
**La Teoría de la Responsabilidad Social Empresaria
como Atributo Corporativo.**

Una Perspectiva Comunicacional

Maestría en Comunicación Institucional

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

Buenos Aires - Junio 2008

Maestranda: Lic. Paola Lattuada

Tutor: Dr. Daniel Scheinsohn

Índice

| | Página |
|---|---------------|
| 1. Encuadre Técnico | 5 |
| 1.1. Nombre del Aspirante | 5 |
| 1.2. Carrera en el marco de la cual se presenta la Tesis | 6 |
| 1.2.1. Campo de aplicación | 6 |
| 1.3. Tutor del Proyecto | 7 |
| 1.4. Problema | 7 |
| 1.5. Justificación | 8 |
| 1.6. Marco Conceptual | 10 |
| 1.7. Objetivos | 14 |
| 1.8. Hipótesis | 15 |
| 1.9. Metodología | 15 |
| | |
| 2. La RSE, en su dimensión teórica. Principales Fundamentos | 18 |
| 2.1. El concepto de RSE de principios de siglo XX | 18 |
| 2.2. El concepto del Comité para el Desarrollo Económico | 24 |
| 2.3. La evolución del concepto de RSE | 28 |
| 2.4. El concepto de RSE de principios de siglo XXI | 34 |
| | |
| 3. El Mapa de la RSE | 37 |
| 3.1. Definiciones y actores Contemporáneos | 37 |
| 3.2. El Concepto de RSE en Europa | 40 |
| 3.3. El concepto de RSE en Estados Unidos | 41 |
| 3.4. El concepto de RSE en América Central | 42 |
| 3.5. El concepto de RSE en América del Sur | 44 |
| | |
| 4. La RSE en la práctica. RSE, Empresas y Comunicación | 46 |
| 4.1. Un primer abordaje de la RSE en la práctica | 46 |
| 4.2. Factores de la perspectiva social | 48 |
| 4.3. La RSE en Argentina ¿un nuevo contrato social? | 50 |
| 4.4. De la filantropía a la inversión social | 53 |
| 4.5. Categorización de la Acciones Sociales de las Empresas | 55 |
| 4.6. Integración de la RSE al Área de Comunicaciones | 58 |

| | |
|--|-----|
| 5. La Comunicación de RSE | 60 |
| 5.1. La gestión profesional de Comunicación de RSE | 60 |
| 5.2. El perfil del profesional de RSE | 64 |
| 5.3. Características de la Comunicación de RSE | 67 |
| 6. La colaboración de la RSE en la construcción de Imagen Empresaria | 69 |
| 6.1. Identidad, Imagen y Comunicación | 69 |
| 6.2. Reputación Corporativa | 73 |
| 6.3. La RSE como atributo corporativo en la gestión comunicacional y en la elección de los públicos | 75 |
| 7. RSE: Gestión, Medición y Comunicación | 80 |
| 7.1. Herramientas Actuales de Gestión y Medición | 80 |
| 7.2. La promoción de la RSE en el mundo | 84 |
| 7.2.1. La promoción de la RSE en Europa | 84 |
| 7.2.2. La promoción de la RSE en Estados Unidos | 88 |
| 7.2.3. La promoción de la RSE en Latinoamérica | 91 |
| 7.2.4. Los casos particulares de Brasil y Chile | 93 |
| 8. La Medición de RSE en Argentina | 96 |
| 8.1. El IRSE y el Certificado de RSE | 96 |
| 8.2. Los indicadores Ethos y el IARSE | 99 |
| 8.3. La medición desde los protagonistas | 100 |
| 8.4. La RSE desde los empresarios | 106 |
| 8.5. La Medición de la Comunicación Institucional | 108 |
| 8.6. La Medición de la Reputación Corporativa | 112 |
| 9. Las Estadísticas de la RSE en Argentina | 114 |
| 9.1. La RSE como atributo de Imagen Empresaria | 115 |
| 9.2. La RSE según los ciudadanos argentinos | 115 |
| 9.3. La Comunicación de RSE | 116 |
| 9.4. Conceptos destacados del Estudio de Opinión | 116 |

| | |
|---|-----|
| 10. Observaciones Preliminares | 122 |
| 11. Conclusiones Finales | 125 |
| 12. Bibliografía | 131 |
| 13. Guía de Recursos Electrónicos | 140 |
| 14. Anexo | 143 |
| a. Relevamiento de datos primarios a través de entrevistas | 144 |
| b. Las Estadísticas de la RSE en Argentina [Estudio de Opinión] | 147 |

La Teoría de la Responsabilidad Social Empresaria como Atributo Corporativo
Una perspectiva Comunicacional
Desarrollo de Tesis

1. Encuadre Técnico

1.1. Nombre del Aspirante

Paola Lattuada

- Licenciada en Relaciones Públicas egresada de la Universidad Argentina de la Empresa, con un Postgrado en Capacitación y Desarrollo de Recursos Humanos de la Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires.
- Ha realizado numerosos cursos y especialización en las áreas de Imagen Corporativa y Comunicación Institucional, Crisis Management, Responsabilidad Social Empresaria y Comunicación Interna.
- Tiene más de 14 años de trayectoria laboral en el mercado de la comunicación, con experiencia en Consultoría en Relaciones Públicas y Prensa para distintas empresas en la primera etapa, y luego como responsable del área de Comunicación Corporativa en compañías multinacionales, de retail primero y de consumo masivo luego, con membresía en sistemas internacionales de PR Network, experiencia a nivel Regional y responsabilidad de Vocero.
- Es responsable de la creación de numerosos cursos de capacitación, sistemas de comunicación y manuales de entrenamiento, páginas Web desde su planteo conceptual, sistemas de beneficios institucionales, áreas de Atención al Cliente y de la creación e implementación de Programas de RSE.
- Participa como conferencista y oradora en actividades académicas, en universidades tanto locales como internacionales. También tiene experiencia en educación a distancia, en programas para adultos en Management, en la temática “Dinámica de la Comunicación e Imagen Corporativa”, en la función de Tutora.
- Es Profesora desde el 2005 en el Departamento de Relaciones Públicas de la Facultad de Comunicación & Diseño de la Universidad de Palermo, en las

cátedras Relaciones Públicas V –Comunicación Interna-, Relaciones Públicas VI – Comunicación Externa- y Diálogos con Profesionales.

- Desde fines del 2006, trabaja en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, y es Coordinadora del Área de Proyecto de Graduación y Tesis para todas las carreras de grado de la facultad. También es miembro del Comité de Evaluación de la Maestría en Diseño y Comunicación.
- Es autora de los talleres “Cómo Armar un Plan Efectivo de RSE” y “Comunicación Regional: Un Desafío Multicultural”, para el Open DC y el Encuentro Latinoamericano de Palermo, respectivamente.
- Durante el 2006 y 2007, fue contratada en tres oportunidades por la Universidad de Puerto Rico, Recinto Río Piedras, Facultad de Administración de Empresas, para dar un curso de su autoría -de 30 horas cátedra- “Comunicación Empresarial”, dirigido a profesores de los Departamentos de Comunicación Empresarial en inglés y en español de la mencionada facultad.
- Entre sus publicaciones, se encuentran “La experiencia áulica más allá de las fronteras”, “La construcción del camino profesional” y “Relaciones Públicas 20081” escrito en el que logró reunir a ocho referentes de la Comunicación Institucional, del que es coordinadora y en el que también participa como autora con un artículo sobre RSE.

1.2. Carrera en el marco de la cual se presenta la Tesis

Maestría en Dirección de Comunicación Institucional.

1.2.1. Campo de aplicación

Comunicación Institucional, Relaciones Públicas, Relaciones con la Comunidad, Asuntos Públicos, Voluntariado Corporativo, Cultura Organizacional. Comunicación Externa, Comunicación Interna, Relaciones con la Prensa, Opinión Pública. Auditoría de Imagen Corporativa, Auditoría de la Comunicación Institucional, Mediciones de Programas de Responsabilidad Social Empresaria.

1.3. Tutor

Apellido y Nombre: Daniel Scheinsohn

- Graduado en publicidad. Psicólogo Social. Doctor en Marketing y en Ciencias de la Comunicación. Posgraduado en ciencias sociales, ciencias de la educación, constructivismo, management, análisis organizacional, negociación, ontología del lenguaje, pensamiento complejo, estrategia e inteligencia estratégica.
- Asesoró a organismos internacionales y a numerosas organizaciones del sector público y privado. Desempeñó cargos de Dirección y Gerencia en importantes empresas nacionales y multinacionales.
- Miembro Senior categoría “A” y candidato a National Chairman para la International Public Relations Association.
- En 1990 le otorgaron el Premio a la Excelencia en Publicidad.
- Es Docente, Director y evaluador de carreras de posgrado.
- Autor de artículos y de libros considerados clásicos y utilizados como bibliografía obligatoria en universidades de los cinco continentes.
- En la nota de presentación que acompaña la tesis, se puede consultar su hoja de experiencia con mayor detalle.

Función: Tutor del Proyecto.

1.4. Problema

Aquellas empresas que integran el concepto de RSE (Responsabilidad Social Empresaria) en la gestión de sus negocios, ¿logran efectivamente “contribuir al bienestar de la comunidad” en la que implementan sus planes, y a la vez, “impactar positivamente su imagen institucional” en términos de posicionamiento, obteniendo un beneficio diferencial? Por lo que, ¿es realmente factible –y oportuno- responder a ambos objetivos desde gestión de RSE?

El presente trabajo tiene por finalidad demostrar la efectividad de la gestión de la RSE como aporte diferencial en la comunidad y como elemento de posicionamiento institucional de las compañías a la vez.

Este rasgo es diferenciador, ya que el estado del arte al respecto se encuentra aún en la etapa de composición de concepciones conceptuales en torno de la RSE, su gestión, medición y comunicación. Desde el lado corporativo, las empresas están recién analizando e interpretando la dinámica propia de la RSE y su inclusión en los negocios, en un estadio incipiente de desarrollo pero con vistas hacia una consolidación ineludible.

De esta forma, el objeto de estudio de este trabajo se plantea el desafío de no sólo lograr un abordaje conceptual y esclarecedor respecto a la gestión de la RSE en su inscripción en el área de comunicaciones corporativa –lo que en sí mismo ya constituye una primera delimitación- sino que va un paso más adelante al intentar demostrar la posibilidad de lograr la efectividad de una gestión profesional de RSE, que en el marco del Programa de Comunicación Institucional de la compañía agregue valor al posicionamiento de la Imagen Corporativa, y realice a la vez un aporte diferencial en la sociedad. Se entiende que para lograr esto, resulta clave identificar y analizar las variables que interactúan en esta tríada.

1.5. Justificación

El desarrollo de esta tesis surge en función de la observación y del interés que genera el estudio del crecimiento y evolución de la RSE en los últimos 10 años (1997-2007), factor que introduce una gran oportunidad en el campo de la gestión comunicacional y del posicionamiento de la Imagen Corporativa por un lado, y del enlace de las diversas variables que hacen al desarrollo de la sociedad a partir de su interacción con el mundo corporativo por el otro, inaugurando posibilidades de beneficio mutuo. Para enmarcar esto, se puede afirmar:

a) que aunque no existe una definición única de RSE, su concepto ha venido evolucionando y definiendo modelos concretos de prácticas en la última década, de manera sostenida y muy marcada en relación a su desarrollo preliminar, logrando un nivel de consenso hacia la actualidad.

b) que se entiende por ella a “la capacidad de una empresa de escuchar, atender,

comprender y satisfacer las expectativas legítimas de los diferentes actores que contribuyen a su desarrollo”, según definición del Instituto Ethos, o “una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente”, según el IARSE, Instituto Argentino de RSE.

c) que, si bien el período 1997-2007 es representativo del desarrollo de la RSE, en términos numéricos -entre el año 2001 y 2002-, años de crisis socio-económica en la Argentina y por consiguiente de replanteo de actividades de las empresas, se evidenció un punto de inflexión respecto a las acciones comunicacionales vinculadas a la RSE, que mostraron un incremento del 40% en medios masivos, representado el 20% de la exposición positiva de empresas de primera línea afectadas por la mencionada crisis en ese período, en el que en general las empresas tuvieron pocas cosas “positivas” que comunicar dado ese contexto.¹

d) que en los años post crisis socio económica (2003-2005), la actividad de RSE siguió evolucionando y ganando terreno, logrando mayor presencia tanto en las acciones comunicacionales de las empresas como en el protagonismo desde las áreas que la gestionan. En este sentido, se observa que los últimos dos años - 2006/2007- fueron de maduración de la disciplina, la que se evidenció a través del crecimiento de la actividad desarrollada en torno a la RSE, tanto desde el gobierno, ONG's, como en ámbitos empresariales y académicos, en busca de consensuar, sistematizar y jerarquizar la gestión de la RSE.

e) que otro indicador del desarrollo de la disciplina es el surgimiento de un creciente interés de parte del cuerpo académico, de los profesionales involucrados en el área y de las compañías, en cuantificar las acciones realizadas en el marco de los Programas de RSE, así como también la aparición de nuevas herramientas e indicadores que certifiquen la RSE, así como de literatura concerniente a la temática. Se entiende a la medición de la gestión como un gran desafío, tanto en relación a las comunicaciones (un vínculo cuyo abordaje es un desafío inherente y de debate para los comunicadores de todo el mundo) como específicamente a la RSE.

Por lo manifestado en los puntos a, b, c, d y e, se entiende que la década objeto de

¹ Datos proporcionados por la Consultora CIO, por su Directora Cecilia Mosto, según investigaciones realizadas por pedido de clientes en medición de Imagen Institucional.

estudio de la presente tesis representa un momento “bisagra” en su evolución global y local, entre los viejos y nuevos paradigmas, en escenarios cada vez más cambiantes e impactados por los efectos de la globalización, en los que comunicación, RSE y corporación se resignifican adquiriendo nuevas dimensiones.

Asimismo, se considera oportuna la realización del presente trabajo a la luz de las nuevas formas y categorizaciones que ha venido tomando la práctica de la RSE en el lapso temporal citado, con gran firmeza y a paso acelerado, por lo que se entiende que sus resultados realizarán un aporte diferencial y de relevancia a las Comunicaciones, esbozando las bases de un nuevo escenario sobre el que se asientan los pilares de la gestión actual de RSE desde su inscripción en el área de Comunicación Institucional, en una doble responsabilidad inédita e inexplorada a la actualidad, que se evidencia en una materialización paralela: la construcción de Imagen Corporativa y el aporte al beneficio social.

1.6. Marco Conceptual

El intenso desarrollo que ha experimentado la RSE en la última década puede ser vinculado a múltiples y diversos factores. Por un lado, en el ámbito internacional, la RSE ha venido evolucionado por el ritmo propio de consolidación de esta área de gestión, encuadrándose teórica y prácticamente inicialmente en Europa como en Estados Unidos. Así, actualmente las más modernas normas ISO² que se utilizan para clasificar a las organizaciones en sus diferentes dimensiones, ya incluyen a la RSE como uno de los ítems de los que la empresa debe dar cuenta para acceder a esta certificación. En el 2004, se decidió la elaboración de una norma ISO en Responsabilidad Social Empresarial, lo que derivó en una norma de Responsabilidad Social aplicable a cualquier tipo de organización. Tanto grandes compañías como Pymes, adhieren a éstas luego de intensos procesos de aplicación en las diferentes áreas; bajo un esquema complejo que aún se encuentra en pleno desarrollo y concentra el interés mundial de los involucrados en el tema. De esta forma, la norma

² ISO: International Organization for Standardization (ISO), es una ONG compuesta por una red de Institutos Nacionales de Normalización (INN) provenientes de 146 países, que funcionan sobre la base de un miembro por país, con una Secretaría Central en Ginebra, Suiza. Su misión es alcanzar consenso entre los diferentes grupos de interés para elaborar normas, documentos de conocimiento y uso público, donde se definen usos comunes y repetidos, reglas, criterios o características para determinadas actividades o sus resultados. Más información en: www.redpuentes.org

ISO no solamente reconoce que la norma en RS puede proporcionar una lista de estándares técnicos, sino que también puede proveer soluciones en asuntos sociales y ambientales en la economía global. Y este otro de los puntos más importantes de avance.

Tras aprobar satisfactoriamente las distintas instancias, se logra la certificación que determina el grado de competencia de esa organización como una especie de carta de presentación al mundo. Ejemplo de esto son las normas ISO que actualmente miden el nivel de responsabilidad de la empresa hacia la sociedad, hacia el consumidor, hacia sus propios empleados, el medio ambiente y el nivel de involucramiento en grandes programas de interés colectivo. La ISO 8.000 se vincula a la medición sobre óptimas condiciones de trabajo para los empleados. La ISO 14.000, básicamente focalizada hacia el impacto medioambiental, siendo ya aplicada en Europa y Estados Unidos, y encontrándose en América Latina aún en los primeros pasos de la adhesión a este proceso. A la vez, la más nueva norma ISO es la 26.000 RS, que se espera esté concluida dentro del 2008, y se plantea como un documento de carácter voluntario que establece estándares internacionales en aspectos relacionados con la responsabilidad social, como medio ambiente, derechos humanos, prácticas laborales, gobierno organizacional y prácticas de negocios justas, entre otras.

Esta evolución se articula en el cambio del rol de la empresa y sus públicos, que incide en la modificación del contrato vigente entre la organización y sus interlocutores. Décadas atrás³, las empresas asumían la responsabilidad de brindar un producto o servicio óptimo, que respondiera a la “promesa” establecida en su comunicación. Conforme pasaron los años, los bienes y servicios ofrecidos fueron logrando paridad, proceso que se intensificó con el fenómeno de la globalización, que transformó al mundo en una “gran tienda” en la que es posible –gracias a la tecnología- comprar y comparar productos y servicios desde cualquier parte del planeta.

Esto, trajo aparejado personas más informadas, devenidas en clientes más exigentes, ciudadanos más demandantes y cambios de paradigmas que modifican

³ Para ejemplificar se puede hablar de los '80 en la Argentina, o de escenarios con mercados con prácticas monopólicas, o mercados concentrados en los procesos productivos e industriales.

los vínculos de una institución y su entorno. Ya no sólo se espera que la empresa cumpla su promesa en términos comerciales, sino que lo que la organización produzca –productos o servicios- lo haga respetando determinadas normas básicas que tradicionalmente se relacionan con la RSE, pero actualmente constituyen la base de toda expectativa. Es decir, se asume que hay una plataforma desde donde la empresa inicia su gestión de RSE, y se da por sentado que cumple con sus responsabilidades como eslabón de la cadena social: desarrollar su gestión en un marco legal, con impuestos y aportes según las normativas del Estado vigente al día, con un responsabilidad hacia sus empleados, sin dañar ni impactar negativamente el medio en el que está inserta. Lógicamente, esta madurez no se da de manera pareja en las diversas regiones, y muchas veces esto está íntimamente impactado por las culturas locales que enmarcan los procederes y status que legitima cada sociedad.

Y un paso más, hoy se valora la iniciativa proactiva en términos de gestión de RSE, que puede marcar la diferencia en la elección de los públicos, logrando que la empresa se distinga del resto justamente, por ese valor agregado, por ese aporte dirigido a la comunidad que ejerce desde su rol de sujeto social. Es decir, puede marcar la diferencia entre la elección de una marca u otra, a partir de la Imagen Corporativa de la organización.

En paralelo, las sociedades han ido madurando en torno a la concientización de los problemas comunitarios, y hoy en la agenda global se encuentran las problemáticas vinculadas al medio ambiente, los recursos naturales y las necesidades de los segmentos carenciados sociales, marcando un llamado de atención tanto a los organismos estatales como al sector privado, en cuestiones que requieren un trabajo en red, mancomunado, y ya no solamente patrimonio de sector estancos.

En este contexto, la RSE se ha encuadrado tomando como referencia el desarrollo teórico y práctico iniciado en Europa y Estados Unidos, que la ha llevado a desarrollar consecuentemente nuevas herramientas de gestión y medición; siendo éste último quizás el concepto más novedoso y valioso de los atributos logrados por la disciplina objeto de este estudio.

Asimismo, se observa que en el ámbito local la RSE ha experimentado una profunda expansión en la última década, pero de manera concentrada a partir del año 2000, lo que ha impactado definitivamente su concepción y en consecuencia, las herramientas de gestión que corresponden a sus prácticas. En este sentido, la crisis socio-económica por la que atravesó la Argentina a fines del 2001 y principios del 2002 -con consecuencias muy marcadas en todos los ámbitos sociales y corporativos durante los años subsiguientes-, ha actuado como un disparador clave de la RSE, que de manera acelerada la redefinió e incluso, la impulsó a la nueva dimensión que es la que adquirió con posterioridad.

En términos generales, la inquietud de encuadrar las actividades de una disciplina que ofrece aún un gran terreno por explorar y con incipientes herramientas de medición, manifiesta cierta etapa de madurez en el desarrollo práctico desde el que se aborda el presente trabajo, al que se lo ha localizado principalmente en el área de Comunicación Institucional -que es la que tiene mayormente la responsabilidad de la gestión comunicacional-, y dentro de las especializaciones de ésta, se inscribe en la gestión de Relaciones con la Comunidad. Y esta perspectiva es la que justifica la realización de esta tesis y le otorga sentido para los profesionales de la comunicación.

Así, tomando como línea de análisis el período 1997-2007, la RSE se ha visto sin lugar a dudas impulsada y fortalecida, redefiniendo un escenario con nuevos actores, en el que las herramientas de gestión y de medición protagonizan el desafío del futuro, dando paso de esta forma al siguiente debate: ¿es posible realizar de manera efectiva la gestión de RSE, colaborando a la vez en la construcción de la Imagen Corporativa como atributo diferencial y realizando un aporte a la comunidad? Y para ello, ¿es posible medir la gestión de la RSE en los programas comunicacionales, con los indicadores actualmente disponibles? Y asimismo, ¿puede un área tan inmadura en cuanto a la utilización de herramientas de medición, responsabilizarse de su evaluación en términos empíricos corporativos? Un debate que sin dudas, esta transitando sus primeros pasos en la búsqueda de respuestas.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivos Generales

Demostrar la dimensión de la gestión efectiva de la RSE, en paralelo:

1. como atributo corporativo, constituyéndose en un elemento diferencial de posicionamiento institucional positivo de las compañías.
2. como aporte diferencial en la comunidad.

1.7.2. Objetivos Particulares

1. Verificar si la gestión de RSE se encuentra en relación con la gestión de la Comunicación Institucional, y en consiguiente, con el área de Comunicación Institucional.
2. Demostrar si es posible medir la gestión de la RSE desde:
 - a) su colaboración en la construcción de imagen de las empresas, desde la gestión comunicacional.
 - b) su aporte significativo a la comunidad, al mismo tiempo.
3. Verificar las posibilidades de implementación de índices de RSE, para lo cual se considerará:
 - a) el escenario.
 - b) los espacios vinculares y aspectos sujetos a medición, propuestos por las herramientas vigentes en contextos particulares.

1.8. Hipótesis

La RSE se constituye en paralelo en un beneficio para la empresa que la gestiona y para la comunidad que es destinataria; como atributo corporativo en su colaboración en la construcción de imagen empresaria desde la gestión comunicacional, y como beneficio para la comunidad en la que se destina.

1.9. Metodología

1.9.1. Relevamiento de datos secundarios.

1.9.1.1. Relevamiento bibliográfico.

1.9.1.2. Relevamiento de páginas Web de sitios institucionales de organizaciones vinculadas con el tema, como:

- Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria, en www.iarse.org.ar
- Foro Ecuménico Social, en www.foroecumenico.com.ar
- Responsabilidad Social Empresaria online, en www.rseonline.com.ar
- Biblioteca Digital de la Iniciativa Interamericana de Capital Social, Ética y Desarrollo, en www.iadb.org/etica
- ComunicaRSE, en www.comunicarseweb.com.ar
- Red Puentes, en www.redpuentes.org

1.9.1.3. Relevamiento de páginas Web de sitios vinculados con la RSE y las herramientas de medición, entre ellas:

- Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible, en www.ceads.org.ar
- Instituto Ethos de Brasil, en www.ethos.org.br
- Balance Social de Brasil en www.balancosocial.org.br
- Price Water House Coopers Global, en prácticas de medición de RSE y Corporate Social Reporting (Reportes Sociales Corporativos), en

www.pwcglobal.com

- SustainAbility, Consultora Independiente en RSE y Desarrollo Sustentable, en www.sustainability.com
- Value Reporting, una innovadora herramienta para medir la performance empresarial, los reportes corporativos y la transparencia, en www.valuereporting.com
- Instituto de Medición de la Responsabilidad Social y Ética, en www.accountability.org.uk
- Business in the Community (Negocios en la Comunidad) en www.bitc.org.uk

1.9.1.4. Relevamiento de Estudios de Opinión y Trabajos de Campo recientes relacionados con la RSE y el sector empresarial, como:

- “El Cambiante Rol de las Empresas”, Informe de Opinión Pública presentado por Ipsos Mora y Araujo en Septiembre de 2004.
- “Hacia una Mayor Eficiencia de la Inversión Social del Sector Privado en la Argentina”, Investigación de Opinión realizada por la Fundación Banco Francés y la Universidad Torcuato Di Tella de fecha septiembre de 2004.
- “Estudio Exploratorio Responsabilidad Social Empresaria” presentado por Red Puentes en noviembre de 2003.
- “La Responsabilidad Social en Argentina”, Estudio de Opinión presentado por Decisión Consultores en agosto de 2002.

1.9.1.5. Relevamiento de documentos, nacionales e internacionales, que constituyen trabajos realizados por profesionales vinculados al sector y significan un aporte en el tema, como:

- “Hacia una Cultura de la Responsabilidad Social en la Argentina”, de Adolfo Sturzenegger, Mariano Vidal y Germán Sturzenegger, del Foro Ecuménico Social.
- “Las Normas de RSE como Barreras de Ingresos a Mercados Globales de las Pymes” de Darío Brasca, Adrián Pollaz y Daniel Semylaz, Córdoba 2002.
- “Responsabilidad Social Empresaria: una Perspectiva Tradicional Católica” de

Alejandro Chafuen, autor del libro “Fe y Libertad”.

1.9.1.6. Relevamiento de documentos que constituyeron presentaciones tanto de empresas como de ONGs, en ponencias en el tema, como:

- “La Responsabilidad Social Empresaria como Factor de Cambio en la Sociedad”, presentado por Luis Ulla del IARSE –Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria-.
- “El Dircom y la Responsabilidad Social Empresaria” presentado por Sergio Finzi del IARSE.
- “Recopilación de Casos Nacionales e Internacionales de Buenas Prácticas de RSE”, del IARSE.
- “Herramientas para la Medición de la Comunicación Institucional en Medios” de Cecilia Mosto de CIO Argentina.

1.9.2. Relevamiento de datos primarios.

1.9.2.1. Se realizaron entrevistas en profundidad a fuentes claves con el siguiente perfil: personas que están posicionadas en el mercado local como referentes en cuanto a la RSE desde su trayectoria laboral o académica, con claro liderazgo en sus gestiones, ya sea desde una ONG o desde el sector corporativo, y con activa participación en el área de las Comunicaciones. Este material se incluye en el anexo.

2. La RSE, en su dimensión teórica. Principales fundamentos

Aunque no existe una definición única de RSE, en la actualidad se la entiende como “la capacidad de una empresa de escuchar, atender, comprender y satisfacer las expectativas legítimas de los diferentes actores que contribuyen a su desarrollo”,⁴ o también suele ser definida como “una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente”.⁵

Así, haciendo una primera vinculación entre el concepto de RSE, su significación para la empresa y su articulación con los programas de Comunicación Corporativa, se encuentra que “los programas de Comunicación Corporativa dirigidos al público comunidad, tienen como objeto reforzar la imagen social de la empresa y su grado de integración al entorno. Las empresas son, cada vez más, sujetos sociales con derechos y obligaciones ante la comunidad, en cuyo seno ejercen un innegable protagonismo, el cual les obliga a su vez a efectuar un esfuerzo de presencia activa en esa sociedad”.⁶

Entonces, para una mejor comprensión y análisis del tema, se propone en una primera instancia ahondar más en los orígenes de este concepto, en sus raíces y en los fundamentos que dieron surgimiento a la disciplina, indagando en su evolución a lo largo del tiempo, para luego analizar la vinculación con el resto de los elementos citados.

2.1. El concepto de RSE de principios de siglo XX

Para empezar a profundizar en este concepto, se considera necesario indagar desde la década de 1920, citando a quien se lo considera “el padre de las Relaciones Públicas”, y quien ya a principios del siglo XX pronosticaba la importancia del tema. Edward D. Bernays, autor de cantidad de libros sobre Relaciones Públicas, quien tuviera una carrera activa en la disciplina por más de 40 años y pionero en la

⁴ Instituto Ethos, “Definición de RSE”, 2005, disponible en: <http://www.ethos.org.br>

⁵ IARSE -Instituto Argentino de RSE- “Definición de RSE”, 2005, disponible en <http://www.iarse.org.ar>

⁶ Villafañe Justo, “La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa”, Madrid, Ediciones Pirámide S.A., 1999, pp.286-296.

temática de esta tesis, fue el primer profesional de las comunicaciones que se refirió a sí mismo como un “asesor de Relaciones Públicas”. Uno de sus legados fue su concepción en relación a que la práctica profesional de las Relaciones Públicas consiste en “establecer un terreno de reunión común para una entidad –sea ésta una empresa, un individuo o un organismo gubernamental- y la sociedad”.⁷

Bernays sostenía que dada la importancia de la opinión pública en cualquier sociedad moderna democrática, el profesional de las Relaciones Públicas debe de estar atento a las condiciones sociales cambiantes del entorno, y a la vez debe estar preparado para aconsejar en esas modificaciones en las políticas en este terreno, en consonancia con los cambios desde el punto de vista del público.⁸

Por otro lado, el científico social Harwood Childs, de Princeton University, extendió esta relación cuando dictó una serie de conferencias a fines de la década del 1930, y entonces condensó sus observaciones en un libro titulado *An Introduction to Public Opinion*, en el cual analizaba especialmente el gran interés por la RSE.

Childs entendió que las Relaciones Públicas serían cada vez más importantes debido principalmente a que un creciente número de actividades privadas y corporativas tendrían importancia social y pública. Childs aseveraba que el problema principal de cada corporación residía en descubrir los impactos que tenían las actividades desarrolladas por la empresa, qué efectos sociales tenían, y si eran o no contrarias al interés público, encontrando las formas y los medios para modificarlas de modo que sirvan para dicho interés.⁹

Este abordaje de la RSE desde la perspectiva profesional de las Relaciones Públicas, es el que introduce en esta tesis uno de los puntos fundamentales de anclaje de la temática abordada, la RSE en tanto atributo comunicacional –y a la vez aporte social-. Un abordaje que por lo expuesto parecería ser innovador para la época en la que aún no había una exploración clara en la práctica, pero sin embargo

⁷ Villafañe, Justo, *ibid.*

⁸ Simon, Raymond, “Relaciones Públicas. Teoría y Práctica - La Responsabilidad Social y El Interés Público”, versión autorizada en español de la Public Relations Society of América, México, Editorial Limusa SA de CV, 1997, p.72.

⁹ Simon, Raymond, “Relaciones Públicas. Teoría y Práctica - La Responsabilidad Social y El Interés Público”, *op.cit.*, p.73.

encuentra sus fundamentos casi un siglo atrás, en las mismas raíces disciplinares que fundamentaron la profesión.

En paralelo, en una disonancia ideológica, y sin provenir de la profesión de las Relaciones Públicas –lo que define el perfil disciplinar de estos autores y explica a la vez la disonancia en el abordaje de la temática- sentaron bases del concepto de RSE los referentes Sheldon, Levitt y Friedman, quienes se convirtieron en representantes del pensamiento neoclásico de la RSE para las décadas del 20, 30 y 70 respectivamente. Estos autores consideraban a la empresa como una institución eminentemente económica que debía circunscribir sus responsabilidades a lo económico, respetando las normas legales y éticas de la sociedad, entendiendo que las responsabilidades sociales de la empresa serían absorbidas por el mercado a través de sus libres mecanismos, y entendiendo que la obligación moral de los directivos de empresa era la de generar beneficios para los accionistas, y que usar sus recursos para satisfacer otros fines –de la sociedad- sería una especie de robo a los accionistas.¹⁰

Sin embargo, con el devenir de los años y en la opinión de la autora, la evolución de las sociedades, los mercados, las empresas y quienes trabajan en ellas, el pensamiento neoclásico de la RSE se fue tornando insuficiente, quedando definitivamente obsoleto y especialmente desarticulado del contexto para los profesionales de la Comunicación Corporativa. Los límites del rol de la empresa en la sociedad fueron evolucionando, madurando y a la vez, se fueron desdibujando para dar lugar al surgimiento de un vasto espacio de entretejidos vinculares que la organización establece con la comunidad en la que está inserta y por consiguiente, con cada uno de los públicos con los que se relaciona (este tema será desarrollado más en profundidad en el capítulo 4).

