son determinantes para considerar a las organizaciones venezolanas como socialmente responsables.

## Referencias bibliográficas

- Ancuzo, M., Vértiz, M (2011). *Tendencias y desafíos de la comunicación para el desarrollo rural en América Latina: la experiencia de la FAO*. Recuperado en febrero 07, 2012 de, <http://www.csdinitiative.org/view-document-details/15tendencias-y-desafios-de-la-comunicacion-para-el-desarrollo-rural-en-america-latina-la-experiencia.html>
- Asociación de Directivos de Comunicación (2010). *La aplicación de las herramientas de comunicación a la RSE*. Dircom. Madrid, España.
- Azuero, D. (2009). *La comunicación de la RSE. Propuestas para un modelo de comunicación responsable*. *Cuadernos Forética*, Nº 13. Grupo Editorial CINCA. Madrid, España.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada*. España: Paidós Ibérica.

Lugares comunes. La comunicación para el desarrollo desde las Organizaciones socialmente responsables  
Blas Fernández

Beltrán, L. R. (1993). Comunicación para el desarrollo, una evaluación al cabo de cuarenta años. Discurso de apertura Cuarta mesa redonda sobre comunicación y desarrollo, IPAL, Lima, Perú.

CapacitaRSE (2010). *La línea de tiempo de la ISO 26000*. Blog del Centro de Formación Virtual Ejecutiva en RSE. Recuperado en julio 05, 2012 de, <http://iso26000.com.ar/2010/07/linea-de-tiempo-iso-26000-historia/>

Castellanos, G. (2009). *Puestos de trabajo en Social Media*. Blog personal de la autora. Recuperado en junio 06, 2012 de, <http://www.gabycastellanos.com/puestos-de-trabajo-en-social-media/>

Erro, J. J. (2002). Comunicación, Desarrollo y ONGD. Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional. Universidad del País Vasco. Bilbao, España.

Fundación PROhumana (2008). *Chile opina: ¿Somos Responsables Socialmente?*, Tercera versión, en colaboración con la empresa ICCOM, con el apoyo de Fundación Ford y Fundación Kellogg. Santiago, Chile.

Gumucio, A. (2004). El Cuarto Mosquetero: la comunicación para el cambio social. Investigación & Desarrollo. *Revista del Centro de Investigaciones en Desarrollo Humano*, VOL. 12. No. 1, Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia.

López, A. (2009). *¿Comunicación sobre Responsabilidad Social o Comunicación Responsable?* La Comunicación responsable, clave para el fomento de la RSE. Cuaderno Monográfico. Asociación de Directivos de Comunicación (DICORM). Editorial MediaResponsable. Barcelona España.

Organización de la Naciones Unidas (2000a). *Declaración del Milenio*. Asamblea General de la ONU. Quincuagésimo quinto período de sesiones. Tema 60 b) del programa. 55/2. Recuperado en mayo 13, 2012 de, <http://www.un.org/spanish/milenio/ares552.pdf>

- \_\_\_\_\_ (2000b). *El Pacto Global, Antecedentes*. Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas (ONU). Recuperado en mayo 13, 2012 de, <http://www.un.org/es/globalcompact/context.shtml>
- Pasquali, A. (2011). *La Comunicación Mundo. Releer un mundo transfigurado por las comunicaciones*. Colección Espacio Iberoamericano, N°1. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Zamora. España.
- Perdomo, L. (2011). *Estrategias de Comunicación para el Desarrollo y la transformación ciudadana. Dos estudios de caso en Colombia*. Tesis para la obtención del título de Máster en Estudios Latinoamericanos. Instituto de Iberoamérica. Universidad de Salamanca. España.
- Puterman, P. (2010). *Habemus Norma: La ISO 26000 el antes y el después de la responsabilidad social*. Blog del Foro Iberoamericano de Responsabilidad Social. Recuperado en julio 04, 2012 de, <http://blogforoiberoamericanors.blogspot.com/2010/10/habemus-norma.html>
- Veloz, E., Paz, M. (2009). *ISO 26000: La Responsabilidad social convertida en norma*. Red de Puentes Internacional México. Centro de Información del Comportamiento Empresarial (CICE), Fundación Friedrich Ebert. Recuperado en julio 01, 2012 de, <http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2011/04/ISOHistorietaMexico.pdf>