En la década del 50, y desde la perspectiva empresaria, se destaca el aporte de Bowen, quien plantea a la RSE como la obligación del directivo de empresa de perseguir políticas, tomar decisiones y seguir líneas de acción deseables para los objetivos y los valores de la sociedad. Tal como lo había hecho Childs desde las

¹⁰ Paladino, Marcelo, “La Responsabilidad de la Empresa en la Sociedad”, Buenos Aires, Ariel Ediciones, 2004, p.41.

Relaciones Públicas en la década del 30, 20 años más tarde –en 1950– Bowen introducía un concepto similar, pero esta vez, desde la perspectiva del management: el componente de vínculo estratégico de la RSE y el negocio empresario. En la práctica, al momento, solo existían acciones filantrópicas (la categorización de acciones se desarrolla en el capítulo 4).¹¹

En la década del 60, también desde el management se realiza otro aporte significativo a la evolución de la RSE, con la “Ley de Oro de la Responsabilidad” formulada por Davis¹², la que sostenía que la responsabilidad social de los empresarios debía de ser acorde al poder social de las empresas, ya que se constituía en un término aplicable a aquellas decisiones y acciones adoptadas por los empresarios debido a motivaciones que iban más allá del interés económico o técnico.

Si bien esta perspectiva resulta ciertamente muy acotada desde el punto de vista de la gestión comunicacional –la que interpreta una cantidad de variables en la interacción la empresa y su entorno, y en consecuencia define un escenario mucho más complejo y enriquecedor-, es también cierto que para la época el aporte de Davis marcó una diferencia significativa respecto de la concepción de los directivos de empresas. No obstante, se considera que no se puede dejar de señalar la visión meramente individualista y hasta sobredimensionada, desde la que esto se planteaba, ya que se relacionaba con “el interés o motivaciones” del empresario o directivo, preponderando en consecuencia este rol individual en detrimento del abordaje de organización en su conjunto, y desde el rol de la empresa en la sociedad; y en consecuencia, desde un rol del management a partir de la responsabilidad que esa conducción le habilita.

Sin embargo, es en esta década del 70 cuando surge a través de distintos exponentes, la concepción de la existencia de una responsabilidad de la empresa que provenía de reconocerla como una institución integrada al sistema social y por ende, con la imposibilidad de actuar de manera aislada, ignorando los efectos

¹¹ Bowen, H.R., “Social Responsibilities of Business Man”, Nueva York, Editorial Harper & Row, 1953.

¹² Davis, K., “Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?”, Número 2, California, California Management Review, 1960.

positivos o negativos que generara en el entorno.¹³

Por esos años, Davis y Blomstrom¹⁴ formularon un concepto de responsabilidad social aplicable desde el empresariado, y por primera vez sobre la base de una visión ampliada que incorporaba nuevos elementos para la dirección empresarial: “la responsabilidad social es el deber de toda persona de tener en cuenta el impacto de sus actos en todo el sistema social; lo cual implica la necesidad de mirar más allá de lo estrictamente económico o productivo de la empresa, considerando el sistema social en su conjunto”.¹⁵

En la misma década del 70, Frederick introdujo el concepto de RSE en tanto que los recursos económicos y humanos de una empresa sean usados para fines sociales amplios y no solo restringidos a los intereses exclusivos de la compañía. Así, sostenía que los medios de producción debían de ser utilizados de manera tal que fortalecieran el bienestar económico – social.¹⁶

No obstante, esta apertura en el abordaje de la RSE se plasmaba en una corriente incipiente pero aún muy minoritaria. En la misma década pero desde una mirada controversial, se encuentra el referente Milton Friedman, afamado profesor de economía de la Universidad de Chicago, icono de la libertad de empresa y del sistema de la propiedad privada. Friedman sostenía que “las personas que piensan que los negocios no deberían preocuparse tan solo por las utilidades sino también por fomentar las metas sociales deseables, se dedican a predicar un socialismo puro y sin adulteración”. Afirmaba que los ejecutivos corporativos son empleados de los propietarios de los negocios y en tanto, tienen una responsabilidad directa para con ellos -y en consecuencia- su objetivo era dirigir el negocio de acuerdo con el deseo de esos directivos, que generalmente era lograr tanta rentabilidad como fuera posible sin apartarse de las reglas básicas de la sociedad, tanto desde la perspectiva legal como desde la costumbre ética.¹⁷

¹³ Paladino, Marcelo, “La Responsabilidad de la Empresa en la Sociedad”, *op.cit.*, p.41.

¹⁴ Davis, K. y Blomstrom, R. L., “Business and its Environment”, Nueva York, Editorial McGraw Hill, 1966.

¹⁵ Paladino, Marcelo, *ibid.*

¹⁶ Paladino, Marcelo, *ibid.*

¹⁷ Artículo publicado en el New York Times Magazine, Nueva York, el 13 de septiembre de 1970.

Así, la opinión de Friedman consideraba que si bien el ejecutivo en su ámbito personal pudiera que quisiera destinar parte de sus ingresos a causas del bien común, sin embargo, cuando se hablaba de la responsabilidad social del ejecutivo en su gestión en la empresa, se le estaba pidiendo que actuara de alguna forma contraria al interés de sus empleadores. Y en este nodo se instalaba el conflicto de la práctica de la RSE en los negocios y la esencia de los mismos, según el reconocido académico.

Para ejemplificar la posición, Friedman citaba el caso que una empresa considerara no elevar el precio de un producto a fin de alcanzar el objetivo social de evitar la inflación, pudiendo ser ésta una decisión no muy favorable para la corporación y además, contraria a sus intereses y utilidades. De igual manera, que cuando se le pedía a una corporación que contratara a desempleados sin oficio en lugar de trabajadores mejor preparados con el objetivo de reducir la pobreza. El profesor Friedman resumía así su argumento: “solamente hay una responsabilidad social en los negocios, que es la de utilizar sus recursos y desarrollar actividades diseñadas para incrementar sus ganancias, siempre y cuando esto sucediera dentro de las reglas vigentes, en un sistema de libre competencia, y libre de engaños y fraudes”.¹⁸

Si bien para la época el debate estaba impregnado de sentido y evidenciaba las diversas posturas frente al tema, al realizar un análisis en perspectiva del marco general de la evolución que se aborda con los ítems siguientes, es claro cómo esta posición queda obsoleta con el correr de los años. Es cierto que los ejecutivos son empleados de sus patrones y están contratados con la misión de lograr la mayor rentabilidad, pero no necesariamente esto debería de entrar en conflicto con el aporte al bien social. Sí lo es en el ejemplo que Friedman cita, pero hoy el desafío es identificar los puntos de anclaje común en los que la empresa y la sociedad puedan beneficiarse de manera mutua. No en oposición, un interés contra el otro, sino en paralelo, a ser alcanzados de manera conjunta, porque se han convertido en eslabones de la una misma cadena. Una misma cadena que hace a un país, a una región y alcanza niveles internacionales.

¹⁸ Raymond Simon, “Relaciones Públicas. Teoría y Práctica - La Responsabilidad Social y el Interés Público”, *op.cit.*, p.76.

2.2. El Concepto del Comité para el Desarrollo Económico

Otra idea interesante acerca de la RSE se formuló en la década del 1970, en una declaración de 74 páginas del Comité de Investigaciones y Políticas del Comité para el Desarrollo Económico (CED), titulado “Las Responsabilidades Sociales de la Corporación Comercial”. Dirigido principalmente a las grandes corporaciones, el CED citaba algunas actitudes negativas hacia los negocios manifestadas por la opinión pública. La principal conclusión por ese entonces era que la mayor parte del público creía que las corporaciones no se habían preocupado lo suficiente por los problemas sociales, y que dos tercios de la sociedad de ese momento consideraban ya que los negocios tenían una obligación moral de ayudar a otras instituciones para lograr el progreso social, pidiéndole a las empresas que contribuyeran más a la calidad de vida de la comunidad en lugar de restringirse solamente a suministrar bienes y servicios.¹⁹

Según el trabajo realizado por el CED, los negocios plantean cuatro preguntas básicas como respuesta a las demandas antes mencionadas:

1. ¿Por qué las corporaciones deberán intervenir sustancialmente en el mejoramiento del ambiente social?
2. ¿Cómo se puede justificar esto frente a los accionistas?
3. ¿De qué forma pueden las compañías reconciliar a las utilidades con los gastos elevados para fines sociales?
4. ¿Cuáles son las limitaciones de la responsabilidad social corporativa?

Al admitir estos cuatro puntos como las preocupaciones básicas, el CED sostuvo que la respuesta consistía en reconocer que el comercio es una institución básica en cualquier sociedad moderna, y que tiene una importancia vital en el bienestar general así como en su propia aceptación pública.

Extendiendo entonces las doctrinas vigentes de Bernays, Harwood Childs, Bowen,

¹⁹ CED -Comité de Investigaciones y Políticas del Comité para el Desarrollo Económico-, “Las Responsabilidades Sociales de la Corporación Comercial” en Simon, Raymond, “Relaciones

Davis y Blomstrom, el CED enunció por aquellos años la RSE en expresiones de interés propio para las compañías, logrando un gran aporte en términos conceptuales, constituyéndose en uno de los primeros de esta envergadura para la época en el tema. Así, sostenía que había un gran reconocimiento de que el interés “egoísta” de las corporaciones intervenga inexorablemente en el bienestar de la sociedad, de la cual el negocio es una parte integral, y de la que la empresa toma sus requerimientos básicos para funcionar: capital, obreros y consumidores.

De esta forma, siguiendo esta línea de razonamiento, hubo un definido consenso para esos años en que la corporación dependía de la buena voluntad de la sociedad para el desarrollo de sus negocios, la cual podía apoyar u obstaculizar su existencia mediante las presiones públicas. Y es manifiesto que los recursos esenciales y la buena voluntad de la sociedad no acuden de forma natural a las corporaciones cuando se necesitan, sino que deben elaborarse y desarrollarse en el marco de un Programa de Comunicación Corporativa dirigido a la comunidad. Esto significó un gran paso en la disciplina.²⁰

A la vez, avanzando con este análisis, otro importante referente de la época –Simon Raymond- reflexiona acerca de las conclusiones trazadas por el CED lo siguiente: “el interés corporativo definido en términos generales por la administración, puede apoyar la intervención para ayudar a resolver casi cualquier problema social, ya que las personas que tienen un buen ambiente, educación y oportunidades se convierten a la vez en mejores empleados, consumidores y vecinos. La experiencia indica que el interés propio de la corporación puede atenderse mejor mediante una sensibilidad a las preocupaciones sociales y una buena disposición, dentro de los límites competitivos, para emprender la acción necesaria antes que la confrontación. Al actuar por su propia iniciativa, la administración conserva la flexibilidad necesaria para dirigir los asuntos de las compañía de una manera constructiva, eficiente y adaptable”.²¹

Para finalizar su investigación, el CED observó que el factor costo es determinante

Públicas. Teoría y Práctica - La Responsabilidad Social y El Interés Público”, *op.cit.*, p.75-77.

²⁰ Simon, Raymond, “Relaciones Públicas. Teoría y Práctica - La Responsabilidad Social y El Interés público”, *op.cit.*, p.71-79.

²¹ Simon, Raymond, *ibid.*

en su análisis de RSE, ya que de ninguna manera puede esperarse que la empresa resuelva todos los problemas de la sociedad. El informe señaló que varias restricciones internas limitan a las corporaciones en su enfoque de los problemas sociales: “Ninguna compañía –de cualquier tamaño- puede incurrir a sabiendas en costos que debiliten su posición competitiva y amenacen su supervivencia. Aunque las compañías pueden muy bien ser capaces de absorber costos regulares, o de emprender algunas actividades sociales en su régimen de no ganar ni perder, cualquier gasto sustancial debe justificarse en términos de beneficios, tangibles e intangibles, que se espera que produzca”²².

Resulta claro que la visión del CED de fines del siglo pasado, ya dejaba asentado el beneficio para la empresa y su propio interés en aceptar una medida justa de RSE para mejorar la sociedad, puesto que la “insensibilidad” a las demandas cambiantes de la sociedad da lugar, más tarde o más temprano, a las presiones públicas para la intervención gubernamental y la regulación, a fin de que los negocios se vean obligados a hacer lo que no querían emprender voluntariamente.

Otro interesante aporte en la década del 70 lo realiza Carroll, con su propuesta de las cuatro P, una especie de fórmula que traduce las cuatro P en las cuatro partes que componen la RSE: responsabilidades económicas, responsabilidades legales, responsabilidades éticas y responsabilidades filantrópicas.²³ Y con esta conocida definición, Carroll realiza un paso más en la reflexión y consolidación desde una mirada abarcativa e integradora de la RSE.

Asimismo, en 1977 y nuevamente desde la perspectiva de las Relaciones Públicas - lo que significa una mirada no solamente restringida a la visión de la dirección sino que involucra variables de los públicos, la sociedad y la comunicación-, John W. Hill²⁴ (otro de los pilares de la profesión a la que contribuyó con sus aportes durante medio siglo de desempeño en el área) expuso acerca de la erosión de la confianza

²² CED “Las Responsabilidades Sociales de la Corporación Comercial”, *ibid.*

²³ Carroll, A., B., “Corporate Social Responsibility”, Volumen 38, Nro.3, Business and Society, Sage Publications, University of Georgia, 1999, pp.268-295.

²⁴ Periodista de prestigiosa reputación y pionero de las Relaciones Públicas, que en 1927 fundó una de las primeras y más grandes compañías de la industria, con la misión de extender la voz de los directivos de negocios que tenían mensajes específicos que enviar y -al mismo tiempo-, educar a los americanos sobre el papel de los grandes negocios en la sociedad. Hoy Hill and Knowlton tiene más

del público en los negocios, enunciando que la mayoría de los consumidores estadounidenses creían en el sistema económico de su país, y asimismo, tenían crecientes expectativas en relación a que los líderes de los negocios pudieran ayudar a resolver los problemas sociales.

Pese a esto, Hill observaba que muy pocas corporaciones al momento, habían desarrollado medios efectivos para lograr relacionar sus políticas con las expectativas sociales; y para explicar estas políticas en términos directos y comprensibles. Incluso, Hill observaba que había comenzado a surgir un resentimiento contra las compañías que ofrecían productos malos, servicios descuidados, abuso de garantías, incompetencia para combatir la contaminación y otras cuestiones. Según Hill, el desafío con el que se enfrentaban las corporaciones estadounidenses a fines de la década del '70 se traducía en dos pruebas concretas: mantener las utilidades y satisfacer las expectativas de la sociedad. Prácticamente, la esencia del objeto de estudio de esta tesis, un tema controversial que lleva casi treinta décadas de debate.

En algunas declaraciones, Hill resumía que lo que se necesitaba no era que las empresas gastasen más dinero en comunicaciones, sino que definieran una filosofía revisada y un nuevo concepto de las relaciones externas (de los temas sociales) en la mente de los directores corporativos. Y argumentaba que esto sería posible en el caso en que las organizaciones pudieran examinar sus decisiones y su rendimiento, corregir algún error que encontrarán, y adoptar una política positiva en los asuntos de interés público. Sin esto, sería inimaginable que alguna vez recobrarán la confianza del público. Y sin esta confianza y credibilidad, los negocios nunca podrían refutar de modo efectivo a sus críticos, y tampoco lograrían defenderse con éxito en el tribunal de la opinión pública.²⁵

de 71 oficinas en 40 países alrededor del mundo: <http://www.hillandknowlton.com>
²⁵ Simon, Raymond, "Relaciones Públicas. Teoría y Práctica", *op.cit.*, pp.71-79.

2.3. Evolución del concepto RSE

En la década del 80, Peter Drucker, entre los significativos aportes realizados a la literatura y conceptualización de la administración empresaria, y en el marco de su visión y liderazgo como referente en el área, sostuvo promediando la década que la empresa debe convertir su RSE en una oportunidad de negocio integrada a las necesidades de la sociedad con la actividad empresaria, convirtiendo así problemas sociales en oportunidades de negocio, en capacidad de producción, en trabajos bien remunerados y en riqueza.²⁶

Al entender de la autora, si bien en la definición de Drucker se sitúan elementos claves de la vinculación de conceptos que esta tesis recorre, -y ciertamente inaugura un escenario promisorio en tanto maduración de los temas que incluye-, también se considera que según la profesión desde la que este significado se aborde, corre el riesgo de producir confusiones conceptuales que puedan ser trasladadas a la práctica. Con esto, se pretende sostener que la afirmación “debe convertir la RSE en una oportunidad de negocio” podría ser un disparador –que ciertamente lo fue como se verá más adelante- para profesionales del marketing y la administración, que sin el respaldo de un sustento desde el que se puedan interpretar la complejidad de variables que la RSE implica en la interacción de la empresa – públicos, se aliente de este modo a tomar el camino más corto y menos efectivo tanto para la empresa como para la sociedad, como lo es la ubicación de la RSE “como una excusa” para maximizar los resultados de la empresa, y no en verdad desde la integración de la que Drucker la propone.

También en la década del 80 fue cuando tuvo surgimiento el concepto de *stakeholders*, que se constituye en una evolución en la concepción de los públicos que se interpretan desde la gestión de las Relaciones Públicas. Se entiende como una evolución, porque implica una sofisticación a la hora del análisis y diagnóstico del relacionista público, a la hora de la segmentación de las audiencias que corresponden al Plan de Comunicación, y que tal como se enunció en la página 22, con la maduración de los públicos, los mercados y la globalización, la empresa fue

²⁶ Drucker, Peter, “The New Meaning of Corporate Social Responsibility”, Número 26, California, California Management Review, 1984, pp.53-63.

adquiriendo en una actitud de apertura al entorno. Sin embargo, la conceptualización de *stakeholders* la hace Freeman desde la literatura de administración de empresas. Su teoría sostiene que “los *stakeholders* son cualquier individuo o grupo que puede afectar o es afectado por el logro de los objetivos de la empresa”.²⁷ El aporte acá se evidencia a partir de la concepción de la empresa como sistema abierto que afecta o es afectado por los grupos que la rodean, y esto implica la aceptación de una pseudo dependencia de la que la empresa empieza a tomar primero conciencia y luego, responsabilidad.

La teoría de los *stakeholders* desde la administración de empresas –en tanto grupos primarios y secundarios, aquellos que son imprescindibles para el accionar de la empresa en el caso de los primeros, y aquellos que influyen pero no participan en las operaciones de la organización en el segundo caso-, es un paralelo para la teoría de las Relaciones Públicas, en tanto la segmentación de públicos en el Mapa de Públicos, que es la herramienta gráfica que permite llevar adelante esta segmentación con el fin de gestionar la comunicación. Y la variable que determina esta práctica, es la perspectiva vincular, que se basa en la relación empresa–públicos. Y allí se ubican los internos, externos y mixtos, con un criterio similar al aplicado por Freeman al primario y secundario. Este tema se desarrolla en el capítulo 4.²⁸

Lo importante en este apartado de análisis de la evolución de la RSE vinculándolo al surgimiento de los *stakeholders*, es que éstos tienen la capacidad de movilizar la opinión pública, a favor o en contra de una empresa, pudiendo dañar su imagen de manera significativa. Y este punto de inflexión define otro de los puntos de anclaje de esta tesis, en la vinculación entre la gestión de RSE –en los 80 identificada de la mano de los *stakeholders*-, los resultados positivos para la empresa y la comunidad, y el impacto en la Imagen Corporativa. En el capítulo 6²⁹ se profundiza en esta vinculación.

²⁷ Cfr. Freeman, R. E. y Reed, D. L., “Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance”, Número 25, California, California Management Review, 1983.

²⁸ Scheinsohn, Daniel, “Más allá de la Imagen Corporativa. Cómo crear valor a través de la Comunicación Estratégica”, Argentina, Ediciones Macchi, 1997.

²⁹ Capítulo 6, punto 6.3: “La RSE como atributo corporativo en la elección de los públicos”.

A la vez, al reflexionar acerca esta primera compilación de conceptos y analizarlos a través del tiempo en distintas culturas, es que se detecta con claridad un común denominador más allá de las particularidades de cada tendencia: el mundo empresarial se fue situando con mayor ímpetu según pasaron los años, en el centro de las expectativas de la sociedad civil. Y esta relación se fue sofisticando cada vez más, con una interdependencia vincular cada vez más estrecha.

Y otro componente que se traduce en un momento bisagra en relación a la evolución de la RSE, es la inclusión del concepto de sustentabilidad, del que muy tímidamente se empieza a hablar por esta época, en los países más desarrollados. Por sustentabilidad -o desarrollo sustentable- se entiende “todo desarrollo que satisface las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades”.³⁰

La teoría de desarrollo sustentable se ha abordado y desarrollado desde numerosas disciplinas y perspectivas, consistiendo básicamente en lograr que la organización no realice impactos negativos en la sociedad a partir de su operación regular. En este momento es la primera vez que se llega a un consenso respecto de esta necesidad, la de alguna manera asegurar no ya un aporte, sino un paso más atrás, la no generación de un daño, especialmente, en vistas de los recursos limitados y los daños irreparables en el medio ambiente, y a los seres humanos y al planeta en general. Si bien esta noción se solidifica e incorpora más fuertemente pasados los 2000, es aquí cuando se introduce en las variables referidas a la RSE.

Los 90 fueron años de grandes avances para la RSE, dado que las bases se fueron sentando en las décadas previas y a partir de este momento, finales del siglo XX, se empezaba a delinear un cierto intento de consenso –por lo menos de la relación de la empresa y la sociedad como se expuso en el párrafo anterior- y esto se tradujo en el surgimiento de diversas alternativas de conceptualización y de acción.

Pero esta transición se inicia con una posición reactiva en lugar de proactiva, quizás en parte por la introducción del concepto de desarrollo sustentable introducida a

³⁰ Brundtland Commission Report, World Commission on Environment and Development, “Our Common Future”, Nueva York, Oxford University Press, 1987.

fines de los 80: “las empresas pueden ocasionar problemas sociales como consecuencia de sus actividades productivas, por lo tanto, es una responsabilidad social empresaria minimizar los efectos colaterales, algunas veces inevitables”.³¹

Esta concepción se plantea de manera directa en conflicto con lo desarrollado en el capítulo 1 y referido en párrafos anteriores, y hasta en algún punto actúa de ejemplo para lo expresado en la página anterior en relación a la cautelosidad con la que la autora considera necesario abordar la propuesta de Drucker. Lo alarmante de la postura Buchholz a la luz del análisis prospectivo, se constituye en asumir y aceptar como natural que la empresa provoque con su accionar consecuencias negativas en la sociedad, e identificar a la RSE como una posibilidad de minorizarlas. Por esto, se considera que esta teoría si bien fue importante para la época, también resultó confusa en tanto la esencia misma de la RSE y para las acciones que bajo este marco se desarrollaran.

En contrapartida, también en los 90 surgen los conceptos de Corporate Social Performance y Corporate Social Citinzenship, términos que conservan su vigencia en estos días. El primero, se refiere a la capacidad de una empresa por responder a las demandas de la sociedad, a partir de una configuración de principios de responsabilidad social y procesos de respuesta social, así como también de políticas, programas y resultados observables que se vinculan con las relaciones sociales de una empresa. El segundo, refiere a la ciudadanía corporativa, término que comprende diversas prácticas que marcan el comportamiento responsable de una empresa en una sociedad dentro de un contexto amplio.³² Sería un paralelo con la categoría de ciudadanos de aquellos que integran una sociedad, con sus deberes y derechos. Y esta instancia, se articula y sustenta lo expresado al inicio del desarrollo de esta tesis, en tanto la inscripción de la gestión de la RSE en el área de “Relaciones con la Comunidad” de la gestión comunicacional.

La conceptualización de la ciudadanía corporativa se contrapone con la postura Buchholz (descrita en párrafos anteriores), ya que sostiene que como mínimo, la

³¹ Buchholz, R. A., “Corporate Social Performance Revisited”, Volumen 16, Número 4, The Academy of Management Review, 1991.

³² Paladino, Marcelo, “La Responsabilidad de la Empresa en la Sociedad”, *op.cit.*, p.45.

empresa debe respetar sus deberes legales y éticos y tras eso, asumir una posición proactiva, por lo que deja fuera la posibilidad de producir impactos negativos con su accionar como sostenía Buchholz. Logan, Roy y Regelbrugge explican que “como mínimo, la ciudadanía corporativa significa adherir a las leyes, regulaciones y prácticas de negocio aceptadas en el lugar donde opera la compañía”.³³ De esta forma, la noción de ciudadanía corporativa amplía el especto de incumbencia de la RSE, entendiendo que se materializa a partir de una actitud responsable de la empresa, tanto en las cuestiones concernientes a los negocios como en el trato con todos sus integrantes, con la comunidad inmediata, la sociedad en general y con el medio en el que está inserta. Es decir, que ya se aparta de la visión reduccionista de Friedman en el sentido de foco puesto solamente en los objetivos del negocio, integrando esta misión en un marco general mucho más abarcador en el que el logro del equilibrio de sus intereses con los de la sociedad empieza a tener un rol clave.

Otro componente clave desde el despliegue conceptual que ingresa en escena en los 90 es la teoría de contrato social, que además, se convierte en otro de los puntos de anclaje para lograr transitar los desafíos propuestos en este trabajo.

Esta teoría se sustenta en la noción de que las empresas no podrían existir sin la cooperación y el compromiso de la sociedad; tal como los eslabones de una misma cadena a los que se hizo alusión en el capítulo anterior. Sin empresas, una sociedad no progresa, no funciona, no genera fuentes de trabajo, no se vuelve productiva. Es impensable el hipotético caso que esto sucediera. De la misma manera, una sociedad sin empresas, no funciona, no encuentra los productos que necesita, no se abastece, no se generan negocios para los sistemas intermedios como proveedores o distribuidores, etc. Y así, como eslabones de una misma cadena, parecería que esta teoría del contrato social logra –o propone- una cierta integración a partir de asumir de manera consciente esta interdependencia, que excepto desde la perspectiva disciplinar (como se ha citado en palabras de autores referentes de las Relaciones Públicas) no había podido ser asumida en décadas anteriores, protagonizando un debate ideológico en el que los mas tradicionales pensadores sostenían lo contrario: la independencia absoluta de la empresa de su entorno, en

³³ Logan, D., Roy, D., y Regelbrugge, L., “Global Corporate Citinzenship – Rationale and Strategies”, Washington DC, The Hitachi Foundation, 1998.

vistas de resguardar la salud de sus negocios.

En palabras de Marcelo Paladino: “la empresa toma sus empleados de la sociedad, vende sus productos o servicios a la sociedad, y es la sociedad quien le otorga o le quita cierto status a la empresa. Todo esto parece justificar la existencia de un contrato implícito entre la empresa y la sociedad que implica la existencia de una relación entre las empresas y la sociedad”.³⁴ Y en palabras de la autora: el status al que se refiere Paladino en su análisis ¿vincula a la RSE como atributo corporativo, desde la perspectiva comunicacional? ¿De qué se habla cuando se refiere al status de la empresa, sino a su imagen corporativa? Y en todo caso, ¿ese status a partir de la relación que la empresa establece con la sociedad, le realiza un aporte diferencial a su percepción en la mente de sus públicos?

Más recientemente, ya a fines de la década de 1990, otro reconocido autor de varios títulos sobresalientes en Comunicación Corporativa, Justo Villafañe³⁵, acordaba con esta idea en uno de sus libros en un interesante análisis: “hoy en día el empresario ya no es el enemigo público número uno de la sociedad, sino que cada vez más ha ido adquiriendo un papel central en el desarrollo no sólo económico, sino también social. Es así como la imagen corporativa cada vez está adquiriendo más peso el plano ético de la empresa, una de cuyas expresiones es justamente la política de Relaciones con la Comunidad.”

Y es en este punto donde se vislumbra una vez más, una de las problemáticas centrales de este trabajo, que deriva de la complejidad intrínseca de la disciplina, en cuanto a la definición de “cuáles pueden ser las maneras en las que una compañía establezca su relación con los agentes sociales de su comunidad, en cuáles puede establecer su prioridad y hacia dónde pueden estar dirigidas sus acciones”.³⁶

Resulta de interés realizar un paralelo en una reflexión perspectiva. En este capítulo, se ha tomado un eje de análisis desde 1920 en busca de identificar cómo fue el tránsito de la evolución del concepto de RSE, desde un abordaje interdisciplinar, pero básicamente generado desde la dirección de empresas. A la par, los

³⁴ Paladino, Marcelo, “La Responsabilidad de la Empresa en la Sociedad”, *op.cit.*, p.46.

³⁵ Villafañe, Justo, “La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa”, *op.cit.*, pp.286-296.

destacados autores de las Relaciones Públicas -también desde 1920 con Bernays a quien se lo considera fundador de la profesión-, también reflexionaron y evolucionaron en el desciframiento de la complejidad vincular de la empresa y la sociedad, habiendo esta última ganado terreno en la prioridad de gestión de la comunicación. Así, mientras desde el management el debate evolucionó desde el rol de la empresa en la sociedad, y su apertura o independencia para con ésta en los negocios, desde las comunicaciones se evolucionó en la identificación de cuál debería de ser el movilizador del vínculo empresa-sociedad, y por dónde podrían estar dirigidas estas acciones.

Así, ya sea desde una mirada general o específica, la RSE llegó a fin del siglo XX con una posición mucho más sólida, con un perfil más definido y ganando terreno y un protagonismo promisorio hacia las próximas décadas.

2.4. El concepto de RSE de principios de siglo XXI

La noción de RSE actual se encuentra íntimamente relacionada al cómo las empresas se “relacionan con” e “impactan en” la sociedad, suponiendo, bajo esta óptica, que para crecer y competir más eficientemente éstas deberían contribuir a generar un ambiente posibilitador (*enabling environment*) que les permita llevar adelante con mayor facilidad sus negocios y operaciones. Se verá entonces cómo la RSE permite poner en perspectiva el papel de la empresa en la sociedad y las posibles nuevas relaciones entre ella y su ambiente.³⁷

En opinión de la autora, el núcleo de la esencia del RSE en los 2000 se ubica en la sustentabilidad como horizonte, desafío que es compartido actualmente por las empresas de todo el mundo. Cuando los empresarios hablan de sustentabilidad, hacen referencia al concepto de Triple P: *people* (recursos humanos), *planet* (medio ambiente) y *profit* (ganancias).³⁸

³⁶ Villafañe, Justo, *ibíd.*

³⁷ Sturzenegger, Adolfo, Vidal, Mariano y Sturzenegger Germán, “Hacia una Cultura de la RSE en la Argentina”, Buenos Aires, Foro Ecuménico Social, 2003, p.7.

³⁸ Hupperts Pierre, “Responsabilidad Social Empresaria: comunicación y cooperación en el área de la RSE”, Buenos Aires, Editorial Valleta, 2005, p.58.

Para comprobarlo, se enunciarán en el próximo capítulo los más actuales conceptos de RSE manejados a lo largo del mundo, describiendo a la vez y cuando esto sea oportuno, los principales actores –organizaciones- que han logrado un lugar de protagonismo en el escenario actual de RSE, y sobre cuyas bases están trabajando.

“Una empresa acepta un papel visible dentro de la sociedad, que va más allá de la actividad principal y de lo legalmente obligado, y que tiene un valor agregado para la empresa y para la sociedad... Dirigir conscientemente las actividades empresariales hacia la creación de valor a largo plazo en tres dimensiones, no solamente en magnitudes económicas financieras, como rentabilidad y valor bursátil, sino también en sentido social y ecológico”.³⁹ Esta manifestación evidencia cabalmente cuál es el nuevo desafío al que se enfrentan las empresas del siglo XXI en relación a la RSE, a la vez que define el perfil del escenario de las próximas décadas en el mundo.

Bernardo Kliksberg, especialista en Responsabilidad Social Empresaria, la ética para el desarrollo y el capital social, y asesor principal del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNDU) para América Latina, enumera una serie de compromisos por parte de la empresa que implica la RSE:

- Buen trato al personal incluyendo posibilidades de desarrollo y equilibrio familia-empresa.
- Gobierno corporativo transparente.
- Juego limpio con los consumidores, que incluye productos de calidad, saludables y a precios razonables.
- Políticas de preservación del medio ambiente.
- Involucramiento activo en causas de interés público no solo a través de donaciones, sino por medio del aporte de activos tecnológicos específicos de la empresa como alta gerencia, canales de distribución, espacios de difusión, etc.
- La consistencia en la práctica de las mismas normas éticas tanto en el país de origen que en los países en desarrollo, para el caso de las empresas

³⁹ Consejo Económico y Social de los Países Bajos, “La ganancia de los valores”, en Hupperts Pierre, “Responsabilidad Social Empresaria”, *op.cit.*, pp. 10 y 13.

multinacionales.

En el Foro de RSE realizado por la empresa Novartis en Buenos Aires en el 2006, Kliksberg sostuvo que en el marco actual, la RSE no puede existir por obligación, sino que debe ser elegida voluntariamente, desde la dirección de la empresa y desde el conjunto de los involucrados en la empresa. Y señaló que el desafío para Argentina y para toda América Latina, se encuentra en realizar la transición de la práctica filantrópica a la ideal global de RSE, donde aún hay un muy largo camino que recorrer.

La principal diferencia que se evidencia al analizar los conceptos de principios de los 2000, es que se plantea una teoría de RSE mucho más evolucionada, que pasa de proponer un acercamiento entre la organización social y privada, a plantear definitivamente la imposibilidad de no reconocerlo. Y lograr un cierto consenso en relación a los desafíos por los que hay que trabajar, sobre la base de la sustentabilidad como horizonte.

Esto queda de manifiesto luego de analizar una recopilación de conceptos actuales, ya que todos denotan comunes denominadores de una misma teoría que es mucho más compartida en estos días por distintas organizaciones, que trabajan individual y asociadamente a lo largo del mundo, pero que sin lugar a dudas han logrado que la cuestión actual de la globalización, también impactara en las bases de la RSE. En el capítulo 4, se profundizará en este análisis.

3. El Mapa de la RSE

3.1. Definiciones y Actores Contemporáneos

En la Argentina, una de las organizaciones más sobresalientes en materia de RSE es el IARSE (Instituto Argentino de RSE) que es una organización privada sin fines de lucro, con sede en la ciudad de Córdoba, que aspira a constituirse en un centro de referencia nacional en materia de responsabilidad social de las empresas, basándose en un conjunto de actividades y servicios orientados a todos los interesados en esta temática, y que pretende fortalecer el compromiso del sector de negocios de Argentina con el desarrollo sustentable de la nación.

A través de la generación de información y conocimiento, el IARSE divulga buenas prácticas en materia de RSE, estableciendo alianzas con entidades similares con la perspectiva de trabajar en red, generando un compromiso gradual y creciente por parte de las empresas, y promoviendo el ejercicio de una práctica profesional de la RSE, aspirando a incidir –de una manera concreta– en el cambio estructural que requiere el país.

La Misión del IARSE es promover y difundir el concepto y la práctica de la RSE para impulsar el desarrollo sustentable de Argentina, trabajando junto a las empresas a través de redes de información, intercambio de experiencias y colaboración mutua.

Entre los objetivos del IARSE, se encuentran:⁴⁰

- Sensibilizar y motivar a diferentes públicos (empresarios, periodistas, docentes, estudiantes universitarios, ONGs, sindicatos y gobierno) para que incorporen el concepto de RSE.
- Recopilar y difundir información significativa sobre RSE para instalar el tema y el debate en la sociedad.
- Identificar, formar y acompañar liderazgos que impulsen el concepto y la práctica de la RSE.

⁴⁰ IARSE -Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria-, "Indicadores de RSE – Versión Preliminar", disponible en: <http://www.iarse.org.ar> pdf consultado en marzo 2005.

- Identificar, promover y fortalecer la formación de nodos locales que operen vinculados en una red nacional, difundiendo la RSE.
- Identificar, relevar, clasificar y difundir casos de buenas prácticas socialmente responsables, con el fin de crear una base de información real y actualizada sobre el estado de arte de la práctica de la RSE en nuestro país.

Bajo este marco, se encuentra que tanto la definición del IARSE de RSE⁴¹ como las numerosas teorías relacionadas con el tema que aborda, logran a nivel nacional la más amplia aceptación, siendo la fuente con la que comúnmente se trabaja en Argentina.

Por esto y dada la relevancia de su gestión en el país, se consideró oportuna la previa presentación de la institución, ya que más adelante se volverá a trabajar con conceptos originados por la misma.

A la vez, a continuación se citan algunas de las organizaciones sociales que son protagonistas en el escenario local de la RSE y que actualmente se encuentran trabajando en el país:

- Foro Ecuménico Social: es una asociación civil sin fines de lucro, presidida por el teólogo y politólogo francés Jean-Yves Calvez –personalidad de reconocimiento internacional-, e integrado por destacados líderes de ONGs, directivos de empresas y religiosos de distintas confesiones. Su actividad consiste en la realización reuniones periódicas en Argentina y en el mundo, y la entrega anual del Premio al Emprendedor Solidario. A la vez, integra la creación de la Cátedra Abierta de Responsabilidad Social y Ciudadana, y promovió la creación del proyecto para instalar en la Argentina una certificación integral de Responsabilidad Social Empresaria, además de realizar Campañas de Prácticas Educativo-Laborales. El Foro Ecuménico Social fue conformado en el 2001, pero

⁴¹ Definición del IARSE de RSE: “es una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente”, disponible en <http://www.iarse.org.ar>

su actividad inicia a principios de la década del '90, con el programa de televisión "Desafío Empresario", con publicaciones que aún edita y con los coloquios del mismo nombre. En el país, su referente es el periodista Fernando Flores, a quien se entrevistó en para la realización de la presente tesis.⁴²

- Grupo de Fundaciones: surgió a fines de 1995 cuando siete importantes fundaciones decidieron empezar a compartir experiencias y analizar en forma conjunta diversos aspectos conectados a su labor filantrópica. En líneas generales, el grupo pretende promover una cultura filantrópica y de la responsabilidad social entre quienes puedan destinar recursos privados a propósitos de bien público. Para ello, uno de sus principales horizontes consiste en propiciar el mutuo conocimiento entre las fundaciones y el intercambio de experiencias, estimulando, bajo este marco, la puesta en práctica de acciones filantrópicas conjuntas.
- Foro del Sector Social: se creó en 1996 con el objeto de unificar bajo una entidad representativa a todas las organizaciones del tercer sector diseminadas a lo largo y ancho de nuestro país. En el año 1999, bajo el marco del Programa de RSE, cuarenta y tres empresarios firmaron un acuerdo de colaboración con el Foro. El acuerdo se sustentó en la idea de promover el trabajo conjunto y la coordinación entre el mundo de los negocios y el tercer sector, suscribiéndose para ello diez principios sobre RSE. Los principios incluyeron un amplio abanico de temáticas y la iniciativa estuvo orientada, casi exclusivamente, a ponderar la importancia del trabajo en red y la necesidad de mejorar e incrementar las relaciones entre el empresariado y el tercer sector.
- CEADS –Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible-. Fundado en el año 1992, es el capítulo local del WBCSD (Consejo Empresario Mundial para el Desarrollo Sostenible), iniciativa que se ha replicado en 35 países, formando parte de una “Red Global” de Consejos Empresarios para el Desarrollo Sostenible.
- El Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible (CEADS) es una

⁴² Ver capítulo 8 y Anexo.

organización no sectorial que reúne a 37 empresas líderes radicadas en el país, de diferentes sectores de la economía, unidas por un compromiso en común: el Desarrollo Sostenible.

Saliendo de la Argentina, se enunciarán a continuación los conceptos más sobresalientes a lo largo del mundo, tomando el mismo modelo, es decir, una institución que haya sobresalido a partir de la investigación realizada, sea representativa de la zona geográfica y a la vez, resulte significativa en relación a la temática y su status y evolución en el mundo.

3.2. El Concepto de RSE en Europa

En Europa, se entiende por RSE “una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de la empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en las zonas de influencia de las empresas. En otras palabras, es una perspectiva que no se limita a satisfacer al consumidor, sino que se preocupa por el bienestar de la comunidad con la que se involucra”.⁴³

Otro concepto aceptado ampliamente en el continente europeo, concluye que “La RSE gira en torno a conductas esenciales de las empresas y la responsabilidad por su impacto total en las sociedades en las cuales operan. La RSE no constituye una opción adicional ni un acto de filosofía. Una empresa socialmente responsable es aquella que lleva adelante un negocio rentable, teniendo en cuenta todos los efectos ambientales, sociales y económicos –positivos y negativos- que genera la sociedad”.⁴⁴

Y una tercera definición de RSE asentada en consenso en una declaración de bloque de la Unión Europea, es: “Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir mas allá de

⁴³ Caravedo, Baltasar, “Fundación Empresa y Sociedad”, España, en pdf “Definiciones de RSE” del Instituto Argentino de Responsabilidad Social, consultado en febrero de 2005.

⁴⁴ CSR –Corporate Social Responsibility- de Europa, en pdf “Definiciones de RSE” del Instituto Argentino de Responsabilidad Social, consultado en febrero de 2005.

su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores.”⁴⁵

3.3. El Concepto de RSE en Estados Unidos

Bajando en el mapa hacia los Estados Unidos, sobresale una institución con amplia presencia el resto del mundo que comanda el Boston Collage, que se llama The Center for Corporate Citinzenship. Esta institución va a través de su actividad, va marcando precedente en la temática, a partir de actividades con empresas pero también básicamente, a través de actividades de investigación académica. En la Argentina, realizan periódicamente ponencias en relación a la RSE con la Universidad Torcuato Di Tella, de las cuales la autora ha participado.

El centro se define como un integrante de una organización cuya base es la investigación, que trabaja con corporaciones globales para ayudarlos a definir, planificar y gestionar su ciudadanía corporativa, con el objetivo de ayudar al negocio proveyendo ventajas sociales, económicas y humanas, y así, asegurar su éxito y un más justo y mundo sostenible. En este sentido, lideran tanto la conceptualización como la práctica de RSE, por eso se toma como referente.

En su declaración respecto a la conceptualización de la RSE enuncia: “La ciudadanía corporativa hace referencia a la manera en que la empresa integra valores comerciales básicos con sus prácticas comerciales, operaciones y políticas cotidianas. Una empresa que adhiere al principio de la ciudadanía corporativa entiende que su propio éxito está entrelazado con la salud de la sociedad y el bienestar general”.⁴⁶

A su vez, The Center for Corporate Citinzenship at Boston Collage es uno de los primeros integrantes del Global Compact de la ONU -Organización de las Naciones Unidas-, establecido en el año 2000 y que se constituye en la iniciativa corporativa, global y más grande de la ciudadanía corporativa en el mundo. Su objetivo es de

⁴⁵ Libro Verde de la Comisión de la Unión Europea, en pdf “Definiciones de RSE” del Instituto Argentino de Responsabilidad Social, consultado en febrero de 2005.

⁴⁶ The Center for Corporate Citinzenship at Boston Collage, USA., en pdf “Definiciones de RSE” del

favorecer los negocios a avanzar los principios universales, sociales y ambientales. En el 2007, la ONU en 2007 creó los Principios para la Iniciativa Responsable de la Educación de Management, y The Boston College's Carroll School of Management fue una de las primeras escuelas empresariales en integrar esta red y aplicar esta iniciativa. Por esto, se ha tomado esta institución como referente, aunque es oportuno aclarar que hay cantidad de organizaciones, públicas y privadas, que trabajan mancomunadamente acompañando el desarrollo y evolución de la RSE.

En este aspecto, lo indagado se alinea con lo visto en Europa. Hay un trabajo fuerte de red y hay un componente tanto público como privado, que posibilitan esta tarea. Hay un entrecruzamiento de actividades que partes desde las organizaciones gubernamentales, desde las instituciones privadas –llámese empresas, publicaciones como revistas o newsletter de prestigio- y organizaciones sociales. Esto, se convierte en un aspecto cultural diferenciador de las culturas europeas y americanas, que a la vez se sostienen en una experiencia con mayor trayectoria en años, y todo esto conjunto, cambia cuando se analizan modelos latinoamericanos.

Actualmente, esta red se encuentra focalizada en trabajar en torno de la relación de las asociaciones de los negocios con la educación, procurando buscar soluciones para el siglo XXI, en relación a cómo los negocios pueden utilizar efectivamente su influencia, sus recursos y sus empleados para mejorar la educación en torno a la RSE. En este último párrafo, se considera se sintetiza la esencia del desarrollo de la RSE en esta región geográfica y su status actual.

3.4. El Concepto de RSE en América Central

En América Central, se encuentra que: “La empresa del futuro no podrá limitarse a ser una mera explotación económica en el sentido tradicional del concepto. Adquirirá un mayor protagonismo en la sociedad en tanto que sea socialmente responsable, lo cual incorpora aspectos como que sus productos y servicios sean aceptados por los ciudadanos, que cumpla estrictamente la normativa vigente, que sus directivos tengan un comportamiento ético intachable, conceda una importancia adecuada a la

relación con sus empleados, sea respetuosa con el medio ambiente o apoye a las personas más desfavorecidas de las comunidades en las que opera.”⁴⁷

Otra definición respecto al tema, enuncia: “La RSE no es filantropía, no son acciones sociales independientes, y no son obligaciones ni imposiciones a las empresas. La RSE, más bien, es una estrategia o una forma de actuar de la empresa en su interrelación con todos los actores que la rodean y que se convierte en una ventaja competitiva”.⁴⁸

A la vez, en otro de los países representativos de esta evolución, se encuentra: “La RSE es la toma de decisiones de la empresa relacionadas con los valores éticos, cumplimiento de requerimientos legales y respeto hacia la gente, las comunidades y el medio ambiente. Es un conjunto integral de políticas, prácticas y programas que se reflejan a lo largo de las operaciones empresariales y de los procesos de toma de decisión, el cual es apoyado e incentivado por los mandos altos de la empresa”.⁴⁹

Y en el último de los países de Centroamérica indagados acerca de la teoría de RSE, se encuentra que: “Es cumplir integralmente con la finalidad de la empresa en sus dimensiones económica, social y ambiental en sus contextos internos y externos. Esta responsabilidad lleva –por tanto- a la actuación consciente y comprometida de la mejora continua, medida y consistente que permite a la empresa ser más competitiva no a costa de, sino respetando y promoviendo el desarrollo pleno de las personas, de las comunidades en que opera y del entorno, atendiendo las expectativas de todos sus participantes: inversionistas, colaboradores, directivos, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad”.⁵⁰

Finalmente, en relación a lo que a América Central concierne, se enuncia una definición general de RSE planteada con alcance para todo el bloque de las Américas: “Aunque no existe una definición única de la RSE, ésta generalmente se

⁴⁷ CEDIS -Centro Empresarial de Inversión Social- de Panamá, en pdf “Definiciones de RSE” del Instituto Argentino de Responsabilidad Social, consultado en febrero de 2005.

⁴⁸ CentraRSE -Centro para la acción de la RSE- de Guatemala, en PDF “Definiciones de RSE” del Instituto Argentino de Responsabilidad Social, consultado en febrero de 2005.

⁴⁹ Fundemas -Fundación Empresarial para la Acción Social- de El Salvador, en PDF “Definiciones de RSE” del Instituto Argentino de Responsabilidad Social, consultado en febrero de 2005.

⁵⁰ CEMEFI -Centro Mexicano para la Filantropía, de México en PDF “Definiciones de RSE” del Instituto Argentino de Responsabilidad Social, consultado en febrero de 2005.

refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. La RSE es vista como un amplio set de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial que soportan el proceso de toma de decisiones y son premiados por la administración”.⁵¹ Este punto de vista coincide con la definición enunciada por el IARSE de Argentina.

3.5. El Concepto de RSE en América del Sur

En el radio geográfico relativo a América del Sur, se llega a Brasil donde se encuentra el Instituto Ethos, que al igual que el IARSE lo es para la Argentina, el Instituto Ethos es el máximo referente para su país trabajando mancomunadamente con otros países vecinos: “RSE es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales”.⁵² Sobre la labor del Ethos se volverá más adelante en el desarrollo del tema.

Otro importante exponente del Cono Sur sostiene: “Es la gestión con objetivos y compromisos que sobrepasan el ámbito de supervivencia del propio negocio, ampliándose hacia el ejercicio del papel de agente co-responsable del desarrollo social, político y económico de su ambiente; de la práctica de acciones asociadas a una mejora de la calidad de vida, a una ética en las relaciones y al ejercicio de la ciudadanía, tanto en la empresa como en el ambiente externo”.⁵³

Se llega así a Chile, donde se encuentra que: “La RSE es la responsabilidad que tienen las personas, instituciones y empresas para contribuir al aumento del

⁵¹ Forum EMPRESA. Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas, en pdf “Definiciones de RSE” del Instituto Argentino de Responsabilidad Social, consultado en febrero de 2005.

⁵² Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidade Social. Brasil, disponible en <http://www.ethos.org.br> consultado en 2005.

⁵³ Ação Empresarial pela Cidadania, de Brasil, en pdf “Definiciones de RSE” del Instituto Argentino de Responsabilidad Social, consultado en febrero de 2005.

bienestar de la sociedad (local y global). La RSE es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza con sus empleados y familias, la sociedad en general y la comunidad local en pos de mejorar su capital social y calidad de vida”.⁵⁴

Hasta aquí, se ha realizado una enunciación de los diferentes conceptos de RSE vigentes al 2007 a lo largo del mundo, en los que se observa que a pesar de proceder de diferentes sitios geográficos –condicionados inevitablemente por sus distintas culturas y grados de desarrollo social- quedan a la luz los denominadores comunes compartidos en todas las enunciaciones, que se pueden resumir en:

- Compromiso de la alta dirección.
- Preocupación de la empresa por el beneficio del contexto interno y externo.
- Generación de un negocio rentable que contempla los impactos que origina.
- Integración de valores, prácticas y programas.
- Desuso del concepto de filantropía así como de las acciones independientes.
- La RSE ya no es una opción para la empresa, cuyo éxito es sinónimo de la salud de la sociedad y del bienestar general.
- Actuación conciente, comprometida y consistente.
- Estrategia y forma de actuar que se convierte en una ventaja competitiva.

Se considera que en esta síntesis de ocho puntos, están incluidos los fundamentos más modernos de las actuales teorías de RSE que, como se dijo en el párrafo anterior es necesario enfatizar, ya que no reconoce diferencias en los distintos continentes, logrando así un amplio consenso desde lo conceptual. Habiendo sentado esta base en cuanto a la teoría de la RSE, resta ahora a indagar en las cuestiones referidas de aplicación de la misma.

⁵⁴ Fundación Prehumana, de Chile, en PDF “Definiciones de RSE” del Instituto Argentino de Responsabilidad Social, consultado en febrero de 2005.

4. La RSE en la práctica. RSE, Empresas y Comunicación

4.1. Un Primer Abordaje de la RSE en la práctica

Se ha planteado que el presente trabajo surge como resultado del interés que genera el estudio del mercado desarrollo y evolución de la RSE, especialmente en Argentina en la última década, lo que inaugura una gran oportunidad en el campo de las Comunicaciones y del posicionamiento de la Imagen Corporativa, que desafía con nuevas reglas y métodos de gestión a los profesionales de las comunicaciones.

Sin embargo, como se enunció en el primer capítulo, en Argentina ha sido llamativo el crecimiento que ha tenido la práctica de RSE en un período específico, post crisis socio-económica por la que atravesó el país. Al respecto, y con el objetivo de encuadrar este crecimiento en este lapso concreto, se puede afirmar:

- a) que en términos numéricos, entre el año 2001 y 2002, las acciones comunicacionales vinculadas a la RSE mostraron un incremento del 40% entre el 2001 y 2002, habiendo representado el 20% de la exposición positiva de empresas de primera línea afectadas para ese período⁵⁵.
- b) que el crecimiento de la RSE en términos académicos y empresariales de ONGs respeta la misma línea de curva ascendente comentada en el punto a.
- c) que otro indicador de este fenómeno de desarrollo de la disciplina es el surgimiento de un creciente interés en cuantificar las acciones realizadas en el marco de los Programas de RSE, lo que redundará en la aparición de nuevas herramientas e indicadores que certifiquen la RSE.

Por lo anterior, se entiende que además que la RSE se encuentra en un momento “bisagra” en su evolución en el mundo, entre los viejos y nuevos paradigmas, lo es especialmente en la Argentina producto del paso por una situación particular del país

⁵⁵ Según datos proporcionados por la Consultora CIO, por su Directora Cecilia Mosto, según investigaciones realizadas en medición de Imagen Institucional.

que actuó como disparador para la gestión de nuevas áreas inexploradas. Esto implica modelos nuevos y modelos en desuso de aplicación de la disciplina, por lo que se considera oportuno ahondar a continuación en la forma que éstos han venido tomando, con firmeza y a paso acelerado, y también en los múltiples y diversos factores que lo impactan, que lo perfilan con características propias y particulares según se detalla en los próximos párrafos.

Según un documento de Cáritas Argentina, facilitado por su representante Juana Ceballos, “el concepto de responsabilidad social está siendo adoptado por muchas empresas en su accionar, al mismo tiempo que está siendo incorporado al ámbito académico. El concepto engloba un variado conjunto de acciones más o menos sistemáticas, que las empresas realizan. No hay unicidad en el significado exacto del concepto, es más, coexisten tantas definiciones como acciones que las empresas realizan y definen como responsabilidad social”.⁵⁶

Asimismo, y a partir de lo indagado, se infiere en que hay distintas “sensaciones” alrededor del concepto. Desde un punto de vista se cuestiona la RSE como mecanismo o instrumento que las empresas utilizan para resolver cuestiones de imagen, deducir impuestos o seguir una moda, cuestionando las “verdaderas razones” de este tipo de prácticas, y se duda de que exista un interés real en los problemas sociales desde el punto de vista de las ONG’s.

Esto, podría tener su correlato con la evolución del concepto de RSE desde la perspectiva del marco teórico, que fue desarrollada en el capítulo 2. Desde este punto de vista, se analizó cómo la RSE fue y es protagonista de un debate entre distintas posiciones de las empresas que la adoptan. En este sentido y desde una perspectiva retrospectiva, hubo una maduración en el rol de la RSE en la sociedad y su ubicación en las empresas. Estas tendencias fueron logrando mayor claridad en el continente europeo primero, luego el americano y por último, estas tendencias se van instalando en los países de Sudamérica.

Posiblemente, estas diferencias respecto del rol genuino de la RSE, sean producto

⁵⁶ Ceballos, Juana, Directora de CARITAS Argentina y Responsable de los Programas Empresarios que se desarrollan en el país con la institución. El documento se llama “RSE” y es un compilado de los conceptos utilizados por la institución para las más recientes ponencias.

de este proceso evolutivo que en el país se encuentra en pleno desarrollo. Y posiblemente, esto sea lo que explique de alguna manera el camino de la maduración de la gestión de la RSE, desde la superficialidad de las acciones de ciertas empresas hacia la inclusión del sentido de la RSE en el seno propio de la organización, traducido en un compromiso más genuino.

4.2. Factores de la perspectiva social

Por otra parte, desde el punto de vista social, el ejercicio de la RSE por parte de las empresas realizado de manera medianamente auténtica, puede considerársele dentro de un grupo de nuevos fenómenos, como un emergente de un nuevo modelo que cuestiona la organización económica actual dando lugar a sistemas tales como el trueque, la llamada economía popular, los movimientos de defensa del consumidor, etc. Como plantea Mario Roitter⁵⁷, una manera de explicar el surgimiento del concepto es que “existen varios factores relacionados con la redefinición del mismo, y los divide en tres grupos:

- 1) Factores en relación a la redefinición de los papeles público y privado.
- 2) Factores vinculados con las empresas y los cambios en el entorno competitivo.
- 3) Factores relaciones con los cambios de la sociedad civil y el entorno macroeconómico y social.

Se analizará brevemente uno por vez.

- 1) Factores en relación a la redefinición de los papeles público y privado.
 - Limitación de la acción del Estado, tanto en el campo económico, como en su papel social y cultural, debido a la naturalización del libre juego del mercado como forma de lograr tanto los objetivos económicos como los sociales en cada país.
 - Reducción del rol del Estado como productor de bienes y servicios, lo que

⁵⁷ Roitter, Mario, "La razón social de la empresa. Una investigación sobre los vínculos entre empresa y sociedad en Argentina" en documento CEDES, Rótulo 115, Buenos Aires, Argentina, Año 1996.

permite la iniciativa privada en campos en los que antes no habían logrado incursionar.

- El reconocimiento del poder de las empresas, de actuar sobre ciertos aspectos centrales de la sociedad.

2) Factores vinculados con las empresas y los cambios en el entorno competitivo, que son:

- Divorcio entre el desempeño económico de las empresas y los resultados, en términos de generación de empleo y distribución social de los beneficios obtenidos.
- Cambios en las expectativas de los accionistas relacionados con el negocio.
- Importante cambio en las presiones de los inversores, en particular, en la instalación cultural de lo que se conoce como inversión socialmente responsable. Ya no sólo se busca invertir, sino con un valor agregado.
- Necesidad de las empresas de re-legitimarse, debido a los efectos producidos sobre el medio ambiente y las condiciones de vida de la población. Ante la proliferación de casos que en el pasado han impactado negativamente en estos campos, actualmente se impone una pro actividad que garantice la re-legitimación en estos aspectos.
- Aumento del interés de los consumidores por ciertos problemas de la sociedad, así como de la capacidad de organización y de manifestación por parte de los mismos. Esta práctica aún no ha adquirido la fuerza con que se da en los países desarrollados como en los países en vías de desarrollo, y en Argentina está aún en los umbrales de este proceso.
- Demanda de mayor comunicación acerca de la performance social de las empresas.
- Intensificación de la competencia empresaria, lo cual obliga a las organizaciones a actuar teniendo en cuenta cada vez más, los más complejos factores del entorno.

3) Por último, los factores relacionados con los cambios de la sociedad civil y el entorno macroeconómico y social, son:

- La creciente importancia de las organizaciones de la sociedad civil como impulsoras del desarrollo, la cual conlleva una mayor presión sobre las empresas como colaboradores en este proceso.
- La estabilidad económica, aspecto fundamental en nuestro país, que permitiría a las empresas tener estrategias de largo plazo; junto con su correlato en el campo social: empeoramiento de la calidad de vida de gran parte de la población, con la pobreza y el desempleo como factores determinantes de la exclusión social.

Los factores que enumera Mario Roitter impactan en la redefinición del concepto de RSE en el país, a los que se suman las características propias del mercado y del contexto local, como se puntualizó al iniciar este capítulo.

Así, se entiende que se redimensiona y que la articulación de estos componentes, da por resultado una RSE que adquiere determinadas particularidades que además de hacerla propia de la versión local, la diferencian de otros mercados y otros contextos.

4.3. La RSE en Argentina: ¿un nuevo contrato social?

Una vez analizadas las bases de la RSE, su evolución y función actual en el mundo, y sus particularidades en la Argentina, es oportuno reflexionar acerca de las características que definen el escenario actual de la RSE en el país que -como se ha mencionado en la introducción de este trabajo- ha sido modificado por los factores sociales y económicos que impactaron en los últimos años.

Así, tomando como base un documento elaborado por el Foro Ecuménico Social, "Hacia una Cultura de Responsabilidad Social en Argentina", en relación a las condiciones del contexto actual, se puede inferir que durante los primeros años de la década del noventa, la Argentina asistió al quiebre definitivo de un modelo de sociedad centrado en el Estado, clausurando así un sostenido proceso de desgaste en el que la gestión pública se vio recurrentemente afectada por sostenidas crisis de creciente profundidad, y un amplio espectro de actividades estatales se desplazaron en ese momento aceleradamente hacia el mercado.

La política, por su parte, dejó de ser el eje central de las transformaciones sociales, y el sector privado –no sólo el empresarial sino también el relacionado al mundo de la sociedad civil- adquirió súbitamente un protagonismo inédito.

El avance de lo privado por sobre lo público-estatal desató una serie de cambios en la estructura productiva argentina que transformaron radicalmente la naturaleza y las modalidades de la relación empresa-sociedad. Sustentado en los procesos de privatización y desregulación de los años 90, el sector empresarial alcanzó un sustancial protagonismo que le permitió incrementar su importancia en áreas esenciales como la salud y la educación, en las que ya tenía un peso determinante, como así también en actividades en las que hasta ese momento prácticamente no había incursionado, como la provisión de servicios públicos como el gas, las comunicaciones, el agua, la electricidad y, más recientemente, la previsión social, todos anteriormente provistos por el Estado.

Sin embargo, esta reducción no fue acompañada por un aumento significativo de sus capacidades. La debilidad de las burocracias estatales para fiscalizar el cumplimiento de las normas jurídicas y la debilidad de las instituciones judiciales para sancionar la trasgresión de las leyes, continuó siendo tan notoria como antes.

Así, la capacidad del Estado para procesar estos impactos permaneció en nulidad, envuelto en un halo de ineficacia que dificultó enormemente la compensación de los desequilibrios existentes en el mercado.

Paradójicamente, este proceso fue acompañado por el protagonismo de la empresa y la ampliación de su horizonte de intereses, incrementando las expectativas sociales en torno a ella, potenciadas por el acelerado retraimiento de lo estatal. Esto configuró un nuevo escenario, en el que la sociedad civil comenzó a interpelar a las empresas, principalmente por intermedio de organizaciones del tercer sector⁵⁸, para que redefinan su rol en la sociedad.

⁵⁸ García Delgado, definición del Tercer Sector: “es el vasto conjunto de organizaciones sociales que no se guían por una lógica estatal ni por una lógica de mercado, es decir, organizaciones sociales que, por un lado, siendo privadas no tienen fines de lucro, y que, por otro, siendo animadas por objetivos sociales de carácter público o colectivo no son estatales”, “Estado-nación y globalización”, Buenos Aires, Ediciones Ariel, 2000, pp.230-233.

Dado este contexto, se impone la necesidad de una nueva relación empresa-sociedad que compense los desequilibrios desatados por la ineficacia del Estado y por las limitaciones de un modelo centrado exclusivamente en el mercado que no ha sido capaz de resolver, sin el contrapeso de un Estado eficiente, importantes demandas sociales.

En palabras de Adolfo Sturzenegger: “es evidente, probablemente hoy más que nunca, la necesidad de un “nuevo contrato”, ahora de índole “social”, que complemente y supere el anterior y que permita a las empresas cimentar un renovado lazo con la sociedad que vaya más allá de lo puramente económico. Es justamente en el proceso de configuración de este renovado contrato que una nueva definición de lo que constituye el comportamiento socialmente responsable por parte de una empresa adquiere tanto sentido y significación.

El comportamiento socialmente responsable por parte de las empresas constituirá el eje central en torno al cual se articule y fundamente este nuevo pacto social que se postula como necesario y que la sociedad, aunque inorgánicamente, está demandando de hecho.”⁵⁹

Este nuevo escenario plantea a la vez un nuevo contexto en el que los consumidores, las organizaciones de la sociedad civil y los medios de comunicación incrementan de manera continua y acelerada su poder de “vigilar y castigar”, supone una nueva forma de orientar la gestión empresarial en base a una ética que considere y evalúe los efectos de las acciones y los medios a utilizarse, esto es, una nueva forma de hacer y de conducir los negocios en base a una ética de la responsabilidad.⁶⁰

Y una vez más, este nuevo contrato social, estaría cimentando las bases conceptuales entorno a la evolución de la RSE, analizadas en el capítulo 2.

⁵⁹ Sturzenegger, Adolfo, Vidal Mariano y Sturzenegger Germán, “Hacia una Cultura de la RSE en la Argentina, *op.cit.*, pp.11-12.

⁶⁰ Friedman, Milton, “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits” en New York Times Magazine, 1970.

4.4. De la Filantropía a la Inversión Social

Hasta acá se ha profundizado en el análisis conceptual de la RSE y los elementos que intervienen, y en la composición de un escenario particular local, tanto desde la perspectiva teórica como desde la práctica en acciones. Sin embargo, se considera necesario antes de continuar, sumar algunas aclaraciones conceptuales respecto específicamente a las técnicas de aplicación de la gestión RSE por parte de las empresas, retomando a la vez algunos de los conceptos desarrollados en el capítulo dos.

Por un lado, se encuentra el término “filantropía”, que consiste fundamentalmente en donaciones monetarias o en especies que -en la mayoría de los casos- constituyen respuestas a pedidos específicos realizados por organizaciones sin fines de lucro. Al hacer filantropía, las empresas no se preocupan mayormente por el impacto social generado por sus donaciones ni se involucran activamente en su instrumentación, concluyendo la acción filantrópica generalmente con la misma donación. En esta categoría se podrían ubicar las acciones más superficiales, en el sentido del interés por parte de las empresas en buscar más un impacto mediático que intervenga en la imagen corporativa percibida por los públicos que la finalidad de realizar una contribución genuina. Este interés, el del impacto mediático es el que actúa como disparador para realización de este tipo de intervención.

Un paso más adelante, se encuentra la “inversión social” que se materializa cuando las iniciativas llevadas adelante por la empresa, se diseñan y ejecutan en base a un programa detallado. Es el uso planificado, controlado y voluntario de recursos privados en proyectos de interés público cuya materialización se realiza en la comunidad. En esta clasificación prevalece un compromiso más genuino de la empresa en su intervención social, dado por las características de planificación y la gestión en el tiempo de estas acciones, y por el mismo motor que es el que genera la acción concreta.

Sin embargo, el comportamiento más común al emprender acciones orientadas a la comunidad –sea de filantropía o inversión social-, las empresas establecen alianzas estratégicas con ONGs en procura de facilitar su instrumentación y maximizar su impacto.

Según una investigación realizada por el CEDES –Centro de Estudios del Estado-, las modalidades más comunes de contribución a la sociedad llevadas a cabo por las empresas en la Argentina en el período 1999-2004, han sido las de carácter filantrópico.⁶¹ En el marco de este paradigma, que aunque con tendencia a desaparecer progresivamente en un futuro aún perdura, las empresas realizan sus acciones benéficas y caritativas generalmente de manera desorganizada y dispersa, situándolas en una dimensión totalmente ajena al planeamiento estratégico e ignorando los beneficios inherentes a estas acciones, con las consecuentes consecuencias negativas.

Por esto, la investigación del CEDES asevera: “estas apreciaciones demuestran que en nuestro país la mayoría de las actividades y prácticas que pueden ser categorizadas como socialmente responsables, se ubican actualmente en el plano de la filantropía y no de la inversión social, denotando que aún la RSE no está plenamente integrada a las prácticas empresariales, esto es, no forma parte aún de la planificación estratégica ni de las operaciones cotidianas. A su vez, demuestra que la necesidad de integrar la responsabilidad social a todas las actividades de la empresa y no exclusivamente a las de carácter externo no está cabalmente comprendida.”⁶²

Si se retoma el concepto de *stakeholders* desarrollado en el capítulo 2, introducido en la década de los 80 y que ha tomado relevancia en los años posteriores, se recuerda que la necesidad de la empresa en procurar el establecimiento de vínculos positivos se refería no sólo a los públicos externos, sino también al público interno; y a todos aquellos con los que la empresa pudiera impactarse mutuamente. Si bien en esta teoría, por el recorte del presente trabajo y también en la mayoría de los abordajes -por la visibilidad de determinados grupos, como lo es la sociedad o la opinión pública-, se puntualiza la relación externa de la empresa, no se dejan de lado otras vinculaciones que son de igual importancia y, en el proceso de maduración de

⁶¹ Roitter, Mario, “El mercado de la beneficencia: algunas evidencias sobre las características y dimensión de la filantropía empresaria en la Argentina”, en Thompson, A., “*Público y privado. Las organizaciones sin fines de lucro en Argentina*”, Buenos Aires, Ediciones Losada y UNICEF, 1995.

⁶² CEDES, “Las organizaciones sin fines de lucro en Argentina”, Buenos Aires, Ediciones Losada y UNICEF, 1995, pp.68-69.

la empresa en la RSE, se incorporan en el modelo actual.

Sin embargo, la investigación llevada a cabo por el CEDES demuestra que estas vinculaciones no estaban presente en los casos analizados, sino que había una predominancia de carácter externo, como una forma de “mostrar” algo, para. Y, si se vincula esta característica con el análisis realizado del período post crisis del país –en el que se dispararon las acciones de RSE- se pone de manifiesto que en verdad, más que un disparador de maduración del área, lo que pasó es que se tomó ese período de transición y de dificultad económica, financiera y social de las organizaciones, como una oportunidad de creatividad frente a la dificultad de continuar con los programas tradicionales. Este punto de vista se sustenta en base a la investigación del CEDES, que justamente demuestra la predominancia de la práctica filantrópica por sobre la inversión social, dos extremos de un proceso evolutivo por el que generalmente pasan las empresas en sus sociedades.

No obstante, se puede observar que si bien los dos años post crisis tuvieron ese comportamiento, no fueron igual los años siguientes, 2005-2007 -en los que no fue tan marcado el nivel de desarrollo pero a un paso más moderado se fue vislumbrando una consolidación más genuina-, que de a poco va intentando situarse en un esquema que se asemeje más a la inversión social.

Habiendo analizado la variedad de factores implicados en una especie de redefinición local del desarrollo de la RSE, se considera oportuno y necesario avanzar en la categorización de las acciones sociales llevadas adelante por las empresas, retomando la línea de análisis que transita desde el extremo filantrópico al de inversión social, e identificando los matices que se dan entre ambas puntas, en la práctica.

4.5. Categorización de la Acciones Sociales de las Empresas

Como una primera aproximación a uno de los interrogantes planteados en la presente tesis, Mario Roitter plantea que “las empresas se han adueñado del concepto de RSE como parte de su estrategia Comunicacional. Roitter presenta

siete modalidades de relación entre empresa y sociedad, cada una de las cuales posee un distinto grado de vinculación con los objetivos económico-comerciales e institucionales de la firma.⁶³ Estas modalidades son:

Según la Etapa de Producción:

- **Acción complementaria:** aumento de la eficiencia en el proceso de producción. Incluye todas aquellas iniciativas que desarrolla la empresa vinculada con sus requerimientos económico-comerciales, pero que no son internalizadas totalmente por la firma, sino que además generan beneficios a terceros. Ejemplos típicos son los programas de capacitación para empleados, así como los destinados también al público en general, pero que sirven para el reclutamiento de personal, o los programas de reciclaje de materiales para su reaprovechamiento como materia prima.
- **Acción compensatoria:** abarca todas aquellas medidas que adopta una empresa para neutralizar los efectos que sobre el medio ambiente que produce su actividad. Se incluyen bajo este concepto las inversiones efectuadas a fin de compensar las externalidades negativas que devienen del proceso de producción o del tipo de explotación que encara la firma. Ejemplo de ello son los programas de tratamiento de desechos o efluentes y los programas de reforestación.

Según la Etapa de Comercialización:

- **Patrocinio (o Sponsorship):** se manifiesta en el apoyo a eventos y espectáculos puntuales a cambio de un espacio publicitario de relativa importancia, de forma tal que se verifique una asociación entre el nombre de la empresa con valores referenciales de la sociedad. El apoyo a manifestaciones relacionadas con esos valores le permite a la empresa mejorar su imagen e inserción social, creando un nexo suplementario de fidelidad por parte del público, ya que ante éste la firma patrocinadora aparece como la que ha hecho posible la realización del valorado evento. Se trata de una modalidad de comunicación a través de acontecimiento.

⁶³ Roitter, Mario, *ibid.*

- **Marketing relacionado a causa (Cause Related Marketing):** designa una estrategia de comunicación que relaciona la promoción de un determinado producto con una causa de interés social, destinándose una parte previamente establecida del dinero recaudado por la venta de ese producto a una institución que sostenga la causa respectiva.
- **Mecenazgo:** hace referencia al sostenimiento, relativamente extenso en el tiempo, de actividades culturales abiertas a toda la comunidad, o de apoyo a trabajos de investigación científica llevados a cabo por personas y/o instituciones. No es sencillo trazar una línea divisoria con el Patrocinio, ya que al igual que éste constituye una forma de comunicación por el acontecimiento. Si bien usualmente se reserva éste último para los eventos deportivos, mientras que el término Mecenazgo se usa cuando se apoyan, con carácter relativamente permanente, eventos o proyectos vinculados a las artes o las ciencias, conviene hacer una distinción más sustantiva que la ya expresada. En tal sentido, se considera que la acción de Mecenazgo se diferencia del Patrocinio, tanto por el objeto sobre el que recae, como por su relativa permanencia en el tiempo, y por estar menos atada a un formato publicitario explícito. En consecuencia, quedan encuadrados dentro de esta categoría los aportes sostenidos a expresiones de la alta cultura: museos, orquestas sinfónicas, o el otorgamiento de premios regulares a la investigación o a determinadas actividades profesionales o artísticas.

Según Aspectos Institucionales:

- **Filantropía:** este término es uno de los más utilizados y menos especificados. Se considera filantropía a aquellas acciones genéricamente denominadas benéficas, que incluyen principalmente donaciones en efectivo o en especie, que generalmente se producen como respuestas a demandas de la comunidad, y que no implican un involucramiento de parte de la empresa con una causa concreta o con una ONGs.
- **Inversión Social:** se trata también de un término que tiene sus complejidades,

ya que la denominación inversión social hace referencia en primer lugar a los desembolsos presupuestarios del sector público destinados a la infraestructura en salud, educación y servicios sociales diversos. En el contexto de este trabajo, se considera que bajo esta denominación común se incluye un conjunto de modalidades de interacción entre la empresa y su medio social, en las que se pone en juego un mayor grado de involucramiento que en las donaciones; ya sea porque implican el diseño y la puesta en marcha de algún proyecto propio o realizado en conjunto con alguna otra organización (Partnership), el financiamiento, evaluación y monitoreo de algún proyecto presentado por la comunidad, o la aplicación de recursos humanos a una iniciativa social (Voluntariado Corporativo).

4.6. Integración de la RSE al Área de Comunicaciones

Bajo las nuevas formas descritas en el punto anterior, queda en evidencia que la gestión de RSE va tomando un nuevo encuadre, pero que todas las modalidades parecen compartir un denominador común: la comunicación.

Tal como asevera Mario Roitter en su propuesta de clasificación de la gestión de RSE llevada adelante por las compañías, el fundamento que da origen a dicha categorización no es ni más ni menos que la Comunicación Institucional. Según afirma Roitter “las empresas se han adueñado de la RSE como parte de su estrategia de su Comunicación”, poniendo incluso un poco en duda la genuinidad del origen de dichas acciones.

Tomando como eje la Comunicación Institucional en la gestión de RSE, se avanzará en la vinculación conceptual de ambos términos. Primero se analizará la relación de la RSE con la gestión de la Comunicación Institucional, para luego abordar el escenario actual en el que se plantea este proceso. Finalmente, en un próximo capítulo se explorarán las herramientas de medición disponibles.

De esta forma, se prevé entonces llegar al desarrollo de las conclusiones del presente trabajo, logrando esbozar las bases del nuevo escenario sobre el que se asientan los pilares de la gestión de la RSE y de la gestión de la Comunicación

Institucional, traducidos en una doble responsabilidad como lo es la construcción de Imagen Corporativa, y la realización de un aporte diferencial en la sociedad.

Para esto, se propone a la vez componer un análisis cuya misión es demostrar la efectividad de la gestión de la RSE como elemento de posicionamiento institucional de las compañías y como aporte significativo en la comunidad, para lo cual se deberá indagar en las técnicas de medición disponibles.

5. La Comunicación de RSE

5.1. La Gestión Profesional de Comunicación de RSE

Según Sergio Finzi, Gerente de Relaciones Institucionales IARSE, es necesario vincular tres elementos a la hora de realizar este análisis: Valor de Imagen, Gestión, Comunicación y Capital Social.

Capital Social es “el valor agregado que produce la empresa y que contribuye a la sustentabilidad a largo plazo. Por su generación la empresa adquiere validación social para operar, más allá del marco estrictamente obligatorio. Es la propensión que tienen los miembros de la comunidad para cooperar recíprocamente en la persecución de fines sociales. Es el grado de confianza entre los actores sociales. Son las normas, pautas y valores que rigen el comportamiento cívico de los miembros de una sociedad.”⁶⁴

Con el incremento de este capital social a través de la gestión de comunicación, se logra intensificar positivamente el valor de imagen de una compañía.

De esta forma, el capital social sería el dispositivo que articula el valor de imagen y la gestión comunicacional, integrando a la vez los tres elementos las propias particularidades de la gestión comunicacional de RSE.

Así como cada gestión comunicacional que se inscribe en el área de Comunicación Institucional tiene sus propias particularidades, como la gestión de Comunicación con la Prensa, la gestión de Comunicación con el Cliente, la gestión de Comunicación con el Gobierno, etc., la gestión de Comunicación de RSE plantea una escena con tres protagonistas: valor de imagen, gestión comunicacional y capital social.

De esta manera, la gestión profesional de comunicación de RSE implica una

⁶⁴ IARSE, “Las Siete Directrices de RSE”, en *“El Dircom y las Comunicaciones de RSE”*, Córdoba, 2003, p.3., disponible en <http://www.iarse.org.ar> pdf consultado en marzo 2005.

internalización previa por parte del operador de los elementos abordados en los capítulos previos, de manera de poder interpretar el panorama actual, esbozar la posición en la que la empresa se ubica en ese escenario -en relación a su situación en el trayecto evolutivo de la RSE-, para así poder fijar conjuntamente con la dirección de la organización el horizonte al que la empresa puede llegar, y a la vez acompañar este camino con la generación de una política de comunicación en consonancia con este desarrollo.

Acorde con la definición del Instituto Ethos, de Brasil, en la que se enuncia que “comunicar nos hace protagonistas”. Entonces, surge la pregunta, ¿qué tipo de protagonismo se debe tener? Desde el producto/servicio, es el Marketing. Desde la empresa en su conjunto, es la Comunicación Institucional. Desde la empresa como eslabón de una sociedad, es la gestión de RSE que tiende a promover un cambio social que agregue valor a la comunidad, realizando un aporte diferencial y la vez, donde esto signifique el incremento de capital social para la organización potenciado por el efecto expansivo de la comunicación, hacia el público interno y externo.

Y así, es fundamental resaltar la importancia de la gestión profesional de comunicación de RSE integrada a la estrategia general de comunicación de la organización, que a su vez involucre la estrategia de Comunicación Externa y de Comunicación Interna. Y acá se identifican dos componentes que se consideran claves y con diversas funciones.

Mientras el programa de Comunicación Externa, en el que se inscribe la gestión de Comunicación de RSE, tiene por lo general los objetivos de informar, generar percepción positiva en los públicos y consolidar vínculos con los públicos específicos -en los que sin duda se encontrarán los elegidos en el Programa de RSE y esta comunicación actuará también como testimonio y seguimiento de los avances del avance del plan-; el programa de Comunicación Interna tiene la misión de informar, motivar, generar sentido de pertenencia y lograr adhesión al proyecto corporativo. Estos últimos elementos resultan vitales, si se analiza el rol de la Comunicación de RSE en su inserción en el Programa de Comunicación Interna. Por lo cual, resulta fundamental sostener con consistencia y coherencia la inclusión de la Comunicación de RSE en los Programas de Comunicación Externa e Interna vigentes.

Según el autor Pierre Hupperts, “tener una buena imagen empresarial hacia todos los diferentes actores de una empresa (estados, ciudadanos, canales de distribución, colaboradores, ONGs), es de suma importancia para el funcionamiento de una empresa. Esforzarse para la sustentabilidad es un componente indispensable para esa imagen empresarial. La responsabilidad de esta gestión recae en la cúpula de la empresa, desde donde se deben dirigir también las actividades de la empresa en lo que respecta a la comunicación.”⁶⁵

Para esto, para gestionar la comunicación de RSE, se deben observar primero ciertas particularidades que corresponden a la gestión de RSE, previa a la definición de la estrategia de comunicación que le corresponda. En este sentido, el IARSE establece siete directrices con las que guiarse a la hora de implementar un Plan de RSE: ⁶⁶

1. Adoptar valores y trabajar con transparencia
2. Valorar a empleados y colaboradores
3. Aportar siempre más al medio ambiente
4. Involucrar a socios y proveedores
5. Proteger a clientes y consumidores
6. Promover su comunidad
7. Comprometerse con el bien común

Con esta vinculación, se aborda lo establecido como la “Triple Generación de Valor”, con base en tres pilares –el Valor Social, el Valor Ambiental y el Valor Económico– que articulan los siguientes conceptos:⁶⁷

- Valores y Transparencia
- Proveedores
- Consumidores
- Comunidad

⁶⁵ Hupperts Pierre, “Responsabilidad Social Empresaria: comunicación y cooperación en el área de la RSE”, *op.cit.*, p.70-71.

⁶⁶ IARSE, “Las Siete Directrices de RSE”, *op.cit.*, p.3.

⁶⁷ IARSE, “La Triple Generación de Valor”, en “*El Dircom y las Comunicaciones de RSE*”, Córdoba, 2003, p.13, disponible en <http://www.iarse.org.ar> pdf consultado en marzo 2005.

- Gobierno y Sociedad
- Público Interno
- Medio Ambiente
- Código de Ética Código de Ética

Y a través de estos conceptos se refuerza la idea desarrollada en párrafos anteriores, en el sentido de la articulación de la Comunicación de RSE, con los Programas de Comunicación Externa –dirigidos a proveedores, consumidores, comunidad, gobierno y sociedad entre otros-, y el de Comunicación Interna –dirigido al público interno.

Como se dijo, si bien para la gestión profesional de comunicación de RSE aplican reglas comunes que tienen validez para las otras especificidades comunicacionales, es importante puntualizar una vez más que al tratarse de RSE ciertas consideraciones se vuelven especialmente sensibles por los elementos que involucra, y que se han abordado en capítulos previos.

No obstante, hay tres consideraciones que resultan interesantes para resumir estas particularidades:⁶⁸

1. La Comunicación de la Verdad, siendo necesaria la realización de un análisis exhaustivo previo, de manera que se logre una coincidencia entre lo actuado e informado por la empresa, evitando de esta forma tomar ventajas comerciales o comunicar cosas que no aún no son así. Sería la diferencia entre ser y parecer.
2. La Integridad Empresarial, en este caso sería la coherencia entre lo que dice y lo que se hace, es decir, la consistencia entre el dicho y la acción. En este caso, esta integridad empresarial debería desprenderse de la misión misma de la empresa y ser uno de los componentes básicos del proyecto corporativo, que al irse concretando, se comunica.
3. La Integridad Personal, esto implica un salto realmente cualitativo, que es dejar de

⁶⁸ Paladino, M. y Álvarez Tejeiro C., “Comunicación Empresarial Responsable”, Buenos Aires, Temas Grupo Editorial S.A., 2006, pp.181-182.

pensar la empresa y la comunicación de RSE en un sentido “promocional” de sí mismas, sus actividades y sus productos, para abordarla desde su esencia misma, que es de esa integridad desde donde debería de nacer la RSE, para luego ser gestionada y luego, comunicada. En el proceso inverso, si se toma el análisis exclusivo desde el punto de vista comunicacional, la comunicación de RSE presupone una gran exposición tanto de la empresa como de sus directivos e integrantes, y esto, implica una responsabilidad mayor, ya que la visibilidad se incrementa y debe ser respaldada de manera contundente.

5.2. El Perfil del Profesional de RSE

Por lo indagado, hoy más que nunca se torna necesario recibir formación académica para poder ocuparse con mayor eficiencia de la gestión de RSE, planteándola desde la función estratégica definida anteriormente. Queda de manifiesto entonces que las empresas necesitan, cada día más, profesionales de la comunicación mejor formados para que -en la especificidad de la tarea que les corresponda-, se logren mejores resultados, se consoliden liderazgos, se superen estándares y se profundice el camino hacia la sustentabilidad del conjunto.

En este sentido, han surgido de manera marcada en los últimos años en el país diversas ofertas académicas, como una valiosa alternativa de desarrollo, crecimiento y profesionalismo, tratando de vincular el conocimiento con el mundo de los negocios y la RSE. Las posibilidades son amplias y variadas, aún en términos de especializaciones y de postgrado.

Es evidente entonces que la RSE ya se constituye en una temática de estudio, aunque para muchos aún sea una materia pendiente. “Hablar de RSE significa hacer alusión a valores, a la ética, al comportamiento, a la sana disciplina, al respeto por el otro, al cuidado del ambiente, al desarrollo equilibrado, a la economía justa. Hablar de RSE significa, en suma, hablar de futuro.”⁶⁹

⁶⁹ Finzi, Sergio -Gerente de Relaciones Institucionales del IARSE-, “El Dircom y la Comunicación de RSE”, Córdoba, Argentina, 2003, disponible en <http://www.iarse.org.ar> pdf consultado en marzo 2005.

En este contexto, la RSE debería convertirse en una opción de especialización del profesional de comunicaciones, que actúe además como garantía que permita trabajar fervientemente por la sustentabilidad. En palabras de Sergio Finzi: “la RSE no es sólo un programa de apoyo escolar. Tampoco es un grupo de personas “estudiando” cómo hacer para contener y disminuir la pobreza, evitar la desnutrición y otros flagelos del siglo. La RSE es una tendencia que bien podría llamarse “Compromiso de Todos hacia Todos” y, en una mirada universal, entender que el comportamiento que tenemos los humanos atenta en innumerable cantidad de veces contra nosotros mismos”.

A la vez, más allá de los requisitos técnicos específicos que el profesional de las comunicaciones especializado de la RSE debería tener, resulta de interés incorporar algunas reflexiones correspondientes al perfil personal del comunicador, desde su personalidad y en sus cuestiones más aspiracionales, enaltecidas y trascendentes, desde una perspectiva filosófica.

Así, se considera oportuna la reflexión del autor Robert White, en el marco de los profesionales que se desarrollan en el ámbito de la comunicación pública, en relación a la importancia de encontrar la satisfacción en la profesión, lo que trae aparejado la felicidad. White reflexiona en torno a Aristóteles, quien creía que la capacidad de una persona dependía del reconocimiento de las capacidades que están en su naturaleza humana, y de la posibilidad de desarrollarlas para expresarlas al máximo. En este sentido, Aristóteles sostenía que si la persona logra descubrir la estructura de su naturaleza humana, en relación a las varias virtudes o facultades que todos los seres humanos poseen, y las desarrolla; entonces tendrá una vida feliz y armoniosa. Por el contrario y en esta misma línea de análisis, la infelicidad en la vida sostenía que provenía de una guerra interior en la persona, entre el modo en que ese está construido como ser humano y la vida que se lleva. Justamente, al respecto White reflexiona acerca de su concepción de una identidad, y sugiere que si se descubre cuál es la estructura emocional y se organiza la vida en torno a ella, en consecuencia se obtendrá más satisfacción.

Entonces White, al reflexionar sobre lo que les da felicidad y satisfacción a las personas que eligen la profesión de periodistas, expertos en Relaciones Públicas o

productores de telenovelas, sostiene que se tendría que comenzar por conocer la capacidad básica de la comunicación, la capacidad y el arte del lenguaje, y la posibilidad de construir sentidos con otros.

Así, dice White, “el comunicador público es esencialmente un “interconector” entre aquellos que desean hacer pública alguna cosa y aquellos que están buscando información en la esfera pública. Nuestra especial capacidad profesional es descubrir quién desea decir algo y llevarlo a articular lo que desean decir... Si el descubrir lo que una fuente quiere decir resulta difícil, más difícil será expresar este mensaje de una manera tal que el público no educado y desinteresado pueda entender, prestar atención y desear hablar o pensar en el tema. Suponemos que una persona que elige el área de comunicación como cometido profesional disfrutará de ser un “interconector”. La satisfacción proviene de la gente que se siente feliz de ser ayudada a introducir su mensaje en el ámbito público... Para sacar lo que está en la gente el comunicador público debe ser capaz de desarrollar un gran interés y amor por la gente. El profesional en comunicación debe esforzarse en cultivar lo que Habermas considera el nivel más alto de madurez moral, la habilidad de tomar la perspectiva de otras personas.⁷⁰

Y esta manera de tomar perspectiva de otras personas, de funcionar como un interconector a partir de la labor profesional, de estar atentos para detectar dónde está la necesidad en la comunidad en la que la organización desarrolla sus negocios, y dónde está el valor agregado en el que la empresa se diferencia y puede aportar a la comunidad, y unir ambos extremos, y comunicarlos y establecerlos en el arte de los vínculos y las comunicaciones, se entiende es el sentido más amplio y más genuino del profesional de comunicaciones que se especialice en la gestión de RSE, y que lo diferencia a la vez de otros perfiles que son necesarios en otras áreas de gestión. La clave está, entonces, en esa interconexión, en qué partes se conectan y a través de qué, para que tras esa red de conexiones y establecimientos vinculares, se entreteja un programa de bases sólidas de gestión de la RSE, que pueda demostrar a la vez resultados mensurables tanto para la empresa como para la comunidad. No es el rol de interconector porque sí, arbitrario, como una cuestión superficial que responde a urgencias de acción o de exposición, sino la capacidad de

⁷⁰ White, Robert, “Comunicar Comunidad: Aportes para una Ética de la Comunicación Pública”, Buenos Aires, Ediciones La Crujía, 2007, pp.11-13.

realizar un análisis, un diagnóstico y una identificación estratégica de las partes a unir.

5.3. Características de la Comunicación de RSE

Y la visión de Childs en la década del 30 -para una profesión que recién estaba comenzando a dar realmente sus primeros pasos en el continente americano- resulta aún hoy, en el 2008, absolutamente significativa. En el análisis de la vinculación entre la gestión de las Relaciones Públicas y de la RSE, es en donde se encuentra el aporte diferencial y revelador. Childs fue junto con Bernays uno de los primeros en lograr plasmar una visión tan reveladora en la articulación de los conceptos de comunicación y RSE.

“Las Relaciones Públicas no son la presentación de un punto de vista, tampoco el arte de atemperar actitudes mentales ni el desarrollo de relaciones cordiales y útiles... constituyen tan solo un nombre para las actividades que tienen una importancia social. Nuestro problema en cada corporación o industria consiste en descubrir qué son estas actividades, qué efectos sociales tienen y, si son contrarias al interés público, encontrar formas y medios para modificarlas de modo que sirvan a dicho interés”.⁷¹

Así, Childs recalcó que el ejecutivo de Relaciones Públicas debería ser un estudiante de los efectos sociales de la conducta personal y corporativa, debiendo comprender lo mejor posible a la sociedad desde la perspectiva política, económica, cultural y social.

Sostenía que el punto de partida para desarrollar una política de Relaciones Públicas era realizar un minucioso análisis de nuestra conducta personal y corporativa, ambas a la luz del cambio social en general. Esto, era imposible de realizar si se desconocían las tendencias básicas de la economía, la cultura, la política y sociales de la época. De un modo casi visionario para la época, teniendo en cuenta la

⁷¹ Simon, Raymond, “Relaciones Públicas. Teoría y Práctica”, *op.cit.*, pp.71-79.

vigencia actual de estos pensamientos, Childs sostenía que es la separación entre las tendencias sociales lo que da lugar a las problemáticas que se convierten en desafíos para las Relaciones Públicas, y la búsqueda estas respuestas debe de ser una búsqueda de las razones por las cuales existen esos retrasos -cuando existen-, y de qué se puede hacer para sincronizar el movimiento social. La vigencia de estas aseveraciones resulta impactante.

“Al negocio de producir y distribuir bienes y servicios se debe estudiar en relación con la situación total, es decir, en el ambiente total en cual funcionamos. Los ejecutivos de las corporaciones no pueden permitirse el dedicar todas o la mayor parte de sus energías tan solo a las consideraciones tecnológicas. Deben mirar más allá del horizonte. El asesor de Relaciones Públicas debe ser más que un publicista, un periodista o un estadístico. Debe ser un científico social capaz de aconsejar a al administración acerca de medio ambiente en el cual opera”⁷². Quizás, la reflexión que surge hoy es que si realmente estos conceptos que Childs venía difundiendo hubieran tenido asidero, quizás, es difícil de imaginar situaciones hipotéticas, pero la situación actual respecto de las urgencias globales relacionadas con el medio ambiente, como el calentamiento global o el cambio climático, quizás, si las organizaciones y los ciudadanos hubieran tomado estas consideraciones, el cuadro de situación no sería tan extremo y alarmante.

Hasta acá, se ha abordado tanto la RSE desde su perspectiva conceptual, evolutiva, la vinculación con la construcción de imagen corporativa y la gestión de comunicación, los escenarios y desafíos actuales, y la necesidad –aún en pleno desarrollo- de incrementar la profesionalización de la gestión de RSE por parte de los comunicadores. Ahora bien, llega el turno de indagar acerca de los factores que impactan la vinculación entre la gestión comunicacional y la imagen corporativa, en el análisis de la colaboración de la RSE en la construcción de la imagen empresaria.

⁷² Simon, Raymond, *ibid.*

6. La colaboración de la RSE en la construcción de Imagen Empresaria

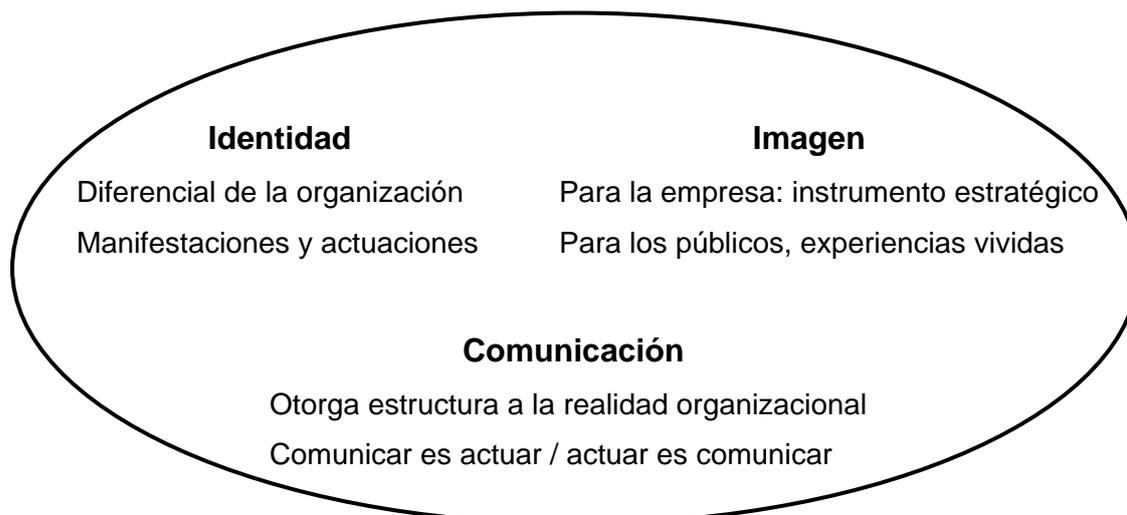
Para profundizar en la relación sobre cómo colabora la RSE en la construcción de la Imagen Empresaria y para lograr la vinculación que es el eje principal de este trabajo, es necesario ahora abordar individualmente otros tres conceptos, que se encuentran en estrecha relación y cuyo análisis se considera pertinente para analizar los elementos que protagonizan esta investigación.

6.1. Identidad, Imagen y Comunicación

Según Joan Costa⁷³, “la *Identidad* es la esencia propia y diferencial de la organización, objetivamente expresada a través de su presencia, sus manifestaciones y actuaciones. La *Imagen* es la resultante de la identidad organizacional, expresada en los hechos y los mensajes. Para la empresa, la imagen es un instrumento estratégico, un conjunto de técnicas mentales y materiales, que tienen por objeto crear y fijar en la memoria del público unos ‘valores’ positivos, motivantes y duraderos. Para el público, la imagen es la visión externa de la empresa. Las expresiones verbales y visuales, los mensajes, los productos, los servicios, la publicidad y la promoción, así como las experiencias vividas por el público, las que determinan en él sus opiniones y comportamientos en relación con la empresa. La Comunicación es lo que estructura la realidad organizacional en las empresas, su cultura y su conducta corporativa. La comunicación es el sistema nervioso central de la organización. La comunicación es un proceso de acciones y reacciones (feedback) cuya dinámica es el soporte mismo de la relación. La comunicación se manifiesta por medio de mensajes y de actos. Por esto mismo, comunicar es actuar y actuar es comunicar –tanto para los individuos como para las empresas-”.

Gráficamente, se puede interpretar:

⁷³ Costa, Joan, “Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios”, Madrid, Ediciones Ciencias Sociales, 1995, pp.44-47.



Tal como afirma Joan Costa, y como se infiere en este análisis, lejos de tratarse de cuestiones filosóficas y teóricas, muy por el contrario, los conceptos antes descriptos se ubican como “estratégicos para la toma de decisiones y para la acción corporativa, constituyendo verdaderos elementos conceptuales e instrumentales de la praxis, útiles sin duda para diseñar el proyecto estratégico de empresa, llevarlo a cabo, controlarlo y conducir la acción con éxito”.

Más adelante, en el mismo libro, Joan Costa señala “de qué modo la empresa comunica quién es, qué hace y cómo lo hace, debe ser considerado como un modo de actuar. El ‘hacer y el comunicar’ son las dos caras de una misma acción. La Comunicación Corporativa, interna y externa, no puede ser concebida de otro modo sino como una forma de acción.”⁷⁴

Haciendo ahora un breve repaso del concepto “imagen” desde la perspectiva de varios autores referentes de la temática –con el objetivo de encontrar sustento teórico en la esencia de las conceptualizaciones desde los diversos abordajes, se encuentra que:

1. “La imagen es la síntesis mental que se opera en la mente del público a partir de la percepción pública de la empresas y otros factores que intervienen... mientras que la gestión estratégica de la comunicación procura articular

⁷⁴ Costa, Joan, “Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios”, *op.cit.*, p.212.

inteligentemente a todas las comunicaciones tácticas, entre las que se encuentran los programas para la comunidad".⁷⁵

2. "La imagen corporativa es un concepto brillante de extrema utilidad para las comunicaciones de una compañía. Las palabras en sí no tienen ningún significado sino que son un instrumento de la comunicación. Por imagen corporativa se entiende que son las visiones mentales que tienen las personas respecto a una corporación, pudiendo provenir de la experiencia directa o indirecta".⁷⁶
3. "La palabra imagen es similar al término estereotipo. Se asocia con prejuicio, que en su forma latina significa tan solo prejuzgar, un asunto antes de considerar evidencia. En relación a las compañías, la imagen corporativa para la persona que la tiene en la mente la imagen es la empresa, la persona piensa que es verdadera y actuará en función de ello. Las imágenes existen según el grado de contacto o interés que el que tiene la imagen tiene respecto de la organización, pudiendo medirse o alterarse en procesos lentos".⁷⁷
4. "La virtualidad que tiene la imagen corporativa como instrumento de gestión es su posibilidad de representar unitariamente todas sus capacidades competitivas de la empresa, entendiéndosela como un sistema corporativo global. La gestión estratégica de la comunicación significa entonces entender la imagen corporativa de la empresa como un verdadero vector de competitividad".⁷⁸
5. "La gestión estratégica de la imagen es una función de management antes que una función de comunicación. Se distingue de las meras técnicas de comunicación, como relaciones exteriores o publicidad, ya que consiste en la traducción del esquema estratégico de la organización a un esquema de

⁷⁵ Scheinsohn, Daniel, "Dinámica de la Comunicación", Buenos Aires, Edición Fundación Osde, 1998, pp.194-195.

⁷⁶ Robinson, Claude y Barlow, Walter, "Public Relations Journal", USA, Ediciones Estudio de Opinión, 1959.

⁷⁷ Marston, John, "Relaciones Públicas Modernas", México, Editorial McGraw Hill, 1990.

⁷⁸ Villafañe, Justo, "La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa", *op.cit.*, p.37.

imagen, articulado en base a la comunicación.”⁷⁹

6. Desde de la perspectiva de las comunicaciones de marketing integradas, se encuentra: “el ingrediente clave en la planificación de marketing integrado es que todas las formas básicas de comunicación están diseñadas para alcanzar los objetivos convenidos, resultantes de comprender como se puede establecer contacto con los públicos y que se quiere comunicar.”⁸⁰

Una vez repasadas estas bases conceptuales, y vinculando Identidad, Imagen y Comunicación, emerge entonces que existe un consenso entre la relación directa de las experiencias vividas por los públicos a través de los sucesivos contactos con la organización, las que van moldeando a la vez la percepción de la misma y al mismo tiempo, van construyendo la imagen de la empresa.

Por otro lado, se destaca la categorización de estratégica de la gestión de comunicaciones enunciada por los diferentes autores, en pro de lograr los objetivos inicialmente propuestos.

Así, con una adecuada planificación, la gestión comunicacional se aleja de las posibilidades de ser implementada de manera arbitraria y caprichosa, tomando una base que la estructura en función de la imagen de la empresa, en el análisis de lo que la empresa realmente es, de su identidad, de su cultura y de lo que tiene para comunicar en la adición de valor agregado a su capital de imagen, y de la definición de la mejor estrategia de comunicación que se adapte de manera eficiente a lograr estos resultados. Imagen y comunicación, resultantes de una planificación estratégica común que aborda la empresa como un todo, como un verdadero sistema que se va recreando de manera constante. Y la comunicación, impactando y resignificando esta imagen. Y la comunicación de RSE –una de las áreas de gestión de las Relaciones Públicas- agregando valor en su participación en el programa total de comunicación. ¿Agregando valor? Más adelante, se retoma este tema para indagar en datos que fundamenten empíricamente esta relación.

⁷⁹ Grupo, Corporate, “Les cahiers de la communication. Les bases théoriques de la fonction communication des entreprises”, Francia, 1989, p.2.

⁸⁰ Schultz, Don, “Comunicaciones de Marketing Integradas”, Barcelona, Ediciones Granica, 1993, p.92

6.2. Reputación Corporativa

Habiendo abordado las implicancias en la articulación de los conceptos Identidad, Imagen y Comunicación, se hace oportuno ahora profundizar en esta línea de análisis, adicionando un nuevo componente, que es el de la Reputación Corporativa.

A la complejidad de los intangibles Imagen e Identidad -necesariamente vinculados a la comunicación y desarrollados en el apartado anterior-, se introduce ahora el abordaje del concepto Reputación.

Así, considerando conceptualmente el término reputación, Wilcox lo define como “la representación colectiva del rendimiento pasado de una organización que describe la capacidad de la empresa para ofrecer resultados valorados a múltiples públicos estratégicos. Dicho de forma sencilla, la reputación es el historial de una organización según el público”⁸¹.

Entonces, se podría inferir que mientras la Imagen es una resultante del momento de contacto -o como lo llaman algunos autores- del “momento de la verdad” entre la organización y uno o varios integrantes de un público determinado, la Reputación es la sumatoria de todas esas Imágenes, que dan lugar a una representación colectiva que también, al igual que la imagen, es propiedad del público.⁸²

De esta forma, la reputación corporativa viene a ser una sofisticación del concepto de imagen corporativa, en el sentido que incluye mayor cantidad de variables y se convierte en el intangible por excelencia en el que se condensa la percepción que una empresa u organización ha logrado tener, a partir de todo su accionar, integrando de esta forma su pasado y su presente. Al igual que la reputación de las personas, la reputación de las empresas nos habla de ella, y de esa síntesis que está instalada en la representación colectiva a partir de lo que ha hecho y hace.

⁸¹ Wilcox, Dennis, Cameron, Glen T. y Cifra Jordi, “Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas”, 8ª edición, Madrid, Pearson Educación S.A., 2007, p.333.

⁸² Lisa Lyon, Profesora de Relaciones Públicas, en Wilcox, Dennis; Cameron, Glen T. y Cifra Jordi, “Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas”, *op.cit.*, p. 333.

Entonces, en esta categorización se encuentran todos los desenvolvimientos de la organización que han sido percibidos por los públicos, tanto aquellos que han sido positivos como aquellos que no la han beneficiado, a partir de su desempeño.

Y entonces, esta Reputación Corporativa, que introduce un nivel más de sofisticación en relación a la Imagen Corporativa, también está impactada por la comunicación de RSE, ya que como se dijo en páginas anteriores, ésta realiza su aporte en la gestión comunicacional y pareciera que lo hace adicionando elementos positivos en ese proceso de formación de valor.

En el sentido opuesto, una Reputación Corporativa negativa lo que hace es poner a la organización en un lugar cuestionado, que generalmente se relaciona con sospechas, denuncias o acusaciones, hablando exclusivamente del terreno de la RSE, para no abrir el abanico de opciones a otras áreas de gestión comunicacional.

Es cada vez más común, encontrar películas de cine cuyo tema central son casos famosos de empresas que han sido protagonistas con mucha exposición en la opinión pública, y muchas veces de litigios con comunidades, frecuentemente con temas vinculados con el medio ambiente o con los empleados. En las tramas, es común ver cómo la historia cuenta los vericuetos que los denunciantes tienen que hacer para lograr obtener pruebas y construir fundamentos verídicos para demostrar el daño que la empresa ha cometido con conductas irresponsables en la comunidad. Cada vez más, hay además de películas, canciones, acciones organizadas, eventos, coberturas especiales que dejan en evidencia este tipo de cuestiones.

Y esto, justamente, es el ejemplo del extremo opuesto a lo que una buena gestión de RSE debería de aportar a la imagen de la empresa a partir de una comunicación. En estos casos, lo que se cristaliza es una Reputación Corporativa negativa, producto también de las acciones que la empresa realiza en todo su historial, que toman tanta relevancia en la representación colectiva que luego resultan atractivas para llevar al cine o al video, con promesas de éxito en la taquilla de ventas.

6.3. La RSE como atributo corporativo en la gestión comunicacional y en la elección de los públicos

Entonces, y tal como se explicitó en el punto anterior, la Reputación de una empresa también se gestiona a través de la Comunicación. Sin embargo, a diferencia de la Imagen, la reputación está más alejada de la influencia a partir de la experiencia de elementos periféricos más inmediatos resultados de las cuestiones comunicacionales, provenientes de políticas comerciales o programas de marketing, tales como promociones, cortesías, beneficios o campañas publicitarias, ya que una reputación favorable se crea o se destruye a partir de todo lo que hace la organización, desde la forma en que se comunica y los mensajes hacia sus diferentes públicos, el tono, el proyecto corporativo, los valores, la filosofía corporativa, etc. Desde la forma en que se dirige a sus empleados hasta cómo resuelve los conflictos con agentes externos de la organización. Así, se entiende que la Reputación es la consolidación en el tiempo de “las imágenes previas” de los públicos.

De esta forma, la Reputación presupone una historicidad y una sumatoria de imágenes. Mientras que la Imagen puede ser individual, la Reputación es una representación grupal, colectiva, que se consolida en la línea de tiempo. Se insiste entonces en entender a la Reputación como una “sofisticación” de la Imagen, en términos conceptuales, ya que ambas comparten elementos comunes que les dan vida pero luego, en su abordaje, se diferencian al incluir nuevos componentes, así como en la forma de gestión.

En este sentido, hay una evolución importante en el período de análisis que toma este trabajo -1997/2007-, hay un intento por parte de la comunidad académica y de los profesionales de la comunicación en lograr, sobre estos últimos años, una gestión más dirigida a una consolidación favorable de la Reputación Corporativa. Es decir, que la Reputación Corporativa viene tomando cada vez con mayor protagonismo el centro de escena en la gestión comunicacional. Si bien, en términos de tendencias es incipiente, también cierto es que hay un esfuerzo de las prácticas más profesionalizadas en la gestión de comunicación de dirigirse hacia una consolidación de la Reputación Corporativa, con la implicancia que esto conlleva, en

el sentido de incluir nuevos elementos intervinientes.

Mientras que en la década de los noventa la gestión comunicacional empresaria en Argentina estaba más orientada en ganar espacios en medios masivos de difusión, hacia fines de la primer década de los dos mil la gestión comunicacional, lentamente, empieza a plantearse como horizonte otros resultados. Ya no mensurables en términos de espacios de exposición, sino también, en términos de calidad de vínculos con los públicos y otros elementos que hacen al accionar de la organización. Y esta es la clave. La calidad de comunicación, la calidad de discurso, la calidad de vínculos con los públicos, en búsqueda de una Reputación favorable.

En consiguiente, ha surgido una uniformidad de consenso en torno a los parámetros a tener en cuenta para esto, que es aplicado en la gestión de planes de comunicación regionales y locales. Así -contextuado en el 2007-, la gestión de la Reputación Corporativa, se realiza a través de tres pilares fundamentales:

1. Los resultados económicos.
2. La sensibilidad social.
3. La capacidad de ofrecer resultados valiosos para los públicos estratégicos.⁸³

Vale decir, que estas tres variables son que actualmente inciden en la formación de Reputación Corporativa, son las que se miran en las organizaciones o sobre las cuales se consultan a los públicos en las investigaciones para determinar el estado de la percepción de la Reputación. Y, si bien en el primer punto las Relaciones Públicas intervienen en la comunicación pero no en la generación –por lo menos de manera directa- del resultado, en los puntos 2 y 3 se evidencia con claridad cómo la gestión comunicacional es el vehículo a partir del cual se materializan estas prácticas.

Los profesionales que gestionan eficazmente un programa de Relaciones Públicas, fomentan especialmente el pilar correspondiente a la sensibilidad social, haciendo un minucioso seguimiento de los temas potencialmente críticos para la organización,

⁸³ Wilcox, Dennis; Cameron, Glen T. y Cifra Jordi, "Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas", *op.cit.*, p.333.

procurando un óptimo posicionamiento de la misma en relación a los temas, y aún más en situaciones de riesgo⁸⁴, cuando la comunicación logra el objetivo de ser convincente y persuasiva. Una vez más, se pone de manifiesto el rol que toma la comunicación de RSE en el Plan de Comunicación, en el sentido de aportar valor. Porque sería justamente de esta gestión desde donde se sustentan los puntos 2 y 3, y de esta forma, queda explicitado el rol de la RSE como atributo corporativo positivo en la gestión comunicacional.

Por otro lado, en relación al punto 3, también queda de manifiesto cuando la empresa implementa su capacidad de limitar las amenazas que podrían obstaculizar tanto su desempeño cotidiano como el logro de su misión, a través de la capacidad de hacer contribuciones valiosas a los públicos estratégicos que dependen de la organización. Lo que decía Childs hace casi un siglo, la posibilidad de la empresa atenta que escucha, detecta y acciona. Y aporta. O aplica acciones correctivas. Distinto a lo que las empresas protagonistas de los films de los que se ha hablado anteriormente han hecho. Esta capacidad de ofrecer resultados valiosos para los públicos estratégicos, los *stakeholders*, habla también de la incidencia de la RSE como atributo corporativo en la elección de los públicos. Porque son esos públicos, los que satisfechos por el accionar de la empresa van a ir integrando las variables para la consolidación en su percepción de una reputación corporativa favorable de la empresa. Y aún más, esta práctica, es decir la gestión de la Reputación Corporativa, también se materializa a través del componente comunicacional.

Es decir, reforzando el eje de análisis que se viene desarrollando en el presente capítulo, que la RSE, en su esencia como política que implementa la empresa, y como gestión de comunicación integrada a una estrategia de comunicación, aporta valor agregado a la Reputación Corporativa, y por ende, favorece trasladando el mismo valor agregado a la Imagen Corporativa.

Asimismo, y habiendo sido planteada esta vinculación conceptual, quedan a la vez

⁸⁴ “La comunicación de riesgo transmite información relativa a riesgos de salud pública, de seguridad y del medio ambiente. Es algo más que una primera difusión de información veraz... debe empezar lo antes posible, identificar y abordar aquello que preocupa al público, reconocerlo como colaborador legítimo, anticipar la hostilidad, responder las necesidades de los medios de comunicación y ser siempre honrado” en Wilcox, Dennis; Cameron, Glen T. y Cifra Jordi, “Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas”, op.cit., pp.320-321.

sentadas las bases que permiten aseverar:

1. Que la gestión de RSE definitivamente contribuye en la construcción de imagen, ya que se convierte en una nueva posibilidad de experiencia de contacto con el público.
2. Que la gestión de RSE forma parte de la táctica “Programas para la Comunidad” que integra a la vez la gestión estratégica de la comunicación.
3. Que al depender tanto la gestión de RSE como la gestión del Plan de Comunicaciones de la alta dirección, ambos se convierten en herramientas estratégicas de gestión que resulta imposible desvincular, y que conviven Inter-dependientemente, tal como afirma Joan Costa “Comunicar es Actuar. Actuar es Comunicar”.⁸⁵ Por lo que se hace impracticable separar la gestión de RSE de la gestión de comunicaciones.
4. Que definitivamente la gestión de RSE aporta valor a la construcción de Imagen Corporativa, ya que por las definiciones antes compartidas de RSE, se convierte en valores positivos a través de las experiencias, los que redundan en percepciones positivas ampliando así el espectro de imagen óptima de la compañía.
5. Que la RSE se plantea así como una herramienta por excelencia a la hora de aplicar una estrategia de diferenciación, constituyéndose en una real ventaja competitiva, condición que comparte con la gestión estratégica de la comunicación, de la cual forma parte.
6. Que la consolidación de una Reputación Corporativa favorable, que es en la actualidad el norte hacia donde esta evolucionando la gestión comunicacional, también es impactada por la RSE, que incluso se traduce en uno de sus parámetros, el de la sensibilidad social.

A modo de cierre de este capítulo, se considera oportuno citar a Adolfo

Sturzenegger, quien con su declaración reafirma y condensa la línea de la conclusión antes enunciada: “La categorización de una empresa como socialmente responsable constituirá, en un futuro no muy distante, una de sus principales ventajas competitivas y un elemento que le permitirá distinguirse de sus competidoras y posicionarse más fácilmente en el mercado, brindándole, de esta manera, mayores y mejores oportunidades de negocio y crecimiento. Es conveniente puntualizar que una empresa, cualquiera sea, se encuentra vinculada con una serie de interlocutores o stakeholders específicos que pueden afectar y ser afectados.”⁸⁶

⁸⁵ Costa Joan, “Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios”, *op.cit.*, pp.44-47.

⁸⁶ Sturzenegger, Adolfo, Vidal Mariano y Sturzenegger Germán, “Hacia una Cultura de la RSE en la Argentina”, *op.cit.*, p.7.

7. RSE: Gestión, Medición y Comunicación

7.1. Herramientas Actuales de Gestión y Medición

En el presente capítulo se profundizará en relación a la RSE y las herramientas de medición disponibles.

En referencia al ámbito internacional, se puede afirmar que existen una serie de herramientas para aplicar profesionalmente a la gestión de RSE, las que a continuación se desarrollan.

Para esto, es necesario considerar que las instituciones que han generado a lo largo del mundo las herramientas de medición de RSE pueden dividirse en dos grupos bien definidos:⁸⁷

- a) aquellas que dictan principios básicos y generales sobre el correcto comportamiento de las empresas en su relación con la sociedad y el medio ambiente.
- b) aquellas que toman directamente esos principios o los complementan con otros, y elaboran los procedimientos adecuados para su implementación y reporte de resultados en las empresas.

Dentro del primer grupo se encuentran el Global Compact y el OCDE Guidelines.

Global Compact: el “Pacto Global” en español, es una iniciativa de las Naciones Unidas que comenzó en 1999, cuyo objetivo es promover la RSE desarrollando valores universales. Tiene como misión expandir los beneficios de la globalización y evitar los efectos negativos de la misma mediante la difusión y convocatoria a los empresarios a cumplir y a adoptar nueve principios vinculados a los derechos humanos, derechos del trabajo y medio

⁸⁷ Sturzenegger, Adolfo, Vidal, Mariano y Sturzenegger, Germán, “Hacia una Cultura de la RSE en la Argentina, *op.cit.*, pp.52-54.

ambiente.⁸⁸

El Pacto Global está dirigido y financiado por los programas de medio ambiente y desarrollo de las Naciones Unidas, la Organización Internacional del Trabajo y la Oficina del Alto Comisionado de Derechos Humanos.

- **OCDE Guidelines:** es un código de conducta corporativo que fue creado en 1976 y revisado en el 2000. Los lineamientos son un instrumento que busca mejorar la relación entre los negocios y la sociedad dejando en claro los derechos y responsabilidades de las empresas multinacionales.

El principal objetivo de los OCDE Guidelines es establecer políticas voluntarias que promuevan la transparencia empresarial específicamente sobre las relaciones laborales, la administración del medio ambiente, sobornos, competencia, intereses de los consumidores y difusión de ciencia y tecnología. Enuncia principios y manera de conducta que se refieren a todos ámbitos de la actuación empresarial.⁸⁹

Las instituciones que pertenecen al segundo grupo son: Global Reporting Initiative, Accountability 1000, Social Accountability 8000, Normas ISO 14000 y 14063. A continuación, cada una.

Global Reporting Initiative (GRI): es una organización creada en 1997 por iniciativa de Coalition Environmentally Responsible Economies (CERES, ONG) y el Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas. Su misión es mejorar la calidad, rigor y utilidad de los reportes corporativos de sustentabilidad para que alcancen un nivel equivalente al de los reportes financieros.

El GRI publicó en el año 2000, luego de dos años de consultas e investigaciones, el “2000 Sustainability Reporting Guidelines” que es un

⁸⁸ ComunicaRSE, “Comunicación de RSE, Sección Indicadores, Metas del Pacto Global de la ONU”, Buenos Aires, disponible en <http://www.comunicarseweb.com.ar> pdf consultado en marzo 2005

⁸⁹ ComunicaRSE, “Comunicación de RSE, Sección Indicadores, Las Líneas Directrices de la OCDE”, Buenos Aires, disponible en <http://www.comunicarseweb.com.ar> pdf consultado en marzo 2005

manual que presenta principios básicos y contenido específico para guiar la preparación de reportes de sustentabilidad de alta calidad. En la actualidad, 184 empresas en el mundo siguen los lineamientos que plantea GRI para la realización de sus reportes de sustentabilidad. El aporte es una metodología para la elaboración de memorias de sustentabilidad, para que las empresas realicen memorias informando sobre los aspectos económicos, medioambientales y sociales.⁹⁰

AccountAbility 1000 (AA 1000): es un producto lanzado a fines de 1999 por el Institute of Social and Ethical Accountability. Su misión es mejorar e incrementar la contabilidad social y ética, así como también la realización de auditorias y reportes relacionados a este aspecto dentro de las empresas.

El AA1000 describe un conjunto de procesos que una organización puede seguir para contabilizar, administrar y comunicar su desenvolvimiento social y ético, sin precisar o especificar cual debiera ser ese desenvolvimiento. El AA1000 ofrece formación y certificación profesional.⁹¹

Social Accountability 8000 (SA 8000): fue desarrollado por “Social Accountability International” (SAI), que es una organización sin fines de lucro, fundada en 1997 (USA) y dedicada a mejorar el ambiente de trabajo y evitar la explotación laboral a través de la aplicación voluntaria de estándares de trabajo en las empresas, combinados con verificaciones independientes y reportes públicos. Es una norma internacional para evaluar la responsabilidad social de proveedores y vendedores.⁹²

El SA8000 provee estándares para certificar el desempeño de las compañías en nueve áreas: trabajo infantil, trabajo forzoso, salud y seguridad, libertad de asociación, prácticas de disciplina, discriminación, horas de trabajo,

⁹⁰ ComunicaRSE, “Comunicación de RSE, Sección Indicadores, The Global Reporting Initiative”, Buenos Aires, disponible en <http://www.comunicarseweb.com.ar> pdf consultado en marzo 2005

⁹¹ ComunicaRSE, “Comunicación de RSE, Sección Indicadores, AA1000 Series”, Buenos Aires, disponible en <http://www.comunicarseweb.com.ar> pdf consultado en marzo 2005

⁹² ComunicaRSE, “Comunicación de RSE, Sección Indicadores, “Normas SA 8000”, Buenos Aires, disponible en <http://www.comunicarseweb.com.ar> pdf consultado en marzo 2005

compensación y administración.

El proceso de certificación se basa en los modelos ISO, pero se les adiciona elementos nuevos sobre auditoria social como por ejemplo, entrevistas a trabajadores, a clientes, a proveedores y otros.

El Social Accountability genera también una red de empresas virtuosas, puesto que exige a las compañías participantes que se inclinen por proveedores que cumplan con los requisitos de SA8000. Es así que SA8000 se convierte en un certificado que asegura condiciones de trabajo justas y decentes en las empresas y en sus proveedores.

Normas ISO: fueron creadas por International Organization for Standardization (Suiza) en 1996, año desde el cual se siguen desarrollando en torno a la RSE, y actualmente miden el nivel de responsabilidad de la empresa hacia la sociedad, hacia el consumidor, hacia sus propios empleados, el medio ambiente y el nivel de involucramiento en grandes programas de interés colectivo.

La norma ISO 8.000 se vincula a la medición sobre óptimas condiciones de trabajo para los empleados.

La norma ISO 14000 provee guías estándares para dotar a las empresas de herramientas adecuadas para manejar y evaluar el impacto y los riesgos medio ambientales. Ya es aplicada en Europa y Estados Unidos, y se encuentra en los primeros pases de adhesión de este proceso en América Latina.

Por su parte, la norma ISO 14063 desarrolla una guía estándar sobre principios básicos para la realización de reportes medio ambientales.

A la vez, las más nueva norma ISO es la 26.000 RS, que se espera esté concluida dentro del 2008, y se plantea como un documento de carácter

voluntario que establece estándares internacionales en aspectos relacionados con la responsabilidad social, como medio ambiente, derechos humanos, prácticas laborales, gobierno organizacional y prácticas de negocios justas, entre otras.

7.2. La Promoción de la RSE en el Mundo

En este apartado se busca caracterizar el proceso de desarrollo de la RSE, es decir, las herramientas que estudian la manera en que se lleva a cabo la difusión e implementación de la RSE en el mundo, con el respectivo seguimiento de las certificaciones, premios u otros estándares que evalúan en algún sentido el comportamiento social de las empresas. Se abordará por regiones o países.⁹³

7.2.1. La Promoción de la RSE en Europa

En Europa la promoción de la RSE es realizada tanto por organismos gubernamentales nacionales como por iniciativas del sector privado.

Los organismos gubernamentales nacionales (Ministerios de Trabajo, Industria o Economía) buscan lograr un mayor compromiso de las empresas con los trabajadores y con el medio ambiente, mediante la creación de certificaciones sociales y medio ambientales y el otorgamiento de premios.

Las iniciativas privadas, se han concretado básicamente en tres tipos de instituciones.

1. Organizaciones creadas por las propias empresas interesadas en desarrollar un marco de RSE. Estas agrupaciones tienen por objetivo formar una red de información que abastezca a sus miembros y que se difunda hacia otras

⁹³ Sturzenegger Adolfo, Vidal Mariano y Sturzenegger German, "Hacia una Cultura de la RSE en la Argentina, *op.cit.*, pp.55-60.

empresas, de manera de constituirse en un soporte de consulta a la hora de aplicar criterios de responsabilidad social en las compañías.

La red más importante es la **CSR-Europe** que forma parte de la red mundial CSR-World y que está diseminada en 14 países de Europa occidental. La misión de los socios nacionales es promover, mediante seminarios, congresos y otros medios, la RSE a nivel nacional, regional y local.

2. Fundaciones y organismos no gubernamentales que son, a su vez, los que promueven la generación de redes de empresas, haciendo explícita la necesidad y los beneficios de incorporar criterios de responsabilidad social en las empresas. Los medios usuales de divulgación son, además de seminarios y congresos, el otorgamiento de premios.
3. Cámaras, Confederaciones, Asociaciones de empleados o empleadores, y otras organizaciones de empresas o trabajadores que si bien no tienen como tarea principal la divulgación de la RSE, la promueven por medio de la creación de premios.

Es importante destacar que en Europa a pesar de que los organismos gubernamentales, por medio de las certificaciones, son los que más promueven la incorporación de criterios sociales y medio ambientales en las empresas, las redes de empresas y las fundaciones son las únicas que difunden el concepto integral de RSE.

Así, se encuentra que las principales etiquetas o certificaciones en Europa son:

Fair trade labels: etiquetas de comercio justo y equitativo concedida a productos que cumplen los requisitos de este tipo de comercio. Este certificado, tiene alcance mundial y fue creado por una organización mundial sin fines de lucro. Países con etiqueta: Bélgica, Dinamarca, Alemania, Francia, Irlanda, Italia, Holanda, Austria, Finlandia, Suecia, Reino Unido, Suiza y Noruega.

Etiquetas sociales sólo de alcance nacional⁹⁴:

Social Label (Bélgica): fue creada por la Cámara de Representantes en enero de 2002. Se otorga a los productos (no a las compañías) que demuestren que en toda su cadena de producción se respetan los cuatro derechos sociales fundamentales que son: no trabajo forzoso, no trabajo infantil, no discriminación y libertad de organización colectiva.

Det Sociale Indeks (Dinamarca): su nombre en español es Etiqueta Social de Dinamarca.⁹⁵ Es una herramienta de autoevaluación, creada por el Ministerio de Acción Social en el año 2000, cuya función es medir el grado (0-100) de compromiso que tiene la empresa con los empleados. Aquellas compañías que superen la nota 60 pueden obtener, luego de una auditoria externa, la certificación.

Excellence through people standard (Irlanda): verificación y acreditación otorgada por el "Training and Employment Authority of Ireland" a aquellas empresas que cumplan con ciertos estándares de recursos humanos.

Certificazione di Responsabiliza Sociale (Italia): certificado creado en 2001 por la Cámara de Comercio a aquellos productos que han sido elaborados de acuerdo a las normas SA 8000.

SME Kitemark (Reino Unido): es un estándar nacional para Pymes, creado por Business in the Community (organización de empresas), que reconoce el compromiso de la empresa con la comunidad local. Además este estándar provee un modelo simple para ayudar a la empresa a maximizar su impacto en la comunidad local. Los sponsors son organismos gubernamentales: The Home Office Active Community Unit y Small Business Service.

⁹⁴ Fuente: European CSR Matrix glossary, en Sturzenegger Adolfo, "Hacia una Cultura de RSE", Foro Ecueménico Social, *op.cit.*

⁹⁵ ComunicaRSE, "Comunicación de RSE, Biblioteca, Artículos, Sección Indicadores, Etiqueta Social de Dinamarca", disponible en <http://www.comunicarseweb.com.ar> pdf consultado en marzo 2005

A la vez, existen “Premios a la RSE”, que son:

Arets Rummelige Arbejdsplads (Dinamarca): premio anual que otorga el Ministerio de Trabajo a una compañía que haya implementado iniciativas para integrar a nuevos trabajadores, evitar la exclusión y generar estabilidad en el empleo.

Preis Freiheit & Verantwortung (Alemania): premio anual que se otorga a una compañía que haya demostrado compromiso social a través de su trabajo en: educación, generación de capital humano, balancear la vida familiar y laboral de sus empleados, la integración de minorías, y en su cuidado por el medio ambiente. El premio es otorgado por un jurado compuesto por la Federación de Industrias Alemanas, Confederación de asociaciones de empleados alemanes, Asociación de Cámaras de Industria y Comercio, la Confederación Alemana de Pequeñas Empresas y la revista Wirtschafts Woche.

Premio y ranking Empresa y Sociedad (España): la fundación Empresa y Sociedad, representante español de CSR Europe, premia a partir de octubre de 2001 a las empresas con una mejor gestión de su acción social. Las empresas participan en diferentes categorías.

Sodalitas Social Awards (Italia): premio creado en febrero de 2002 por Sodalitas, que se otorga a las empresas bajo cuatro categorías: Procesos y administración de sistemas de SCR –Social Corporate Responsibility-, de Marketing Social e Iniciativas Financieras Socialmente Responsables. Sodalitas es una organización representante de CSR Europe en Italia, creada en 1995 por la Federación italiana de empleadores (Assolombarda).

Environmental and Social Reports Awards: son premios anuales a los mejores informes sociales y medio ambientales elaborados por las empresas. En Europa los países que otorgan premios de estas características son: Italia, Finlandia, Holanda y Gran Bretaña.

Algunos datos de la inversión socialmente responsable en Europa son:

251 fondos de inversión incorporan criterios de responsabilidad social en el proceso de configuración de sus carteras.

En el Reino Unido el 5% de los activos invertidos en instituciones de inversión colectiva incorporan consideraciones sociales y medio ambientales al tradicional análisis financiero.

Los índices más reconocidos son:

FTSE4GOOD (Reino Unido): elaborado en 2001 por Financial Times.

SAM Sustainability Index (Suiza): elaborado por Sustainability Asset Management (SAM).

Finalmente, existe en Europa una herramienta de promoción que cuenta con la adherencia en bloque que es el “**Libro Verde para Promover la RSE**”, de la Comisión Europea. Esta herramienta “establece pautas de actuación para los gobiernos europeos, respecto de la promoción, difusión y si hace falta, la legislación de la RSE por parte de los gobiernos mediante políticas públicas”.⁹⁶

7.2.2. La Promoción de la RSE en Estados Unidos

En Estados Unidos la promoción de la RSE ha surgido principalmente desde el sector privado y por medio de la inversión socialmente responsable, más que por el mecanismo de identificación de productos que puede tener un certificado o un premio.

El papel del gobierno en el desarrollo de la cultura de la RSE ha sido prácticamente nulo y sólo puede destacarse el apoyo que brindan algunos estados (Connecticut, Minnesota, California y New York) en su función de grandes inversores socialmente responsables.

⁹⁶ ComunicaRSE, “Comunicación de RSE, Biblioteca, Artículos, Sección Indicadores, Libro Verde de la Comisión Europea” disponible en <http://www.comunicarseweb.com.ar> pdf consultado en marzo

La inversión socialmente responsable, en los Estados Unidos, incorpora dos estrategias claramente distinguibles:

1. La primera estrategia se llama “**Screening**” y consiste en la práctica, por parte del inversor, de incluir o excluir de su portafolio a empresas según se las considere responsable socialmente o no. En la estrategia de screening participan tanto pequeños ahorristas, invirtiendo en Fondos Mutuales de responsabilidad social, como inversores institucionales que manejan sus propias inversiones y entre los que se encuentran organizaciones religiosas, municipalidades y estados, uniones, fundaciones, universidades y colegios, compañías de seguros y corporaciones.

Los portafolios estructurados en base al criterio de screening muestran un crecimiento vertiginoso; en el período 1999-2001 se incrementaron 36% mientras que el total de inversiones manejadas profesionalmente lo hizo en 22%. En el 2001 los fondos llegaron a superar los u\$s 2 billones, abarcando un 10.2% del total de inversiones.

2. La segunda estrategia es llamada “**Shareholder Advocacy**”, (“Accionista Responsable”). Es aquel que, en su carácter de dueño (en parte) de una compañía, intenta introducir criterios de responsabilidad social en las políticas y prácticas de la empresa. Para llevar a cabo esta tarea, el canal de comunicación más adecuado y formal es la presentación de resoluciones, que son votadas en la reunión anual de todos los accionistas.

En Estados Unidos los accionistas responsables manejan un stock de acciones que supera los u\$s 900 mil millones. En su mayoría son inversores institucionales que, o actúan en forma particular o lo hacen por medio de coaliciones como es el Interfaith Center on Corporate Responsibility, quien en el 2001 presentó 150 de las 261 resoluciones concernientes a la responsabilidad social.

Por su parte, los estados de California, Connecticut, Minnesota y New York son líderes en la presentación y voto de resoluciones de responsabilidad social,

principalmente en las relativas a la mejora de las condiciones de los vendedores y a la adopción de estándares de trabajo de la Organización Internacional del Trabajo.

En Estados Unidos, la promoción de la RSE por medio de la inversión es complementada por otras iniciativas del sector privado. En la última década del siglo pasado se han creado organizaciones o asociaciones de empresas, del estilo de CSR-Europe, cuyos objetivos son generar una fuente de información, establecer estándares de responsabilidad social, dar servicios de consultoría y difundir el concepto de responsabilidad social.

El impacto y la repercusión que tienen estas redes son tan grandes que es difícil encontrar alguna empresa importante de Estados Unidos que no pertenezca a alguna de estas organizaciones.

También es importante destacar que ninguna organización entrega certificados de responsabilidad social, y sólo en algunos casos se otorga premios. Los únicos certificados relacionados a la responsabilidad social que existen son otorgados por Transfair USA, que forma parte de la red internacional Fair Trade Labelling, y SA8000 que ya fue mencionada.

Certificaciones en Estados Unidos:

- **Transfair USA:** etiqueta de comercio justo y equitativo.
- **SA8000 Corporate Involvement Program:** asegura que toda la cadena de proveedores que utiliza una compañía cumpla con las normas SA8000. Este producto fue lanzado en 1999 e incorpora empresas tanto de Estados Unidos como del resto del mundo.

Premios a la Responsabilidad Social:

- **Business Ethics Awards:** premio anual nacional otorgado por la revista Business Ethics, desde 1989, a alguna compañía que se haya destacado en algunos de los siguientes criterios:

1. Ser un líder en el campo de la aplicación de la ética al negocio.
2. Tener programas o iniciativas relativas a la responsabilidad social.
3. Tener una importante presencia nacional o mundial en lo referente a comportamiento ético.
4. Destacarse en al menos un área de responsabilidad social.
5. Haber conseguido últimamente algún logro referido a la responsabilidad social.

- **BBB International Torch Award:** premio anual otorgado a aquella compañía que haya demostrado altos estándares de comportamiento con los clientes, empleados, proveedores, accionistas y la comunidad, y que haya actuado con honor y verdad en su publicidad y en las prácticas de venta. El premio se estableció en 1996.

Algunas organizaciones de implementación y apoyo de la RSE son:

- **Business for Social Responsibility:** es una asociación de empresas, sin fines de lucro, que ayuda a las compañías a alcanzar éxito comercial respetando valores éticos en su relación con los empleados, con la comunidad y con el medio ambiente. Las compañías miembros de BSR emplean a más de 6 millones de personas en el mundo.

- **Center for Corporate Citizenship at Boston College:** fundado en 1985, ofrece trainee a ejecutivos y consultoría e implementación de estándares de excelencia. Actualmente tiene más de 350 empresas miembros.

7.2.3. La Promoción de la RSE en Latinoamérica

Desde hace una década, las empresas latinoamericanas cuentan con un instrumento de gestión que les permite evaluar el cumplimiento de su RSE: El Balance Social y el Informe Social.

Balance Social: es un instrumento de gestión para planear, organizar, dirigir, registrar, controlar y evaluar, en términos cuantitativos y cualitativos la gestión de RSE de una empresa, en un periodo determinado y frente a metas preestablecidas.

Informe Social: es un instrumento en el que se registra en términos cuantitativos y cualitativos, el desempeño social de una empresa en un periodo determinado.⁹⁷

Al igual que el Balance Financiero, el Balance Social debe ser evaluado y presentado al final de cada periodo.

Los objetivos del Balance Social son⁹⁸:

- Realizar el diagnóstico de la gestión empresarial en torno al cumplimiento de su RSE en un período determinado, lo cual le permite definir políticas, establecer programas y racionalizar la efectividad de las inversiones sociales, con miras a la promoción de sus trabajadores y la sociedad.
- Como herramienta de gestión empresarial el Balance Social le permite a la gerencia la planificación de acciones tendientes a aumentar la productividad y la eficiencia de sus trabajadores. Además le permite evaluar las acciones en términos de costo-beneficio.
- Disponer de la información relacionada a RRHH de la empresa y a los sectores con los cuales se tiene relación, para poder informar adecuadamente a la opinión pública acerca de su desempeño social como empresa.
- Como instrumento de gestión le permite a la empresa actualizar políticas y programas relacionados con su RSE, ya que crea instrumentos más efectivos para medir y controlar las consecuencias, los costos y los beneficios que se desprenden de sus acciones.

Según la OIT –Organización Internacional del Trabajo- “El Balance Social por sí solo no podrá conseguir transformar una empresa, pero aplicado en un ambiente favorable será un elemento de enorme utilidad. Su práctica facilita el desarrollo de una política social voluntaria y no impositiva, ya que es una herramienta fundamental para la toma de decisiones relacionada con la RSE libremente asumida”.

⁹⁷ OIT -Organización Internacional del Trabajo-, ANDI –Asociación Nacional de Industriales- y Cámara Júnior de Colombia, “Manual de Balance Social”, versión actualizada, Colombia, 2001, pp.16-17, disponible en <http://www.comunicarseweb.com.ar> pdf consultado en marzo 2005

⁹⁸ OIT, *ibid.*

7.2.4. Los Casos Particulares de Brasil y Chile

Dentro de Latinoamérica, sobresalen los casos particulares de Brasil y Chile, países en los que la promoción de la RSE se encuentra en una primera etapa de desarrollo, y por el momento han surgido desde el sector privado sólo algunas pocas organizaciones dedicadas a difundir el concepto y desarrollar su implementación.

En su mayoría estas organizaciones se estructuran en asociaciones de empresas o fundaciones financiadas por empresas, que cuentan con el apoyo técnico de redes de RSE internacionales, y en algunos casos reciben financiación del gobierno, así como también de organismos internacionales.

En Brasil el concepto de RSE y su difusión tiene origen en 1998 con la creación del Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social. El Instituto Ethos es una organización sin fines de lucro formada por una asociación de empresas de distintos tamaños y sectores interesadas en desenvolver sus actividades en forma socialmente responsable y en el marco de un permanente proceso de evaluación y perfeccionamiento. Esta institución se considera pionera en la región en términos de RSE, ya que va sentando precedente y marcando la dirección para otras iniciativas locales.

El Instituto también cuenta con socios internacionales claves en lo que respecta al apoyo técnico y reputacional como son, el Prince of Wales Business Leadership Forum, del Reino Unido, y el Business for Social Responsibility de Estados Unidos.

En el año 2000, luego de dos años de trabajo, el instituto logró publicar los **“Indicadores Ethos de RSE”** con el objetivo de introducir la responsabilidad social dentro de los procesos de gestión de las empresas y lograr que el tema sea tratado como parte de la estrategia del negocio y del sistema de planeamiento.

Estos indicadores, por una parte, permiten a las empresas autoevaluarse y conocer el benchmark de su sector o del conjunto de las empresas, en un marco de absoluta confidencialidad, y por otra, dota al Instituto Ethos de una evaluación del estado en

que se encuentran las prácticas de RSE en el país.

Los Indicadores Ethos se constituyen en “una herramienta de uso interno que permite la valoración de la gestión de las prácticas de RSE, y la planificación estratégica del monitoreo del desempeño general de la empresa”.⁹⁹ Sobre este tema se retomará más adelante, en el capítulo “Los Indicadores Ethos y el IARSE”.

En base en la experiencia obtenida con la aplicación de los Indicadores Ethos versión 2000, el Instituto lanzó en el 2001 una nueva versión revisada, incluyendo una guía de elaboración de informes y balances de RSE.

Por su parte, el gobierno, interesado también en el concepto de RSE, delegó al Instituto de Pesquisa Económica Aplicada (IPEA), fundación pública subordinada al Ministerio de Planeamiento y Gestión, la realización de una encuesta nacional que determine la magnitud y la forma en que las empresas llevan a cabo tareas de acción social. La finalidad última del gobierno es identificar los espacios en los que la acción social del Estado puede ser complementada con las iniciativas de la sociedad, tanto de las empresas privadas como de las organizaciones del tercer sector.

En lo que respecta a certificaciones, Brasil es el único país de Latinoamérica que cuenta con la certificación SA 8000 y a la cual han alcanzado 19 compañías, con un total de 8.700 empleados.

El único premio de responsabilidad social, con cierto alcance, es el **Premio Balance Social** en reconocimiento al mejor reporte social elaborado por las compañías. Es organizado por la Asociación de Mercados de Capitales, la Asociación de Comunicación Empresarial, la Fundación Instituto de Desarrollo Empresarial y Social (FIDES), el Instituto de Análisis Social y Económico y el Instituto Ethos.

Por otro lado, en lo que respecta al caso de Chile, la RSE es fomentada por

⁹⁹ ComunicaRSE, “Comunicación de RSE, Biblioteca, Artículos, Sección Indicadores, Los Indicadores el Instituto Ethos de Brasil”, disponible en <http://www.comunicarseweb.com.ar> consultado en marzo de 2005.

Fundación Prehumana y Acción Empresarial, dos organizaciones sin fines de lucro financiadas por empresas, el gobierno y organismos y fundaciones internacionales.

La Fundación Prehumana fue fundada en 1998 y se dedica a la investigación y desarrollo de conocimientos relacionados con la responsabilidad social y con la filantropía, a la generación de redes de cooperación y espacios de diálogo, y a sensibilizar a la sociedad respecto de la RSE y ciudadana.

Durante el año 2002, Prehumana realizó un importante estudio que indaga sobre las visiones, prácticas y metodologías existentes en las empresas chilenas al momento de desarrollar o implementar proyectos, planes o programas vinculados a la responsabilidad social.

Por su parte, Acción empresarial fue fundada en el 2000 y es el símil chileno del Instituto Ethos y, al igual que éste, cuenta con el apoyo técnico del Business for Social Responsibility (BSR, EE.UU.). En el 2001 el instituto lanzó la primera versión de los Indicadores Acción Empresarial, con una muy buena respuesta por parte del empresariado chileno.

8. La Medición de RSE en Argentina

8.1. El IRSE y el Certificado de RSE

Focalizando ahora el escenario de la RSE local, y teniendo en cuenta el escenario social y económico local descrito en capítulos anteriores¹⁰⁰, se observa que es de manera muy incipiente que las empresas van tomando conciencia de la coyuntura actual, la que se encuentra cada vez más amenazada con la mencionada situación de elevada vulnerabilidad social general, y en particular que afectó a todo el sector empresario en el período post crisis, 2003-2006.

Al mismo tiempo, en el mencionado lapso de tiempo en el que se vieron acrecentadas las problemáticas sociales con muy graves consecuencias en las comunidad en general y con pocas probabilidades de ser solucionadas tanto por el Estado como individualmente, se delineó una especie de círculo vicioso de frustración, ya que la RSE por esos tiempos fue entendida más como un disparador por parte de las empresas para ganar espacios de difusión –esto es, una excusa que le permitió lograr visibilidad en tiempos de escasez de presupuestos y noticias para comunicar-, que desde su verdadera esencia de internalización y gestión en la empresa.

Esto demostró a la vez que, a menos que se encontrara un camino para construir sólidamente una cultura de la RSE sobre ciertas bases que se adaptaran a los factores actuales que van emergiendo en las sociedades, ese círculo de frustración en torno a la RSE no podría revertirse. Para lograr la construcción positiva en torno a la RSE, -según Sturzenegger- sólo puede lograrse en el supuesto que se cumplan tres condiciones: publicidad, sanción y motivación.

“La primera, publicidad, significa que puedan identificarse claramente a todas aquellas empresas que actúen en forma colectivamente beneficiosa y a las que no lo hagan. En segundo lugar, la sanción, es que un alto porcentaje de todos aquellos que sean capaces de identificar a las empresas que actúen benéfica o perjudicialmente, reconozcan o desapruében, mediante determinadas acciones este

tipo de comportamientos. La tercera y última condición es la motivación, y plantea que todas las empresas identificadas como socialmente irresponsables, se vean efectivamente impulsadas a modificar sus acciones con el objeto de evitar la desaprobación y condena; y que todas las empresas que sean identificadas como socialmente responsables continúen comportándose de esta manera en función de los beneficios que trae aparejado”.¹⁰¹

Profundizando aún más en esta línea de razonamiento, se hace oportuno considerar la propuesta del documento desarrollado por el Foro Ecuménico Social para la Argentina, en la que se enfatiza que para que una cultura de RSE pueda realmente consolidarse, es necesario que todas aquellas empresas que no se comporten responsablemente puedan ser identificadas; sean efectivamente condenadas o premiadas por los interlocutores con los que se relaciona; y que, procurando evitar esta desaprobación o ganarse el reconocimiento, se vean motivadas a redefinir sus modalidades de acción.

De esta forma, los consumidores con un fuerte sentido de responsabilidad social, dejarían de consumir bienes y/o servicios ofertados por estas empresas, y los inversores, en la misma línea pondrían condiciones o directamente dejarían de invertir en ellas.

En este marco y al aceptar la validez de estas tres condiciones, se introduce en el presente trabajo una de las herramientas de medición de RSE que se aplica en la Argentina, que es el **Balance Económico**, que si bien tiene el mérito local de ser de las primeras herramientas disponibles, a la vez resulta insuficiente a la hora de evaluar la totalidad de las consecuencias acarreadas por la acción empresaria, en el sentido de los ejemplos explicitados en los párrafos anteriores.

Sin embargo, esta falencia puede ser compensada por un instrumento de medición y evaluación más abarcador, que es otra herramienta disponible localmente, como lo es el **IRSE** (Índice de RSE).

¹⁰⁰ “La RSE en Argentina. Un nuevo contrato social”, Capítulo 4, Punto 4.3, p.51.

¹⁰¹ Sturzenegger Adolfo, Vidal Mariano y Sturzenegger Germán, “Hacia una Cultura de la RSE en la Argentina, *op.cit.*, pp.26-28.

Este índice fue propuesto por el Foro Ecuménico Social y permite evaluar el aporte integral de las empresas al bienestar de la sociedad, expresando lo más detalladamente posible las ventajas y perjuicios causados por su accionar, y abarcando diversas y complejas dimensiones y categorías, como las que se realizan en base a las normas ISO -en cualquiera de sus formas-.

Los resultados del índice, a su vez, se transcriben en un **Certificado de RSE** que acredita, tras una evaluación pormenorizada, a todas aquellas empresas que superan determinados “umbrales mínimos” en cada una de las dimensiones y categorías consideradas.

De esta forma, este certificado permite a los distintos actores sociales controlarse mutuamente, constituyéndose en un instrumento de “accountability o rendición de cuentas horizontal” entre las propias empresas, y un instrumento de “accountability o rendición de cuentas vertical” utilizado por diversos interlocutores o públicos en sus relaciones con la empresa.

Se define como *accountability vertical* al comportamiento socialmente responsable por parte de una empresa que debería promoverse y extenderse a lo largo de toda la cadena de producción, en especial con respecto a los proveedores, a quienes debería exigirse la instrumentación de políticas de responsabilidad social como condición necesaria del establecimiento de acuerdos, mientras que el *accountability horizontal* lo es entre las diversas empresas.

El mismo Foro Ecuménico Social defiende en este postulado la relevancia y funcionalidad del certificado, amparándose para ello en que la existencia de un instrumento de estas características “acelera decididamente el proceso de construcción y promoción de una renovada cultura de RSE en Argentina, simbolizando un acto de conciencia tomado por el propio mundo empresario que demostraría la importancia y necesidad de transformar los esquemas de pensamiento y acción”¹⁰².

Por otro lado, esto se valida con la concepción de los autores Porter y Kramer,

quienes sostienen que “muchas empresas destinan grandes sumas de dinero a publicitar sus acciones de carácter filantrópico, y la existencia de un certificado facilitaría la identificación, permitiendo minimizar esos costos y racionalizar ampliamente la acción comunitaria”¹⁰³. Así la empresa podría destinar más recursos a este tipo de acciones, obteniendo a la vez un mayor reconocimiento.

Las últimas investigaciones realizadas en el país, sostienen que aunque aún no se puede aseverar, la cultura de la responsabilidad social se encuentra plenamente cimentada socialmente y existen firmes señales que se encuentra en pleno proceso de gestación. Por esto mismo, y ante la ascendente importancia de este proceso, la RSE debería ser evaluada y aprehendida como la última frontera de la competitividad.

Para poner esto en palabras que integran la declaración de una ONG vinculada a la temática y que se entiende resume el espíritu de este razonamiento, es interesante considerar que los empresarios deben reconocer los beneficios inherentes al comportamiento socialmente responsable, debiendo ser conscientes a la vez que toda la gama de interlocutores reconocerá y diferenciará a aquellas empresas que voluntariamente decidan asumir este tipo de compromiso.¹⁰⁴

8.2. Los Indicadores Ethos y el IARSE

Otra herramienta con amplia aceptación que fue adaptada localmente por el IARSE, son los “Indicadores del Instituto Ethos”, de Brasil. La finalidad de los Indicadores de RSE -en su primera versión en español para Argentina-, es proveer a las empresas de un instrumento de acompañamiento y monitoreo de sus prácticas de responsabilidad social. Se trata de una herramienta de uso esencialmente interno, un instrumento de auto evaluación.

Los indicadores Ethos de RSE fueron desarrollados en base a siete temas

¹⁰² Sturzenegger Adolfo, Vidal Mariano y Sturzenegger German, *ibid.*

¹⁰³ Porter, M., y Kramer, M., “The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy”, USA, Harvard Business Review, 2002.

¹⁰⁴ Declaración difundida por la ONG “Acción Empresarial”, Chile, 2003, en PDF “Definiciones de RSE” del Instituto Argentino de Responsabilidad Social, consultado en febrero de 2005.

ordenadores:

1. Valores y Transparencia
2. Público Interno
3. Medio Ambiente
4. Proveedores
5. Consumidores
6. Comunidad
7. Gobierno y Sociedad

Para trabajar con estos indicadores, es necesario completar un cuestionario por tema. Cada cuestionario corresponde a una unidad de negocio y al completarlo, se debe abarcar la mayor cantidad de áreas de la empresa, con la consiguiente la amplitud de los temas y con la participación de la mayor cantidad de personas de la empresa de manera de asegurar la representatividad de las respuestas. En la práctica, usualmente, las empresas designan a un coordinador que facilita la sistematización de la información y el diálogo interno. Lógicamente, este proceso debe de estar acompañado por la alta dirección de la empresa, que también avale los resultados.

A la vez, existe el “Manual de Indicadores de RSE”, también elaborado originalmente por el “Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social de Brasil” (y también adaptado al español por el IARSE con el debido consentimiento), constituye una herramienta para ser utilizada por las empresas que buscan formas de integrar la responsabilidad social a la cultura de sus actividades.

8.3. La Medición de la RSE desde los Protagonistas: los actores sociales.

A la hora de buscar casos para citar, ejemplos de empresas de Argentina con programas de gestión y medición de RSE, se hace realmente dificultoso encontrar números a partir de los cuales se puede realizar algún tipo de análisis.

Las estadísticas que las empresas muestran, básicamente están relacionadas con sumas de dinero aportadas, o resultados conseguidos en términos de donaciones o

distintos ítems contemplados en la RSE como por ejemplo, voluntariado.

Incluso, entre las organizaciones más vanguardistas, se evidencia que aún el tema de mediciones recién se está empezando a manejar en términos conceptuales o de planeamiento, pero no hay datos duros de los que se pueda sostener un análisis bien fundamentado.

Lo que sí se observa, es que hay dos tipos de prácticas de mediciones actuales a las que las empresas argentinas si adhieren es en el contexto de una muy acotada minoría: las certificaciones, como las normas ISO, y los balances sociales. Por ejemplo, en la página Web de ComunicaRSE, uno de los principales sitios nacionales de investigación, biblioteca y prácticas de RSE, en el apartado “Balance Social” solamente se encuentra “una” publicación del balance de una empresa argentina entre 30 publicaciones, siendo el resto todas compañías multinacionales que en caso de estar en el país, queda de manifiesto que la práctica está incorporada por una alineación internacional más que por una iniciativa local.

Ante esta dificultad entonces, y con el fin de reunir información para el desarrollo de este capítulo, se recurrió a tener la visión de algunos protagonistas del escenario de la RSE local, que pudieran brindar información al respecto. Las pautas de indagación están descriptas en el Anexo, y a continuación se analizan los resultados.

En una entrevista realizada a la Dra. Ana Lamas,¹⁰⁵ en su rol de protagonista de la RSE desde el escenario privado, ella afirma que si bien hay avances en los últimos años, los mismos no son consistentes en el tiempo, cuestión que no es atribuible exclusivamente a las empresas. En los años post crisis, la administración de los vaivenes económicos y políticos locales impidió mantener programas, y esto especialmente se evidencia en la RSE, que se entiende como uno de los puntos más frágiles en cuanto a las posibilidades de interrupción de programas en las prioridades empresariales, en parte por su mismo estado de etapa inicial de

¹⁰⁵ Lamas, Ana, Abogada Ambientalista, Consultora de Empresas, Profesora Titular de Comercio Exterior y Medio Ambiente de la UCES. Ocupó cargo directivos en organismos públicos, nacionales y de la Ciudad de Buenos Aires. Es Consultora de Organismos Internacionales en temas de RSE, básicamente medioambientales.

desarrollo.

En este sentido, Lamas sostiene que “las circunstancias cambiantes del país hacen que a veces no se empiece algo por miedo de no poder continuarlo. Algunas empresas están usando indicadores que provienen del extranjero. El IARSE de Córdoba, ha proporcionado un índice de indicadores que bien podría ser usado pues está hecho con experiencia local (argentina). Creo que es imprescindible tenerlos para la medición pues sino es imposible evaluar algún resultado. De todos modos creo que aún son pocas las empresas que tienen un plan a largo plazo sobre RSE, y la medición de acciones esporádicas es realizada más empíricamente que con indicadores”.

En su relato, Lamas también sostiene que la RSE es una cultura que debe entender toda la empresa, que debe incorporarse tanto en sus cuadros directivos como en sus empleados así como en la comunidad. Y que no debe esperarse de la empresa la filantropía sino acciones que beneficien a la comunidad toda.

Estas apreciaciones confirman las consideraciones realizadas en el primer párrafo de este capítulo, en las que se entiende que la aplicación efectiva de las herramientas de medición de RSE en la Argentina aún es prácticamente inexistente.

A la vez, también confirma que las compañías que tienen algún tipo de indicador son básicamente por una alineación internacional, es decir, por una aplicación local de una práctica global que la compañía implementa porque ya lo tiene integrado en su cultura. Y asimismo, lo sostenido por Lamas reivindica la teoría de que el nuevo escenario de la RSE, localmente se entiende sólo conceptualmente, tanto en las empresas como en la comunidad.

En relación a este último punto, Ana Lamas, también afirma: “en relación a la conciencia social creo que la gente espera un compromiso de parte de las empresas pero no termina de entender verdaderamente el concepto de Responsabilidad Social Empresaria. Creo que a través del CEADS (Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sustentable) y el IRAM (quién ya está trabajando en una guía internacional no certificable) se está introduciendo el tema. El Pacto Global también ayuda y muchas empresas han adherido. Sin embargo creo que aún nos falta mucho

para acercarnos a una verdadera madurez respecto al tema, como hoy resulta mundialmente, donde iniciativas como los Balances Sociales, Global Report Initiative, Accountability, etc. han contribuido a esto.” ¹⁰⁶

Desde el ámbito de las ONGs, la Sra. Juana Ceballos fue la entrevistada representando a Cáritas de Argentina, quien con sus declaraciones confirma desde la experiencia práctica, la evolución conceptual que fue desarrollada en el capítulo 4 y suma claridad a las ideas que se van esbozando en esta tesis ¹⁰⁷.

“Cáritas ha vivido y vive aún muchas variantes. En una primera época las empresas donaban sus productos o en algunos casos dinero para las obras de Cáritas. Acá no había involucramiento ni compromiso personal. Después, 15 o 20 años atrás, las empresas o las fundaciones empresarias apoyaron proyectos, generalmente vinculados a la educación o a la salud, donando útiles escolares, ampliando aulas, otorgando becas de estudio o perfeccionamiento, donando elementos para hospitales o salas de primeros auxilios ya que éstos eran los temas a los que se atendía prioritariamente. Actualmente llegamos a un compromiso corporativo distinto. La empresa quiere hacer “algo más”, es sensible a las necesidades, realiza un aporte mayor y distinto, en capacitación, en gestión; realiza otras actividades que significan mayor grado de participación en el proyecto, primero en la ejecución como por ejemplo el Voluntariado Corporativo, hasta proponer modificaciones, u otras actividades, o aún otros proyectos”. ¹⁰⁸

Desde una óptica totalmente distinta, y con la experiencia de muchos años en una institución como Cáritas y en programas con empresas, el testimonio de Juana Ceballos no hace más que reforzar la evolución de la disciplina desde la perspectiva local, y en consecuencia, confirma el grado en el que hoy se encuentra -aún insuficiente- para la práctica de herramientas de medición.

También, es interesante lo que Juana Ceballos puntualiza, en relación a lo que este mismo análisis significa para la vivencia de una ONG: “La RSE significó para Cáritas un salto cuantitativo y cualitativo. Hubo que analizar conceptos y elaborarlos, sin

¹⁰⁶ Lamas, Ana, *ibid.*

¹⁰⁷ Capítulo 4, punto 4.4, “De la Filantropía a la Inversión Social” p.54.

¹⁰⁸ Ceballos Juana, Directora de CARITAS y Responsable de los Programas Empresarios que se desarrollan en la Argentina con la institución.

mezclar filantropía y aceptando que la RSE no pasa por la filantropía ni por la solidaridad; que para la empresa el desarrollo de estrategias de RSE, es decir la puesta en práctica de acciones sociales programadas, mejoran la imagen de la empresa, generan una buena reputación con empleados, clientes y la sociedad en general, todo lo cual significa beneficios económicos para la empresa además de otros bienes intangibles como la confianza, la colaboración, el respeto de la comunidad.”¹⁰⁹

Se hace evidente entonces que no sólo las empresas son las que se enfrentan a esta evolución del concepto de RSE, con todas las dificultades que eso implica, sino que es vivido de la misma forma por la estructura de las ONGs, que tampoco se encuentran en condiciones de acompañar a las compañías en esta evolución. Y, fundamentalmente, resulta más que claro cuando Juana Ceballos, señala “el intangible que genera la práctica de RSE en la imagen de la empresa”. Una vez más, se confirma que la RSE contribuye a la construcción de imagen empresaria, tal como fue desarrollado en el capítulo 6.¹¹⁰

Otra declaración que resulta de mucho interés y que contribuye agregando valor en la realización de este análisis, es la de Fernando Flores, representando al Foro Ecuménico Social, organismo líder en el escenario de RSE local.

En relación a las herramientas de medición e indicadores, Fernando Flores sostiene: “Los balances sociales de las compañías europeas cada vez son más grandes, duplicando o triplicando la cantidad de páginas con relación a uno o dos años atrás. La consigna es no sólo enumerar programas concretos sino también reflejar un compromiso firme con los fines éticos. Como objetivo se proponen ser rentables y eficientes, y además contribuir activamente a la mejora del bienestar social de la comunidad. No hay contradicción. Es más, existe el convencimiento de que si una empresa no es responsable, ética y socialmente, en el mediano o largo plazo no será competitiva ni exitosa. Es la misma actitud que se puede observar en Estados Unidos, como señalaba Eusebio Mujal, Director en la Universidad de Georgetown, en una presentación en Buenos Aires. Pero, si la sociedad quiere pruebas, la

¹⁰⁹ Ceballos, Juana, *ibid.*

¹¹⁰ Capítulo 6, Punto. 6.2: “La RSE como atributo corporativo en la gestión comunicacional y en la

cuestión es cómo se presentan.”¹¹¹

A la vez, el periodista Fernando Flores sostiene que en Argentina surge en la actualidad la necesidad de contemplar un nuevo instrumento de medición que permita evaluar con mayor detalle las actividades que las empresas realizan: “Un avance importante en esa dirección es el trabajo que realizó el economista Adolfo Sturzenegger para definir la estructura de un Índice de RSE, compuesta por cuatro dimensiones –Jurídico/Institucional, Económica, Ambiental y Social- y tres categorías pertenecientes a la Dimensión Social -Desarrollo Laboral, Ética y Transparencia, e Inversión Social-, subdividiendo a su vez esas dimensiones y categorías en diferentes aspectos. Esto forma parte de un proyecto para instalar una certificación integral de la RSE, para la que se están movilizando empresarios junto con académicos, representantes de ONGs y de distintas confesiones religiosas, con el objetivo último es promover los valores para una sociedad sustentable donde se pueda vivir mejor.”¹¹²

Resulta oportuna e impecable conceptualmente la declaración de Fernando Flores para esta tesis, en relación al tema medición y al análisis que se viene realizando a lo largo de los capítulos. Se hace evidente una vez más -a partir de la vasta experiencia de un referente del sector y de su sólido conocimiento de la temática- que, respecto a la mensurabilidad, el tema de las herramientas de medición es un tema pendiente aún en la agenda de las empresas argentinas. Sin embargo, sí es a la vez notorio que la necesidad está identificada y parece ya encontrarse en la agenda empresaria de la RSE, pero hay un largo camino por recorrer en la construcción del consenso para lograr la definición en la aplicación de esas herramientas, y luego, realizar la transición hacia una aplicación concreta que se evidencia en una práctica mensurable de RSE.

elección de los públicos”.

¹¹¹ Fernando Flores es Periodista, es Director del Foro EcuMénico Social, Responsable de las Relaciones Institucionales del Foro y Editor de la Publicación ForoE, y del programa “Desafío Empresario” de radio y TV. Como líder de RSE en el escenario local, suele participar como conferencista y es consultado por diversos medios periodísticos como referente.

8.4. La Medición de la RSE desde los Empresarios.

Para comparar los enunciados desarrollados en las páginas previas, de manera de poder afirmar o refutar los fundamentos, se recurre ahora a las principales conclusiones de una investigación realizada por la Universidad Torcuato Di Tella y la Fundación Banco BBVA, con el propósito de conocer las opiniones de los líderes empresarios argentinos acerca de la RSE. El universo fue 100 empresarios del país, con 10 ítems sobre los que contestar.¹¹³

Entre lo más destacable en relación al tema de estudio del presente trabajo, se puede citar: “tres de cada cinco empresarios consideran que es altamente importante operar en un ambiente sustentable y por lo tanto están dispuestos a aportar para lograrlo.”¹¹⁴

En relación a las prioridades de la agenda social de la Argentina en los próximos cinco años, dijeron que la composición de esa agenda estaría distribuida de la siguiente manera:

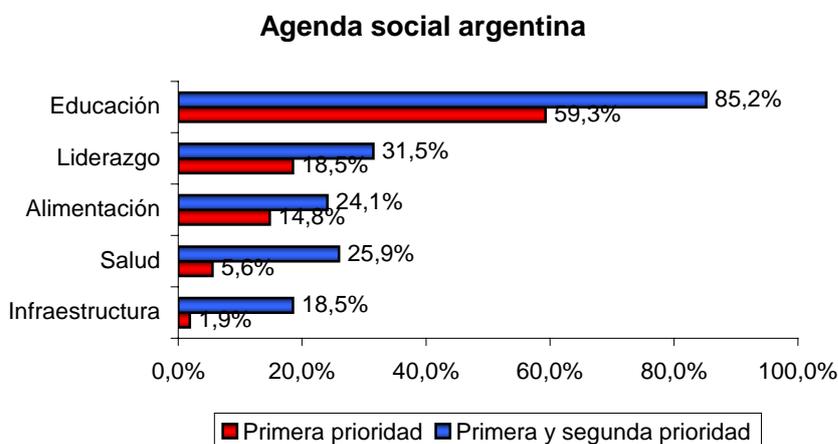


Tabla 1: Encuesta sobre RSE, *op.cit.*, pág.3

¹¹² Fernando, Flores, *ibid.*

¹¹³ Encuesta sobre RSE, “Hacia una mayor eficiencia de la inversión social del sector privado en la Argentina”. Investigación de Opinión de la Fundación Banco BBVA con Trabajo de Campo realizado por la Universidad Torcuato Di Tella, septiembre 2004, p.3.

¹¹⁴ Encuesta sobre RSE, “Hacia una mayor eficiencia de la inversión social del sector privado en la Argentina”, *op.cit.*, p.3.

Y en la relación a la agenda social del sector privado, sería¹¹⁵:

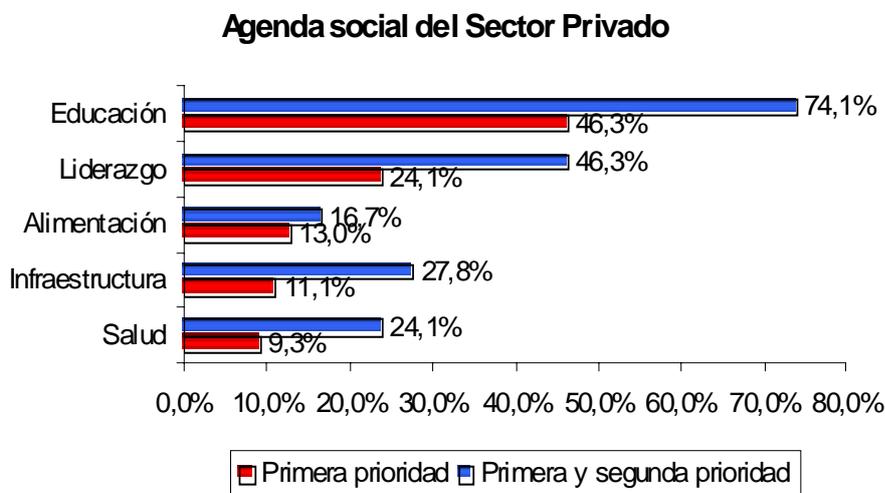


Tabla 2: Encuesta sobre RSE, *op.cit.*, p.8

En relación al compromiso del sector privado con la agenda social, los resultados de la encuesta sugieren un “alto grado de compromiso de los empresarios con la agenda social del país. Dos de cada tres encuestados creen que el grado de compromiso del sector privado debería ser alto. Ninguno de los empresarios contestó que el grado de compromiso del sector privado con la agenda social del país debería ser bajo o muy bajo.”¹¹⁶

En relación a los resultados efectivos de la inversión social que la empresa ha realizado, “el 43% de los encuestados cree que los objetivos de su accionar social se han cumplido por completo, mientras que 41% considera que se cumplieron parcialmente. Es decir, cuatro de cada cinco encuestados piensa que los resultados esperados se cumplieron de forma total o parcial, lo que sugiere una idea general de efectividad de los empresarios con respecto al accionar social de su empresa.”¹¹⁷

A pesar de la efectividad mencionada en el punto anterior -efectividad que aducen los mismos empresarios- ninguno de ellos citó una herramienta de medición que utilizara para evaluar los resultados, por lo que se reafirma una vez más lo

¹¹⁵ Encuesta sobre RSE, “Hacia una mayor eficiencia de la inversión social del sector privado en la Argentina”, *op.cit.*, p.8.

¹¹⁶ Encuesta sobre RSE, “Hacia una mayor eficiencia de la inversión social del sector privado en la Argentina”, *op.cit.*, p.12.

¹¹⁷ *Ibíd.* Encuesta sobre RSE, “Hacia una mayor eficiencia de la inversión social del sector privado en la Argentina”, Pág.17.

expresado en este capítulo, en referencia a la aplicación de las herramientas de medición.

8.5. La Medición de la Comunicación Institucional.

Como último punto de este capítulo, se abordará la medición de la Comunicación Institucional, no ya exclusivamente desde su vinculación con la RSE, sino en un intento de ahondar en las herramientas disponibles en la disciplina que centraliza este trabajo, para luego vincularlo con la medición de la gestión de RSE.

Así, se encuentra que una de las más modernas herramientas aún de uso y aplicación incipiente en la gestión comunicacional en el período analizado es el IMA - Indicador de Impacto Mediático-, que ha surgido en respuesta a la necesidad de auditar la gestión de una área tan intangible, y en virtud de del desarrollo tecnológico y la diversificación de los canales de distribución de la información, de manera de abordar la comunicación “no pautaada” en medios, que se constituye una tarea extremadamente compleja.

El IMA propone la cuantificación de la presencia institucional en medios, considerando dos tipos de relevamientos:

1. aquel vinculado al mensaje institucional creado y distribuido por la gestión.
2. aquel mensaje, relacionado con la gestión aunque originado en fuentes ajenas a la misma (mensaje residual).

Como herramienta de estudio cuantitativa, el indicador de imagen mediática toma como base de análisis la nota periodística, y “sacrifica” el análisis de contenido en función de alcanzar volúmenes de información relevantes desde el punto de vista estadístico, que permitan “concluir” sobre aquello que los medios en su conjunto están expresando.

En este sentido, las categorías de análisis de la nota consideradas por el IMA son:

- 1) Primera dimensión de análisis:
 - a. valoración

- 2) Segunda Dimensión de análisis:
 - b. tamaño / duración
 - c. tipo de nota
 - d. ubicación / jerarquía

- 3) Tercera Dimensión de Análisis:
 - e. impacto poblacional

Se abordarán sucintamente cómo opera cada una de estas categorías de análisis.

1. a. La valoración de la nota constituye el atributo que define si la nota suma o resta puntaje al nivel general del indicador, y se utiliza una escala de tres a cinco. Las notas positivas con todos sus atributos arrojarán un puntaje del mismo signo y por el contrario, cada uno de los atributos de las de tipo negativas restarán y impulsarán al nivel general del indicador en forma opuesta.

2. b, c y d. En la segunda dimensión de análisis -tamaño, formato y jerarquía de la nota-, la medición de tamaño se realiza en centímetros y la duración en segundos, sin registrar dificultades ya que ha sido a través de los años, la manera más utilizada de cuantificar resultados de gestión, especialmente en medios gráficos. El relevamiento de datos en medios electrónicos es un tema aparte, dadas las características del medio.

El tipo de nota marca la importancia de la misma dada a través del formato, siendo la de tipo "editorial" la primera en ese orden. Esta clasificación indica el nivel de importancia y esfuerzo periodístico motivado por el mensaje. El atributo ubicación y jerarquía reviste diferencias claras de acuerdo al medio. Las más comúnmente utilizadas en diarios son página par/impar y primera plana; cuerpo central o suplemento. En cambio en radio, por ejemplo, se podrían definir niveles de importancia si la nota fue comentada en un programa conducido o informativo.

3. e. En la última dimensión, el impacto poblacional se constituye en un indicador de impacto, siendo el atributo más valorado de la nota, en términos cuantitativos, por el nivel IMA es la cantidad de contactos realizados. Su relevamiento no deriva del realizado primariamente por auditoria sino que debe ser provisto por fuentes secundarias. En la Argentina la única empresa proveedora es IBOPE. Cada una de las notas debe quedar relacionada con la cantidad de gente a la que llegó y, de ser posible, al perfil de la misma (nivel económico social; edad; sexo).

De esta forma, los atributos de la nota quedan caracterizados, a su vez, a través de escalas que definen niveles que son los que en conjunto marcarán, finalmente la tendencia del indicador.

“El gran desafío de la investigación en comunicación periodística radica en la sencillez de homogeneizar categorías y escalas que permitan referenciar a los profesionales de manera de evitarles la permanente “invención” en la materia y también establecer comparaciones con empresas, temas, sectores o instituciones diferentes. La definición de conceptos a cuantificar no debe quedar librada a cada una de las Direcciones de Comunicación Externa sino que deben contar con reconocimiento académico logrado a partir de la contundencia empírica y procesos metodológicos confiables.”¹¹⁸

En términos generales, “la fortaleza de este tipo de herramientas queda constituida por la posibilidad que brindan de ser relacionadas, cada una de las categorías, entre si a través de ponderadores que reflejen de manera simultánea la interacción de todas ellas en un solo espacio: la nota. Los indicadores, y en este caso el IMA, establecen “niveles generales” por medio de una ingeniería de puntajes acercándose con igualdad de complejidad al complejo mundo de la comunicación en medios masivos.”¹¹⁹

De esta manera, y realizando una interacción de los conceptos antes enunciados a

¹¹⁸ Mosto, Cecilia, Artículo sobre Medición de la Comunicación Institucional, UCES.

¹¹⁹ Mosto Cecilia, “El Juicio”, Artículo sobre Estudio Cuantitativo dirigido a la población de periodistas realizado a nivel continental por Management Press; PR Week y Business Wire Latin America Journalist Survey, en Revista Imagen, Diciembre 1999.

la aplicación del IMA en la Gestión de Comunicación Institucional, podría inferirse se constituye en una herramienta de valor para el área, pudiendo ser aplicada directamente en la gestión de RSE.

Así, desde la perspectiva de la medición de la RSE que es el título del presente capítulo, se infiere que es posible aplicar el IMA como sistema de auditoria y monitoreo a las acciones de comunicación de RSE, que como se ha venido planteando a lo largo del desarrollo de la tesis, pareciera hasta aquí prácticamente inseparable a la gestión de acciones de RSE en sí, constituyéndose por lo tanto en una herramienta más de medición, con la particularidad en este caso, que es aportada por la misma área de gestión de la RSE: la Comunicación Institucional.

Lo interesante de esta herramienta es –como se mencionó en el capítulo 6, en el apartado de Reputación Corporativa- es que contempla la interacción de diversas variables que son las que intervienen en la categorización de la comunicación. Esto es, se aleja del tradicional pero insuficiente mecanismo utilizado históricamente por los relacionistas públicos, tomado prestado de sus colegas publicitarios y hasta quizás, implementado por necesidad de las áreas comerciales, en el sentido de medir los resultados de la gestión comunicacional exclusivamente desde la perspectiva del “espacio ocupado en los medios”. Actualmente, ya no se evalúa exclusivamente ese espacio en términos de tamaño, sino que se empiezan a analizar cuestiones que tienen que ver con la calidad y jerarquización de la comunicación. Y aquí, se refuerza una vez más la idea desarrollada en el capítulo citado, en el sentido del desafío actual de los relacionistas públicos en ir hacia una sofisticación de la gestión comunicacional, con la mirada atenta al establecimiento de vínculos y a la calidad de los mismos. Se podría decir que se dio un paso del *spam* a la *distribución selectiva*.

Sin embargo, si bien esta herramienta –el IMA- resulta aplicable en tanto desde el interés de medición de la Comunicación Institucional y es perfectamente adaptable a la particular gestión de Comunicación de RSE, es cierto también que resulta insuficiente para mensurar otras variables inherentes a la práctica de RSE, las que han sido desarrolladas en capítulos previos, vinculadas con la propia organización que gestiona la práctica en sí como al destinatario de la misma. Por esto, se

entiende que se constituye en una herramienta interesante y aplicable, pero sólo desde una perspectiva de la comunicación.

8.6. La Medición de la Reputación

En el capítulo 6 se profundizó en la interrelación conceptual de Imagen, Identidad y Comunicación para luego abordar, la constitución de la Reputación Corporativa, para la cual también existen métodos de medición que, al igual que en el caso de la Comunicación Institucional, se encuentran en un estadio incipiente por la temática en sí y la complejidad de los componentes que la configuran.

En este sentido, se puede decir que existen en la actualidad técnicas de investigación denominadas “auditorias de reputación”, de uso más común en los países de Europa y Estados Unidos, y no tan frecuentes en Latinoamérica, siguiendo de esta manera la misma relación de evolución identificada en otros conceptos desarrollados en capítulos previos.

Así, el objetivo de estas auditorias de reputación es evaluar y realizar un seguimiento de la reputación de la empresa, y hay desde opciones más simples y sencillas de aplicación -pero no por esto menos prestigiosas, como son las ediciones periódicas de determinadas publicaciones-, hasta las técnicas de evaluaciones más rigurosas que se aplican con herramientas de corte científico.

Un ejemplo del primer grupo es la Revista Fortune que edita periódicamente la lista de las “Empresas más Valoradas”¹²⁰. Este espacio se convirtió en un lugar de clara distinción para el posicionamiento de las empresas que integran esta lista, y para todos los públicos con los que la organización interactúa. Es común que una vez que una empresa integra el ranking, la publicación sea ampliamente comunicada y se convierta en una cita común de la organización, apelando al valor positivo diferencial que esto le proporciona.

Dentro del grupo de las herramientas más sofisticadas de evaluación, se encuentran

el Coeficiente de Reputación del Reputation Institute¹²¹, el Harris Interactive y el Índice de Reputación Mediática¹²² que mide los efectos de la cobertura mediática sobre la Reputación Corporativa, en la misma línea que lo hace en IMA en el análisis de la cobertura mediática en relación a la gestión de Comunicación Institucional.

Con estas técnicas, también se verifica lo expresado en el párrafo anterior, en relación a que las herramientas de medición van evolucionando tal como lo van planteando las demandas de las gestiones comunicacionales y de sus prácticas particulares.

¹²⁰ Disponible en <http://www.fortune.com/fortune/mostadmired>

¹²¹ Disponible en <http://www.reputationinstitute.com>

¹²² Media Reputation Index, MRI

9. Las Estadísticas de la RSE en Argentina

En el presente y último capítulo, el objetivo es realizar un análisis de la información arrojada por el “Estudio de Opinión sobre la RSE en Argentina”¹²³, realizado por Decisión Consultores. Este estudio se incluye ya que se considera pertinente para la temática abordada y relevante a los fines del presente trabajo.

La inclusión del material del Estudio de Opinión en la presente tesis, persigue los siguientes objetivos:

1. Indagar acerca del rol de la empresa en la sociedad.
2. Conocer cómo valora el ciudadano la RSE.
3. Conocer la percepción de los ciudadanos acerca de las acciones de RSE desarrolladas por empresas nacionales o que operan en Argentina.
4. Indagar acerca de las diferentes vías de comunicación y difusión de las acciones de RSE por parte de las empresas.

Así, se busca a partir de las estadísticas arrojadas por este estudio de opinión, entrecruzar el desarrollado conceptual realizado a lo largo de los capítulos, con los resultados obtenidos. Para esto, se han tomado solamente cuatro aspectos que resultan relevantes para la presente tesis. En el Anexo, se incluye la información completa del estudio de opinión para ser consultada en el caso que haya interés.

Así, cotejando el desarrollado conceptual realizado con los datos arrojados por la encuesta, se pretende verificar –o refutar- lo sustentado que, ahora tamizados a la luz de los indicadores de la realidad permitirán afirmar o redefinir la línea de análisis desarrollada.

¹²³ Reiss Lorena, Veljanovich Rafael, Monrroy Rodrigo y Fio Damián. (Investigadores a cargo). “La RSE en Argentina”, Decisión Consultores. Informe Estudio de Opinión, Buenos Aires, 2002. Características. Ficha Técnica: base de la muestra probabilística representativa, ajustada a cuotas proporcionales según edad y sexo. Entrevistas personales y domiciliarias. Instrumento de recolección de datos: cuestionario estructurado, a partir de preguntas abiertas, cerradas y escalas de opinión. Informantes: residentes de Bs. As. y GBA mayores de 18 años. Entrevistas: 504. Área geográfica: ciudad de Bs. As. y GBA. Del 15 al 30/06/02. Supervisión: 20%. Perfil de los Entrevistados: 18-29 años 30-44 años 45-59 años 60-74 años, en porcentajes equivalentes de participación, sexo femenino y masculino.

Para esquematizar este análisis, se tomarán cuatro líneas de análisis de manera de estructurar el razonamiento, que se constituyen en los puntos 9.1, 9.2, 9.3 y 9.4.

9.1. La RSE como atributo de Imagen Empresaria

A la hora de determinar el grado de importancia de los atributos que conforman la imagen de una empresa, se estructuró un ranking que refleja la opinión de los ciudadanos al respecto.

En un primer nivel de importancia se destacan tres atributos: la capacidad que tienen las empresas de generar empleo (9), los servicios al cliente (8,9) y la calidad de los productos (8,8).

En un segundo nivel lo que se pondera positivamente es el desarrollo de acciones en apoyo a la comunidad (8,3), el comportamiento medioambiental (8,2) y la relación precio-calidad de los bienes y servicios (8,1).

En un tercer escalón en las consideraciones de acciones, los atributos que aparecen son: la política desarrollada en materia de recursos humanos (7,7), la innovación tecnológica (7,7) y la ética empresarial (7,6).

Puede señalarse entonces que algunos de los atributos asociados con la RSE, tal como las acciones en beneficio de la comunidad y el comportamiento medioambiental, tienen una elevada consideración en la imagen que los ciudadanos se forman de las empresas, ocupando el cuarto y quinto lugar en este ranking.

9.2. La RSE según los ciudadanos argentinos.

En cuanto a la valoración de la RSE en la Argentina -y a pesar de la importancia que le asignan los ciudadanos argentinos a la RSE- a la hora de evaluar una empresa o adquirir un producto o servicio, sólo un 26,6% es capaz de mencionar empresas que realizan acciones de responsabilidad social y el 89% de los ciudadanos considera

que es un área a la que las empresas le otorgan aún poca o ninguna importancia.

Esta relación tan baja, cobra importancia y aumenta en incidencia proporcional en otros continentes, especialmente en Europa, en países como Holanda que tiene varias experiencias interesantes desarrolladas al respecto con las empresas y la importancia que los ciudadanos le asignan en la elección de sus productos. En Argentina, según indican las estadísticas, aún este terreno está inexplorado.

9.3. La Comunicación de RSE

En relación a la Comunicación de RSE, en general los ciudadanos consideran positivamente que las empresas comuniquen sus acciones de RSE, y sólo un 8,5% de las personas desapruaban este tipo de prácticas.

Las opiniones difieren y se dispersan cuando se miden los distintos canales posibles de difusión. En este caso, los soportes de comunicación considerados más adecuados por los ciudadanos son: la información a través de medios masivos de comunicación (51,8%), la publicidad que las empresas realizan a través del mismo medio (42,9%) y brindar información en las etiquetas y los envases de los productos (35,8%).

9.4. Conceptos destacados del estudio de opinión

A continuación, se citan algunos conceptos que fueron extraídos y se han destacado dentro la información arrojada, y que toman importancia destacar en relación al objeto de estudio del presente trabajo.

1. “Los ciudadanos creen que las empresas deben asumir un rol más proactivo con su entorno. Las personas ven a las empresas como organizaciones que deberían actuar más allá de los intereses específicos de su negocio y entienden que deben cumplir una importante misión como creadoras de riqueza, generadoras de

bienestar social, impulsoras de investigación y desarrollo y fuente de empleo.”¹²⁴

Esta afirmación se alinea con el concepto desarrollado en el capítulo cinco de este trabajo¹²⁵, en el cual se abordó un nuevo concepto de empresa actual, en tanto actor social, modificando definitivamente su rol y por ende, esperando los ciudadanos un desenvolvimiento más decidido en este campo.

Las nuevas bases ya están asentadas en cuanto a las nuevas demandas: además de su actividad económica tradicional, se espera que la empresa contribuya a mejorar la calidad de vida de los actores con los que se relaciona: clientes, empleados, proveedores, accionistas y la sociedad en general. Este escenario ya está instalado, y se avizora que en el mediano plazo esta tendencia se profundice, consolidándose cada vez más.

2. “Los ciudadanos consideran que las empresas deben incorporar la RSE a la estrategia de negocio. Existe un marcado interés en la ciudadanía por las empresas que llevan a cabo acciones de RSE. Si bien en nuestro país es un campo de desarrollo incipiente, puede decirse que a partir del conocimiento y las expectativas crecientes en la opinión pública, es un área que comienza a ocupar un espacio preponderante en la agenda de las corporaciones. La RSE aparece como un componente importante en la imagen que los ciudadanos se forman de las empresas, constituyéndose en uno de los atributos más valorados”.¹²⁶

El párrafo previo constituye una de las principales conclusiones abordadas en el estudio de opinión, y en paralelo, un concepto central que viene a reafirmar lo desarrollado en la presente tesis.

Entonces, si la expectativa de la sociedad en relación a este tema es que las empresas integren sus prácticas o políticas de responsabilidad social en toda la

¹²⁴ Reiss, Lorena, Veljanovich, Rafael, Monrroy, Rodrigo y Fio Damián -Investigadores a cargo-, “La RSE en Argentina”, Buenos Aires, Decisión Consultores, Informe “Principales Conclusiones” de Estudio de Opinión, 2002.

¹²⁵ “El escenario de la RSE en Argentina. Un nuevo contrato Social”. Capítulo 4.2, p.32.

¹²⁶ Reiss, Lorena, Veljanovich, Rafael, Monrroy, Rodrigo y Fio Damián -Investigadores a cargo-, “La RSE en Argentina”, *ibid.*

actividad de su negocio, esto implica no sólo realizar acciones en beneficio de la comunidad en la cual está inserta la empresa, sino también orientar su conducta basándose en principios éticos, redefiniendo por consiguiente el “contrato social” con la comunidad.

Como se dijo anteriormente, esto conlleva una serie de implicancias:

-que la empresa asuma su nuevo rol en el nuevo escenario, preparándose para responder cada vez más una demanda en curva ascendente.

-que la empresa incluya la RSE como estrategia de negocio, entendiéndola como una herramienta de posicionamiento de ventaja competitiva en el mercado.

-que la empresa asuma la RSE como un componente de construcción de imagen positiva empresaria, de marcada valoración por los ciudadanos.

3. Como parte del grupo de conclusiones importantes de la encuesta, se citó que “la RSE es un tema que incide en la decisión de compra de los ciudadanos. El ciudadano parece dispuesto a premiar a las empresas socialmente responsables, lo que agrega a este tema un componente estrictamente económico. El hecho de que una empresa asuma un comportamiento socialmente responsable no sólo puede afectar la opinión y el juicio que se tendrá sobre la misma, sino que puede incidir sobre la decisión de consumir un producto determinado”.¹²⁷

Esto confirma los conceptos abordados en el presente trabajo, reafirmando definitivamente que existe una gran oportunidad para las empresas en el ámbito de la RSE. Aquellas empresas que logren incorporar los conceptos del nuevo escenario, y en consecuencia, logren diseñar una estrategia acorde, desarrollando programas de interés para la comunidad e identificando los sistemas más idóneos para comunicar su compromiso con la sociedad, sin dudas serán recompensadas por los ciudadanos, agregando valor –económico y de reputación- a su negocio.

Esto se debe en parte a que las prácticas de RSE, en la mayoría de los casos, se

¹²⁷ Reiss, Lorena, Veljanovich, Rafael, Monrroy, Rodrigo y Fio Damián -Investigadores a cargo-, “La RSE en Argentina”, *ibid*

abordan de manera aislada y se plantean de manera vinculada a la estrategia de negocio. Esto demuestra el sentido de oportunidad que tienen las empresas argentinas para encarar acciones que legitimen su papel en la sociedad y las posicionen positivamente frente a los ciudadanos-consumidores. Aquellas que encuentren condiciones para aprovechar este contexto propicio, podrán liderar este proceso y establecer un valor diferencial frente a su competencia.

Lo enunciado se completa y se confirma con las conclusiones del estudio de opinión, donde se afirma que: “los ciudadanos creen que las empresas argentinas deben hacer más para mejorar su compromiso social y ético, ya que cumplen parcialmente las expectativas que los ciudadanos tienen sobre ellas en materia de responsabilidad social, pero es un tema en el que las empresas no logran llegar de manera efectiva a los ciudadanos y resulta aún con escaso desarrollo”.¹²⁸

Una vez más, se reafirma el concepto de oportunidad desarrollado en los párrafos anteriores, sumando el de expectativa insatisfecha por parte de la ciudadanía, lo que es sinónimo de oportunidad de estrategia de negocio que agregue valor a la compañía.

4. Como última de las conclusiones del estudio de opinión que interesan a esta investigación, se encuentra que: “la comunicación de la RSE es un factor fundamental. Los ciudadanos acuerdan con que las empresas comuniquen y difundan sus acciones de RSE, pero eligen y diferencian el canal para hacerlo. En esta elección se priorizan los canales institucionales y periodísticos por sobre los publicitarios, dada la trascendencia del tema y la sensibilidad de las personas hacia las causas sociales. Si bien queda demostrado que la acción social de las empresas es relevante y merece una alta consideración en la actitud de los ciudadanos-consumidores, se reprueba su utilización solo como estrategia de venta.”¹²⁹

Y esta última conclusión de la encuesta –dentro de las citadas que se interrelacionan con esta tesis-, da cuenta desde la voz de la ciudadanía lo que las distintas teorías

¹²⁸ Reiss, Lorena, Veljanovich, Rafael, Monrroy, Rodrigo y Fio Damián -Investigadores a cargo-, “La RSE en Argentina”, *ibid*.

¹²⁹ Reiss, Lorena, Veljanovich, Rafael, Monrroy, Rodrigo y Fio Damián -Investigadores a cargo-, “La RSE en Argentina”, *ibid*

dieron cuenta desde su enunciación conceptual, cuyos desarrollos se han incluido en los capítulos precedentes.

Por un lado, volviendo a lo que sostiene Joan Costa que “comunicar es actuar y actuar es comunicar”¹³⁰, esta dupla se hace indisoluble, confirmando la interrelación entre la RSE y la Comunicación Institucional, más que con ninguna otra área de gestión de la organización. Por lo que entonces, se puede reafirmar que “la gestión del RSE es de injerencia directa del área de comunicaciones”.

Por otro lado, la RSE en silencio -sin la gestión de la comunicación- no solo faltaría a la condición de ser asumida como estrategia de negocio y ventaja competitiva, sino que tampoco se comportaría como un atributo de construcción de Imagen Corporativa y menos aún, permitiría que las compañías se constituyan en verdaderos actores sociales.

Este círculo se transforma en virtuoso ante la presencia de la comunicación, permitiendo que los componentes que lo integran se retroalimenten en este nuevo modelo, que ya está instalado en el nuevo siglo: RSE, Estrategia de Negocio, Ventaja Competitiva y Diferencial, Gestión de la Comunicación, Nuevo Rol Social de la Empresa, Demandas del Ciudadano de Principios del Siglo XXI.

Bajo este esquema actual, es indudable a la vez que la RSE debe ser asumida primero, por su aporte en el nuevo rol social que se le demanda a las compañías de estos días -lo que significa que sus programas tienen un impacto directo en las comunidades en las que están inserta-, y segundo como un atributo óptimo de construcción de Imagen Corporativa.

La gente demanda acciones, espera que las empresas actúen como sujetos sociales. Y también pide conocer esas acciones, y afirma que está dispuesta a premiar con su elección las organizaciones socialmente responsables. Queda de manifiesto entonces, que la RSE “es” uno de los atributos por excelencia en la construcción de imagen, no pudiendo separarse en consecuencia de la gestión de

¹³⁰ Costa, Joan, “Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios”, *op.cit.*, pp.44-47.

comunicación. Pero, a diferencias de las décadas precedentes, la ciudadanía ahora rechaza este modelo en términos de “acciones y comunicaciones esporádicas”, resultado de acciones de filantropía, es decir, cuando la acción está prevista solamente para la comunicación. La sociedad ahora premia con su elección a la empresa las acciones de RSE, por lo que “espera” la consiguiente comunicación de la RSE, pero solo como resultado de que la empresa haya asumido su rol de sujeto social en la comunidad.

Y este panorama entonces inaugura un nuevo espectro: el auge de las herramientas de medición. Sin dudas, estas herramientas aún se encuentran –como se desarrolló en los primeros capítulos principalmente en la Argentina, y en menor proporción en el resto del mundo- en los umbrales de su expansión y aplicación. También acá hay una gran oportunidad por delante, tanto para las empresas como para la comunidad.

Las herramientas y los modelos existen. El rol clave de las mismas queda en evidencia ante las expectativas de Comunicación de RSE que demanda la comunidad y que se han abordado en párrafos anteriores. La medición sin dudas contribuye a llevar adelante la gestión de Comunicación de RSE. Pero para que esto ocurra, es necesario primero que se “integren” los conceptos de RSE y Comunicación en las empresas, dando paso entonces al “desarrollo y aplicación” de las herramientas de medición, escenario previsto para las empresas de una Argentina en el mediano plazo. Y luego, tras el análisis de estos resultados, poder evaluar los aportes diferenciales logrados, tanto en la comunidad que fue destinataria de las acciones, como en el impacto de la Imagen Corporativa de la empresa que las llevó adelante.

10. Observaciones Preliminares

Se llega a esta etapa de este trabajo, luego de haber recorrido una vasta investigación y abordaje del tema central del mismo, con algunas conclusiones que se han venido planteando parcialmente, en cada capítulo oportunamente.

Ahora corresponde un primer abordaje integral, que permita plasmar un análisis generalizador en relación a los objetivos planteados al iniciar esta tesis, el que se sustenta en los puntos que a continuación se detallan.

1. En relación a la posibilidad de medir la gestión de RSE, ha quedado evidenciado no solamente que se hayan disponibles las más variadas herramientas para adaptar la más conveniente a la organización, sino que la falta de aplicación de las mismas es una cuestión que responde por una parte, a la cultura de los empresarios argentinos, específicamente a las consecuencias que parten de las características del escenario socio-económico planteado en el país. Al colocar el tema central de este trabajo en el contexto general local, se comprende cómo en un país donde predomina la falta de rendición de cuentas y la ausencia de transparencia en la gestión tanto de las empresas como así también, por parte del gobierno en general en la información a la ciudadanía, resalta la ausencia de uso de herramientas de medición y de evaluación de gestión, en cualquier disciplina. Por otro lado, desde lo conceptual y empírico, también se reconoce la aplicación de herramientas de medición como la evolución necesaria hacia donde avanza la gestión de RSE indefectiblemente, en una urgente necesidad de aplicarlo para mejorar la performance de la disciplina.
2. Con respecto a la colaboración de la RSE en la construcción de imagen empresaria, se constituyó uniformemente en una respuesta positiva, tanto desde las fuentes conceptuales, como desde las declaraciones de los protagonistas del área, como desde los resultados de los trabajos de campo tenidos en cuenta. La RSE se plantea como un “atributo por excelencia” a la hora de construir imagen empresaria. Dando un paso más allá aún, esto inaugura una gran oportunidad para las empresas que lo apliquen, en relación a su función de posicionador

diferencial de estrategia de negocio y de ventaja competitiva. Se considera por lo tanto que aquellas compañías que logren captar este nicho aún inexplorado, y apliquen las herramientas de medición, estarán sembrando un escenario auspicioso para cosechar en el mediano plazo.

Esta misma ventaja diferencial a optimizar por las compañías que asuman la gestión de RSE como diferenciador en la construcción de imagen empresaria, se vuelve una ventaja diferencial para los profesionales de la comunicación que se especialicen en la materia. Así, por lo indagado, se concluye que un profesional de las comunicaciones con formación y capacidad de administrar los conceptos y herramientas contenidos en el presente trabajo, tendrá un valor agregado para aportar en la organización en que se desenvuelva profesionalmente.

3. En relación a la vinculación entre la gestión de RSE y la de comunicaciones, queda de manifiesto una suerte de dupla indisoluble, ya que se hace impensado como se ha planteado en el desarrollo del trabajo, implementar la gestión de RSE sin una adecuada comunicación hacia los públicos. Y al mismo tiempo, habiendo planteado anteriormente la aceptación de la gestión de RSE como atributo en la construcción de imagen, como ventaja competitiva empresaria y desde la necesidad de su evolución hacia la aplicación de herramientas de medición, se impone implícitamente que estas variables solamente tienen lugar cuando la RSE es articulada conjuntamente con un adecuado programa de Comunicación Institucional.
4. Por último, con respecto al escenario donde se conjugan los aspectos anteriormente citados, se hace evidente que en este sentido también se plantea una necesidad de evolución social, tanto de parte de la ciudadanía como de las empresas, en lo concerniente al concepto y gestión de RSE. En la medida en que esta maduración vaya progresando, irá dando espacio a la misma evolución de la disciplina y sus herramientas, e irá inaugurando un nuevo escenario, más demandante y más competitivo, en donde se desarrolle la RSE. Pero es necesario que la toma de conciencia por parte de los diversos actores sociales, como gobierno, empresas, ONGs y ciudadanos, vaya paulatinamente progresando.

Y conjuntamente con esta aceptación de las nuevas reglas del escenario actual, queda asumido el rol de las compañías como “verdaderos sujetos sociales”, los que tendrán el desafío de transitar un nuevo camino con nuevas demandas sociales. Ya no desde el rol de las empresas que esporádicamente realizan acciones de filantropía, sino desde su compromiso estructural de “sujeto social responsable” que implica, un aporte genuino en la comunidad donde se desarrolle.

11. Conclusiones Finales

En esta instancia de cierre del presente trabajo, el objetivo es esbozar una conclusión definitiva retomando los conceptos manifestados en las conclusiones preliminares, pero ahondando aún más en la vinculación de los mismos en relación a los objetivos e interrogantes planteados al inicio de este trabajo.

De esta manera, si se toma en cuenta el objetivo de verificación de las posibilidades de implementación de los índices de RSE -y tal como se ha abordado en los capítulos 7¹³¹ y 8¹³², se infiere que no solamente es absolutamente posible la implementación de la medición de la gestión de RSE a través de los índices, sino que hay en la actualidad un sinnúmero de herramientas que se adaptan a las necesidades particulares de cada empresa.

Sin embargo, y también como se enfatizó anteriormente en diversas oportunidades, a pesar de que el desarrollo de las herramientas está aún en una etapa incipiente así como la construcción de los índices que las generan –tanto en la gestión de la comunicación como en la gestión de RSE en particular-, se entiende que de todas formas el factible trasladar la práctica de medición a través de estos índices.

Así, se entiende como fundamental la selección de la herramienta que haga el operador, esto es, la identificación de la herramienta más adecuada. Y esta elección se considera que -sin lugar a dudas- está condicionada por un mix de variables a ser tenidas en cuenta, y esto se entiende como fundamental. De esta forma, entran en juego variables como tipo de programa de RSE que se está llevando adelante¹³³, el rol social asumido por la compañía¹³⁴ y la definición de las variables de valor asignadas a la construcción de imagen que se desprendan de este mix de herramientas.

Para dar cuenta de esto, se cree oportuno considerar una investigación de Price Water House denominada “RSE, Gestión y Medición, 2002” realizada en Estados

¹³¹ Capítulo 7, Punto 7.5, “La Medición de la Comunicación Institucional”, p.90.

¹³² Capítulo 8, “La Medición de RSE en Argentina”, p.100.

¹³³ Capítulo 4, Punto 4.5, “Categorización de la Acciones Sociales de las Empresas”, p.58.

Unidos, cuyos resultados arrojaron que, sobre un total de 140 compañías consultadas, de las cuales 101 clasifican en anualmente en la Revista Fortune 1000, el 75% respondió haber adoptado prácticas de sustentabilidad, por las siguientes razones: Mejorar su reputación: 90%, Obtener ventajas competitivas: 75% y Ahorrar de costo: 73%.

Y el 25% remanente que no adoptó tales prácticas, lo atribuyó a razones de negocio (82%), la falta de interés de stakeholders (62%) y la falta de compromiso management (53%).

Si bien esta investigación corresponde a la primera etapa del recorte del presente trabajo, y con el transcurso de los años esta tendencia se ha ido intensificando, es interesante observar como a principios de los 2000 estas tendencias ya se manifestaban con total claridad.

Estas estadísticas no hacen más que corroborar la afirmaciones de lo expresado anteriormente, en relación a la tendencia creciente e incipiente a la vez, en la medición de la Gestión de RSE, con la que asimismo plantea una clara vinculación, respondiendo así a otro de los objetivos planteados en la tesis, como lo es el de construcción de Imagen positiva en torno a la Reputación Corporativa y en consecuencia, en la obtención de ventajas competitivas en la percepción de los públicos.

Tanto en el capítulo 2¹³⁵ en el que se platearon las bases conceptuales, como lo abordado en el 6¹³⁶ núcleo de este tema –La RSE en la construcción de Imagen Corporativa-, así como en los capítulos 8¹³⁷ y 9¹³⁸ que toman el tema desde el costado de la perspectiva de medición pero también se ha desarrollado, fueron las bases sobre las que estas afirmaciones pueden asentarse.

Por eso, tras haber esbozado esta conceptualización, sólo resta aseverar que

¹³⁴ Capítulo 4, Punto 4.3, “El Escenario de la RSE en la Argentina. Un Nuevo Contrato Social”, p.51.

¹³⁵ Capítulo 2, “La RSE, en su dimensión teórica. Principales Fundamentos”, p.19.

¹³⁶ Capítulo 6, “La colaboración de la RSE en la construcción de Imagen Empresaria”, p.72.

¹³⁷ Capítulo 8, *op.cit.*

¹³⁸ Capítulo 9, “Las Estadísticas de la RSE en Argentina”, p.119.

definitivamente, la gestión de RSE colabora en la construcción de Imagen, y aún más, se convierte un atributo por excelencia en la creación de valor de imagen y de ventaja competitiva en el mercado y para los públicos.

Este ir más lejos de la RSE como “atributo comunicacional” en la construcción de Imagen, inaugura dos caminos. Uno, el de la oportunidad que esto representa para el área de Comunicación Institucional y consecuentemente, para los comunicadores. Esto inaugura caminos de nuevas especializaciones, nuevas estrategias, nuevas ideologías de prácticas y nuevos paradigmas.

Y entonces, tal como se reflexionó en el capítulo 5¹³⁹, acerca del perfil del comunicador de RSE, se expande más aún en este punto esta visión. Allí, se dijo que White sostenía que -en el marco de los profesionales que se desarrollan en el ámbito de la comunicación pública- la relación de importancia en encontrar la satisfacción en la profesión, lo que trae aparejado la felicidad, reflexión que profundizaba en torno a Aristóteles y se desarrolló en profundidad en el mencionado capítulo.

Ahora, retomando la idea de la oportunidad que se plantea para el área de Comunicación Institucional, y articulando con White, que sostenía que lo que da felicidad y satisfacción a las personas que eligen la profesión de periodistas o expertos en Relaciones Públicas, es conocer la capacidad básica de la comunicación, la capacidad y el arte del lenguaje, y la posibilidad de construir sentidos con otros, en el sentido del comunicador público como un “interconector”. Entre aquellos que desean hacer pública alguna cosa y aquellos que están buscando información en la esfera pública. O aquí, se considera oportuno ahondar aún más en opinión de la autora, en torno entre los que necesitan algo y aquellos que pueden facilitarlo. Una comunidad que necesita y una empresa que puede colaborar. Y todo grupo de personas que se enriquecen en el medio –integrantes de ambos equipos-.

En fin, se habla de un área que presenta una oportunidad, una profesión con

¹³⁹ Capítulo 5, “La Comunicación de RSE”, p. 62.

renovados desafíos, y nuevamente, la confirmación de unos de los objetivos: la posibilidad de contribuir al positivar la imagen de la empresa, construir reputación – desde la destreza de este comunicador- y la de realizar un aporte diferencial en la comunidad. Ambas cosas, en paralelo y a la vez.

Por otro lado, el segundo camino que se inaugura es la posibilidad de “adueñarse” de herramientas ya disponibles en la Comunicación Institucional, entre ellas el Índice IMA¹⁴⁰, tal como desarrolló en el capítulo 8¹⁴¹. Esto sí es un verdadero desafío. Ya lo era, para la Comunicación Institucional, que recién comienza a dar los primeros pasos en aunar estos criterios. Sin embargo, desde esta perspectiva, la RSE ha evolucionado mucho más rápidamente en la construcción de criterios para el desarrollo de herramientas, como se desarrolló en el capítulo 7¹⁴². No obstante, por lo expuesto en el desarrollo del presente trabajo, queda planteada la posibilidad de hacer una traslación de herramientas de medición propias de la comunicación a la comunicación de RSE. Y esta línea de indagación también resulta prometedora, en relación a las oportunidades de desarrollo.

A la vez, se observa que queda delineada una nueva etapa en que las empresas declaran su compromiso con el desarrollo sustentable y con ser socialmente responsables. Condición ésta que para estas épocas actuales, se constituyen cada vez más necesarias e ineludibles. Para las organizaciones, significa ser abiertas, honestas y transparentes, en una nueva era en la medirán su performance e informarán a sus públicos sobre sus distintas dimensiones: ética empresarial, calidad de vida laboral, medio ambiente, etc. Ya quedan obsoletos los sistemas cerrados con prácticas monopólicas o ceñidas a exclusivos procesos de industrialización.

Como se desarrolló en el capítulo 6¹⁴³, hoy la aldea es global. Hoy las organizaciones y quienes la conducen están más expuestos que nunca. Hoy los públicos –empezando por los clientes y siguiendo por todos los demás- son protagonistas. Esperan que sus expectativas se cumplan. Demanda y sino, acusan y

¹⁴⁰ Capítulo 7, Punto 7.5, “La Medición de la Comunicación Institucional”, p.90.

¹⁴¹ Capítulo 8, *op.cit.*

¹⁴² Capítulo 7, “RSE: Gestión, Medición y Comunicación”, p.83.

¹⁴³ Capítulo 6, “La colaboración de la RSE en la construcción de Imagen Empresaria”, p.72.

actúan. Entonces, la Reputación Corporativa en el medio. Adicionando valor positivo o situando a la empresa en el banquillo de los acusados. Y finalmente, la repercusión en la elección de los públicos. La RSE, una de las variables de este impacto en la Imagen Corporativa. Y las empresas, ya sin poder desoír y desconocer la responsabilidad que le cabe como sujeto social. En una sociedad que la premiará o castigará al fin de cuentas, a través de sus elecciones. Y una expectativa, que la empresa cumple ya no como en tiempo anteriores a partir de una elección –sino- como parte de su compromiso con el desarrollo sustentable en la validación de su ser socialmente responsable, en donde está inserta.

Así, en este contexto que se plantea una nueva economía que demanda información y comunicación, la reputación de las empresas se constituye en el resultado de la relación entre la sustentabilidad comprometida y la comunicación de la misma.

Así, sin comunicación, no se construye la reputación ya que al menos, le falta el componente que dinamiza esa construcción. Por lo que -como una dupla indisoluble- la gestión de RSE se encuentra su propio accionar con la disciplina que más la completa, y la re-significa, como lo es la Comunicación Institucional. Acá también, se verifica otro de los objetivos de este trabajo, en relación al vínculo de RSE con la comunicación, propiamente, la RSE como atributo corporativo en la gestión comunicacional.

Y entonces, definitivamente y tal como se desarrolló a partir del capítulo 4¹⁴⁴, la gestión de RSE se inscribe en la gestión de las comunicaciones. Y esto también, es un alerta a los profesionales de la comunicaciones, ya que les plantea una urgente actualización a fin de que sean los responsables en llevar la delantera en este campo. A modo de corroboración, los resultados de la Encuesta de PWH 2002, arrojaban que del 73% de los encuestados que emite reportes sociales o planea hacerlos, el 32% los hace actualmente, el 18% los planea hacer en los próximos 2 años y el 23% los planea hacer en los próximos 3-5 años.

De los que están emitiendo reportes, el 55% están siguiendo las GRI (Global Report

¹⁴⁴ Capítulo 4 “La RSE en la práctica. RSE, Empresas y Comunicación”, p. 47; Capítulo 5 “La Comunicación de RSE”, p. 62; Capítulo 6 “La colaboración de la RSE en la construcción de Imagen

Initiative Guidelines) y el 29% tienen otros medios de verificación externa. Las estadísticas minoritarias corresponden a otras herramientas, como Encuestas, Cuestionarios de Autoevaluación -Indicadores de RSE Ethos, Certificaciones e Índices externos.

Para finalizar, solo resta la vinculación de la gestión de RSE y la gestión de la Comunicación en el actual escenario social, como se ha planteado en los capítulos 4 y 5.¹⁴⁵

Definitivamente, en el mundo del siglo XXI, las nuevas reglas para la economía, para las empresas, para el Estado y para los ciudadanos, inauguran nuevas condiciones para las empresas desde un rol mucho más comprometido, desafiándolas a constituirse en “reales sujetos sociales y asumiendo la responsabilidad ciudadana que les compete”.

Esto también significa, que la gestión de la RSE además de colaborar en la construcción de Imagen como atributo comunicacional, ciertamente puede realizar un aporte diferencial en la comunidad en la opera, dando respuesta a las demandas del mundo actual, y a la vez al último de los interrogantes que quedaba por responder planteado al inicio de este trabajo.

Empresaria”, p. 72.

¹⁴⁵ Capítulo 4, “La RSE en la práctica. RSE, Empresas y Comunicación”, p-47; y Capítulo 5, “La Comunicación de RSE”, p.62.

12. Bibliografía

El material bibliográfico consultado para este trabajo estuvo enmarcado en la temática de la RSE, abordándola desde las tres dimensiones que mayormente la incluyen: Relaciones con la Comunidad, Relaciones Públicas y Comunicación Institucional. Los títulos consultados fueron los siguientes:

Amado Suárez, Adriana y Castro Zuneda, Carlos, "Comunicaciones públicas", Buenos Aires, Temas Grupo Editorial, Buenos Aires, 1999, pp. 177-191.

Bowen, Howard R., "Social responsibilities of businessman", Nueva York, Editorial Harper & Row, 1953.

Buchholz, Rogene A., "Principles of environmental management: the greening of business", New Jersey, Prentice Hall, 1993.

Buchholz, Rogene A., "Corporate social performance revisited", The Academy of Management Review, Número 16, Volumen 4, 1991.

Brundtland Commission Report, World Commission on Environment and Development, "Our Common Future", Nueva York, Oxford University Press, 1987.

Cantor, Bill, "Experts in action. Inside PR", USA, PRSA -Public Relations Society of América-, Best Cases of Members Edition, 1999, pp.111-123.

Capriotti Paul, "Planificación estratégica de la imagen corporativa", Barcelona, Editorial Ariel Comunicación S.A., 1999, pp.15-35 y 93-108.

Caravedo, Baltasar, "Fundación Empresa y Sociedad" de España, [en pdf en línea "Definiciones de RSE" del IARSE, http://www.iarse.org/new_site/site/index.php, [consultado en febrero de 2005].

Carroll, Archie B., "Corporate Social Responsibility", Volumen 38, Nro.3, Business and Society, Sage Publications, University of Georgia, 1999, pp.268-295.

CEDES, "Las organizaciones sin fines de lucro en Argentina", Buenos Aires, Ediciones Losada y UNICEF, 1995, pp.68-69.

CEDIS -Centro Empresarial de Inversión Social- de Panamá, [en pdf "Definiciones de RSE" del IARSE], http://www.iarse.org/new_site/site/index.php, [consultado en febrero de 2005].

CEMEFI -Centro Mexicano para la Filantropía, de México [en pdf "Definiciones de RSE" del IARSE], http://www.iarse.org/new_site/site/index.php, [consultado en febrero de 2005].

ComunicaRSE, "Comunicación de RSE, [pdfs varios consultados] en <http://www.comunicarseweb.com.ar> [consultados en marzo 2005]

CentraRSE -Centro para la acción de la RSE- de Guatemala, [en pdf "Definiciones de RSE" del IARSE], http://www.iarse.org/new_site/site/index.php [consultado en febrero de 2005].

Corporate Social Responsibility de Europa, [en pdf "Definiciones de RSE" del Instituto Argentino de Responsabilidad Social], <http://www.csreurope.org/> [consultado en febrero de 2005].

Corporate Social Responsibility, Business and Society, Sage, Volumen 38, Nro.3, 1999, pp.268-295;

Costa Joan, "Comunicación corporativa y revolución de los servicios", Madrid, Ediciones de las Ciencias Sociales, 1995, pp.191-207.

Costa Joan, "Identidad corporativa", México, Editorial Trillas, 1993, pp.191-220.

Costa Joan, "Imagen corporativa en el siglo XXI", Buenos Aires, La Crujía Ediciones,

2001, pp.237-249.

Costa Joan, "La comunicación en acción", Barcelona, Edición no venal realizada por Ediciones Paidós para CIAC Internacional, 1999, pp.53-54, 106-107.

Costa, Joan, "La comunicación en acción", Barcelona, Ibérica Ediciones S.A., 1999.

Chafuen Alejandro, "Corporate social responsibility: A tradicional catholic perspectiva", Artículo entregado en conferencia acerca de la RSE, organizada por el ESEADE, brindada en Buenos Aires en diciembre 2004.

Davis, Keith, "¿Can business afford to ignore social responsibilities?", California, California Management Review, Primavera 1960, Número 2, 1960.

Davis, Keith y Blomstrom, R. L., "Business and its environment", Nueva York, Editorial MacGraw Hill, 1966.

Donaldson Thomas y Werhane Patricia H., "Ethic issues in business: A philosophical approach", New Jersey, Prentice Hall, 1993.

Drucker, Peter, "The new meaning of corporate social responsibility", California, California Management Review, Número 26, 1984, pp.53-63.

Drucker Peter, "Dirección de instituciones sin fines de lucro", Buenos Aires, Editorial El Ateneo, 1992, pp.9-49.

Eco Humberto, "Cómo se hace una tesis", 8va. Edición, España, Gedisa Editorial, 2006.

Finzi, Sergio, "El Dircom y la Comunicación de RSE", [pdf en línea], Córdoba, Argentina, 2003, disponible en <http://www.iarse.org.ar> [pdf consultado en marzo 2005].

Foro Ecuménico Social, Indicadores de Medición de RSE.

Forum EMPRESA-Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas, [pdf en línea “Definiciones de RSE” del IARSE], <http://www.iarse.org.ar>, [consultado en febrero de 2005].

Freeman, R. E. y Reed, D. L., “Stockholders and stakeholders: a new perspective on corporate governance”, California, California Management Review, Número 25, Primavera 1983.

Fundación Prehumana, de Chile, en [pdf en línea “Definiciones de RSE” del IARSE], <http://www.iarse.org.ar>, [consultado en febrero de 2005].

Fundemas -Fundación Empresarial para la Acción Social- de El Salvador [pdf en línea “Definiciones de RSE” del IARSE], <http://www.iarse.org.ar>, [consultado en febrero de 2005].

Frederick, W. C., “The growing concern over business responsibility”, California, California Management Review, Número 2, 1960.

Friedman, Milton, “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits” en New York Times Magazine, 1970.

García Delgado, “Estado-nación y globalización”, Buenos Aires, Ediciones Ariel, 2000, pp.230-233.

Grunig, James y Hunt Todd, “Dirección de Relaciones Públicas”, Barcelona, Ediciones Gestión 2000 S.A., 2000.

Grupo, Corporate, “Les cahiers de la communication. Les bases théoriques de la fonction communication des entreprises”, Francia, 1989, p.2.

Hupperts, Pierre, “Responsabilidad social empresaria: comunicación y cooperación en el área de la RSE”, Buenos Aires, Editorial Valleta, 2005.

Instituto Argentino de Responsabilidad Empresaria, “Definición de RSE” e

“Indicadores de RSE – versión preliminar” [en línea], <http://www.iarse.org.ar> [consulta: marzo 2005].

Instituto Argentino de Responsabilidad Empresaria, “Las Siete Directrices de RSE”, [en línea], <http://www.iarse.org.ar> [consulta: marzo 2005].

Instituto Argentino de Responsabilidad Empresaria, “La Triple Generación de Valor”, [en línea en “*El Dircom y las Comunicaciones de RSE*”], Córdoba, 2003, p.13, disponible en <http://www.iarse.org.ar> [pdf consultado en marzo 2005].

Illescas Washington, “Cómo planear las Relaciones Públicas”, Buenos Aires, Editorial Macchi, 1995, pp.48-58 y 139.

Instituto Ethos, “Definición de RSE” e “Indicadores de Medición de RSE”, [en línea], <http://www.ethos.org.br> [consulta: marzo 2005].

Ipsos, Indicadores de Medición de Opinión Pública.

Langeard Eric y Eiglier Pierre, “Servucción. El marketing de los servicios”, España, Editorial McGraw Hill, 1991, pp.119-121.

Levitt, Theodore, “The dangers of social responsibility”, Harvard Business Review, septiembre-octubre 1958.

Libro Verde de la Comisión de la Unión Europea, [pdf en línea “Definiciones de RSE” del Instituto Argentino de Responsabilidad Social], <http://www.iarse.org.ar> [consultado en febrero de 2005].

Logan, D., Roy, D., y Regelbrugge, L., “Global corporate citizenship – Rationale and Strategies”, Washington DC, The Hitachi Foundation, 1998.

McGee, Robert W., “Business, Ethics and Common Sense”, Westport, Quorum Books, 1992.

Marston, John, "Las Relaciones Públicas Modernas", México, McGraw Hill, 1998, pp.3-9, 22-30, 99-100, 419-430.

Mosto, Cecilia, Artículo sobre Medición de la Comunicación Institucional, UCES.

Mosto Cecilia, "El Juicio", Artículo sobre Estudio Cuantitativo dirigido a la población de periodistas realizado a nivel continental por Management Press; PR Week y Business Wire Latin America Journalist Survey, en Revista Imagen, Diciembre 1999.

OIT -Organización Internacional del Trabajo-, ANDI –Asociación Nacional de Industriales- y Cámara Júnior de Colombia, "Manual de Balance Social", ^pdf en línea] versión actualizada, Colombia, 2001, pp.16-17, disponible en <http://www.comunicarseweb.com.ar> [consultado en marzo 2005].

Paladino, Marcelo, "La responsabilidad de la empresa en la sociedad: construyendo la sociedad desde la tarea directiva", Buenos Aires, Ariel Ediciones, 2004.

Paladino, M. y Álvarez Tejeiro C., "Comunicación Empresarial Responsable", Buenos Aires, Temas Grupo Editorial S.A., 2006, pp.181-182.

Porter, M., y Kramer, M., "The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy", USA, Harvard Business Review, 2002.

Revista Imagen, "El Poder de la Comunicación Institucional. Casos de los Premios Eikon", Buenos Aires, Editorial Comunicación Empresaria, 2002, pp.49-106.

Revista Imagen, "El Poder de la Comunicación Institucional. Casos de los Premios Eikon", Buenos Aires, Editorial Comunicación Empresaria, 2003, pp.43-84.

Revista Imagen, "El Poder de la Comunicación Institucional. Casos de los Premios Eikon", Buenos Aires, Editorial Comunicación Empresaria, 2004.

Robinson, Claude y Barlow, Walter, "Public Relations Journal", USA, Ediciones

Estudio de Opinión, 1959.

Roitter, Mario, "La razón social de la empresa. Una investigación sobre los vínculos entre empresa y sociedad en Argentina" en documento CEDES, Rótulo 115, Buenos Aires, Argentina, Año 1996.

San Martín, Jorge A., "Reportes Sociales: Moda o Tendencia?" [pdf en línea], Buenos Aires, Price Whaterhouse, 2003, disponible en: http://www.angelfire.com/journal2/comunicarse5/San_20Martin_1_.pdf

Scheinsohn Daniel, "Comunicación Estratégica. Management y Fundamentos de la Imagen Corporativa", Buenos Aires, Ediciones Macchi, 1993, pp.101-138.

Scheinsohn Daniel, "La Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa", Buenos Aires, Fundación Osde, 1998, pp.146-151, 190-202.

Scheinsohn Daniel, "Mas allá de la Imagen Corporativa. Como crear valor a través de la comunicación estratégica", Buenos Aires, Ediciones Macchi, 1997, pp.3-10, 19-32, 42-52, 103, 115-125, 165-167, 207-210, 312-339.

Schultz Don E, Tannenbau, Stanley y Lauterborn, Robert, "Comunicaciones Integradas de Marketing", Buenos Aires, Editorial Granica, 1993, pp.253-271.

Simon, Raymond, "Relaciones Públicas. Teoría y Práctica", México, Versión autorizada en español de la Public Relations Society of América, Editorial Limusa SA de CV, 1997, pp.71-79.

Simon Raymond, "Relaciones Públicas Modernas", México, Editorial McGraw Hill, 1990, pp.314-334.

Sturzenegger, Adolfo, Vidal, Mariano y Sturzenegger Germán, "Hacia una Cultura de la RSE en la Argentina", Buenos Aires, Foro Ecuménico Social, 2003, p.7.

Tejada Palacios Luis, "Gestión de la Imagen Corporativa. Balance Social", Colombia, Editora Norma, 1997.

Tejada Palacios, Luis, "Auditoria de la Imagen de la Empresa", España, Editorial Síntesis S.A., 1996, pp.48-52, 62-64, 83-95.

The Center for Corporate Citinzenship at Boston Collage, [en pdf en línea "Definiciones de RSE" del IARSE, USA, <http://www.iarse.org.ar> [consultado en febrero de 2005].

Versión autorizada en español de la Public Relations Society of América, "PR, Concepts and Practices", México, Editorial Limusa SA de CV, Grupo Noriega Editores, 1997.

Villafañe Justo, "Auditoria de la Imagen de las Organizaciones. Métodos y Técnicas de Estudio", Madrid, Ediciones Pirámide, 1996, pp.48-55.

Villafañe Justo, "Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen Corporativa en las Empresas", Madrid, Editorial Pirámide, 1993, pp.24-38, 70, 198, 308-313.

Villafañe Justo, "La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa", Madrid, Ediciones Pirámide de S.A., 1999, pp.286-296.

Wail Pascale, "La Comunicación Global", Paris, Editorial Paidós, 1990, pp.97-111, 117-122, 225-230.

White Robert, "Comunicar Comunidad: aportes para una ética de la comunicación pública", Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2007.

Wilcox Dennis, "Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas", Madrid, Pearson Educación S.A. Editora, 2001, pp.203-230 y 413-441.

Wilcox Dennon, "Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas", Madrid, Pearson Educación S.A. Editora, 2007 - 8va. Edición.

Wood, D. J., "Corporate Social Performance Revisited", The Academy of Management Review, Número 16, Volumen 4, 1991.

13. Guía de Recursos Electrónicos

La presente guía tiene por objetivo reunir las páginas Web vinculadas con la temática de RSE que fueron relevadas y que contienen material de interés:

Acción Empresarial de Chile, en www.accionempresarial.cl

Balance Social de Brasil en www.balancosocial.org.br o
<<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>>

Biblioteca Digital de la Iniciativa Interamericana de Capital Social, Ética y Desarrollo, en www.iadb.org/etica o <<http://www.iadb.org/etica/>>

Business for Social Responsibility, en www.bsr.org o
<<http://www.bsr.org/research/reports.cfm>>

Business in the Community (Negocios en la Comunidad) en www.bitc.org.uk o
<http://www.bitc.org.uk/who_we_are/index.html>

CEADS -Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible-, en
<<http://www.ceads.org.ar/quienes.htm>>

ComunicaRSE, en www.comunicarseweb.com.ar
<<http://www.comunicarseweb.com.ar/biblioteca/documentos.html>>

Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible, en www.ceads.org.ar

Corporate Social Responsibility, en www.csrworld.org o

<http://www.angelfire.com/journal2/comunicarse5/San_20Martin_1_.pdf>

Corporate Social Responsibility in Europe, en www.csreurope.org o
<<http://www.csreurope.org/>>

Foro Ecuménico Social, en www.foroecumenico.com.ar o
<<http://www.foroecumenico.com.ar/fflor.htm>>

Fundación Ethos en www.fundacionethos.br

Global Action Network Net en <http://www.gan-net.net/institutions_people/index.html>

Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria, de Córdoba, Argentina, en
www.iarse.org.ar o <http://www.iarse.org/new_site/site/index.php>

Instituto Brasileño de Análisis Sociales y Económicos, en www.ibase.org.br o
<<http://www.ibase.br/modules.php?name=Conteudo&pid=1143>>

Instituto de Medición de la Responsabilidad Social y Ética, en
www.accountability.org.uk o <<http://www.accountability.org.uk>>

Instituto Ethos de Brasil, en www.ethos.org.br o
<<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=4079&Alias=ethos&Lang=pt-BR>>

Price Water House Coopers Global, en prácticas de medición de RSE y Corporate Social Reporting (Reportes Sociales Corporativos), en www.pwcglobal.com o
<<http://www.pwc.com/extweb/pwcpublications.nsf/docid/97BB2E23BA31501F852571>>

EA0046692F>

Responsabilidad Social Empresaria online, en www.rseonline.com.ar o
<<http://rseonline.com.ar/?cat=17>>

Social Reporting (Reportes Sociales Corporativos), en www.pwcglobal.com

SustainAbility, Consultora Independiente en RSE y Desarrollo Sustentable, en
www.sustainability.com o <<http://www.sustainability.com/>>

Value Reporting, una innovadora herramienta para medir la performance empresarial,
los reportes corporativos y la transparencia, en www.valuereporting.com

The Dublin Core initiative en <http://purl.oclc.org/metadata/dublin_core/>

The Boston College Center for Corporate Citizenship en <<http://www.bcccc.net/>>

Anexo

A. Anexo Punto 1.9.1.2: Relevamiento de datos primarios a través de entrevistas

Según se mencionó en el capítulo 1, punto 1.9.1.2, se realizó un relevamiento de datos primarios a través de entrevistas a personas que se consideró clave como informantes que reúnen el siguiente perfil: personas que están posicionadas en el mercado local como referentes en cuanto a la RSE desde su trayectoria laboral o académica, con claro liderazgo en sus gestiones, ya sea desde una ONG o desde el sector corporativo, y con activa participación en el área de las Comunicaciones. El objetivo fue obtener información acerca del proceso de evolución local de RSE, post crisis económica social del país, por lo que se focalizó en el período 2004-2005.

Así, la lista de entrevistados incluyó:

Fernando Flores, Director del Foro Ecuménico Social, periodista de profesión y a cargo de la organización de las conferencias, presentaciones, documentales y demás materiales institucionales que genera esta institución de manera continua. La reunión con Fernando Flores fue sostenida en el mes de diciembre de 2004.

Juana Ceballos, Directora de Cáritas Argentina, a cargo de las Relaciones con Empresas y los programas empresarios relacionados con la institución. Trayectoria de más de 20 años en el área. La entrevista fue realizada en el mes de febrero de 2005.

Miguel Torrado, Gerente de Relaciones Institucionales de la Cruz Roja Argentina, con una vasta trayectoria en el sector social, y a cargo de las organizaciones de los operativos de la institución en el ámbito nacional. La entrevista con Miguel Torrado fue realizada en el mes de diciembre de 2004.

Ana Lamas. Es Abogada Ambientalista, Consultora de Empresas en temas relacionados con la RSE y el Medio Ambiente. Es Profesora Titular de Comercio Exterior y Medio Ambiente de la UCES. Ocupó cargo directivos en organismos públicos nacionales y de la Ciudad de Buenos Aires. Es Consultora de Organismos Internacionales. La entrevista a Ana Lamas fue realizada en dos oportunidades, una,

en diciembre de 2004, y otra, en marzo de 2005.

Otro entrevistado fue Alberto Pérez, periodista, conductor del programa “Perfil Empresario” de Radio Splendid y Editor del newsletter electrónico de noticias empresariales y de RSE que lleva el mismo nombre. Es un periodista especializado en cobertura y difusión de temas relacionados con la RSE. La entrevista se realizó en el mes de febrero de 2005, bajo la siguiente pauta de preguntas, con cuyo contenido se trabajó en los capítulos 5, 6 y 7.

Guía de pautas de la entrevista:

- 1) ¿Cómo observa la evolución de la RSE en los últimos tiempos? Principalmente en el período 2002-2004, considera que ha habido cambios importantes en la conciencia social y las actividades de RSE llevadas adelante por las empresas?
- 2) Sus apreciaciones sobre el grado de madurez del área en Argentina versus en el mundo. ¿Conoce diferencias? ¿Semejanzas?
- 3) A su criterio, ¿cuáles serían los próximos cambios o pasos que deberían darse en esa evolución, localmente, para que se evidencie un avance de la disciplina en las empresas y en la comunidad a la vez?
- 4) ¿Cómo evalúa el rol de las empresas privadas en este escenario, en relación al compromiso y a los aportes: considera que son consistentes en el tiempo?
- 5) ¿Considera que existe una conciencia de parte del sector privado en las necesidades de las ONGs y la comunidad? ¿Se evidencian avances año tras año? Algún caso o programa que quieras citar de ejemplo.
- 6) En relación a los resultados. ¿Considera que hay mediciones de los programas en conjunto con las empresas? ¿Hay seguimiento de los mismos o son sólo acciones esporádicas? ¿Hay reflejo de estos aportes en la comunidad?
- 7) En relación a los indicadores de medición de resultados. ¿Considera que las

empresas que tienen incorporadas estas prácticas, trabajan en función de los resultados? ¿Conoce herramientas de medición que sean utilizadas?

8) Desde su rol de periodista y líder de opinión ¿Cuál es su visión desde su profesión del tema? ¿Cree que el compromiso periodístico impacta en el desarrollo del área? ¿Y cómo esto influye en las empresas? ¿Y en la audiencia?

La pauta de temas fue ajustada en función del entrevistado, ajustando la cantidad de preguntas de acuerdo al perfil, no superando los cinco ítems en total.

B. Anexo: Las Estadísticas de la RSE en Argentina [Estudio de Opinión de RSE]

A continuación se citan las principales conclusiones que arrojaron las estadísticas del “Estudio de Opinión sobre la RSE en Argentina”¹⁴⁶, realizado por Decisión Consultores en agosto de 2002 en Buenos Aires y Gran Buenos Aires. Características:¹⁴⁷

Para analizar el estado actual de la RSE en Argentina y su perspectiva a mediano y largo plazo, se formuló un Programa de Investigación con la finalidad conocer la opinión de empresarios, miembros de organizaciones sin fines de lucro, investigadores, medios de comunicación y la sociedad en general acerca del rol de la empresa y su responsabilidad social.

A continuación, los resultados:

Más de un tercio de los ciudadanos ha escuchado hablar sobre RSE. El 22% de los entrevistados asocia dicho concepto con la preocupación y el compromiso de las empresas por el mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad, el 21% lo vincula con las políticas y acciones en materia de recursos humanos, mientras que un tercio de las personas no tiene en claro con que asociar este concepto.

El 96% de los ciudadanos se manifiesta de acuerdo, bastante de acuerdo o muy de acuerdo con que las empresas desarrollen acciones de responsabilidad social.

Algunos de los atributos asociados con la RSE, como las acciones en beneficio de la comunidad y el comportamiento medioambiental, tienen una elevada consideración

¹⁴⁶ Reiss Lorena, Veljanovich Rafael, Monrroy Rodrigo y Fio Damián. (Investigadores a cargo). “La RSE en Argentina”, Decisión Consultores. Informe Estudio de Opinión, Buenos Aires, 2002.

¹⁴⁷ Ficha Técnica: base de la muestra probabilística representativa, ajustada a cuotas proporcionales según edad y sexo. Entrevistas personales y domiciliarias. Instrumento de recolección de datos: cuestionario estructurado, a partir de preguntas abiertas, cerradas y escalas de opinión. Informantes: residentes de Bs. As. y GBA mayores de 18 años. Entrevistas: 504. Área geográfica: ciudad de Bs. As. y GBA. Del 15 al 30/06/02. Supervisión: 20%. Perfil de los Entrevistados: 18-29 años 30-44 años 45-59 años 60-74 años, en porcentajes equivalentes de participación, sexo femenino y masculino.

en la imagen que los ciudadanos se forman de las empresas, ocupando el cuarto y quinto lugar en el ranking de los atributos de imagen más valorados.

Los ciudadanos argentinos se manifiestan abrumadoramente a favor de que las empresas colaboren con la comunidad a través de diferentes modalidades y sólo un 5.8% piensa que las empresas deben dedicarse sólo a ganar dinero. Un 65% consideró que el Estado no es el único actor responsable en materia social.

Los ciudadanos parecen reflejar sus afinidades personales, sociales o culturales a la hora de comprar un producto determinado; para el 65% de los ciudadanos en su rol de consumidores, que una empresa apoye proyectos de RSE no sólo es valorado positivamente sino que incide en su decisión de compra. Más del 50% de los ciudadanos manifiestan valorar positivamente y tener en cuenta a la hora de comprar un producto a las empresas que desarrollan acciones en apoyo a proyectos sociales.

Un 86,5% de los ciudadanos valora como importante que la empresa que comercializa un producto tenga un comportamiento socialmente responsable y destaca este atributo en su decisión de compra. Un porcentaje similar –el 87%- manifiesta su disposición a cambiar de marca o empresa por una socialmente responsable.

El 53% de los ciudadanos afirman que están dispuestos a modificar sus hábitos de consumo al punto de considerar la posibilidad de pagar sumas levemente superiores por marcas o productos comercializados por empresas socialmente responsables. De este universo de personas, que estarían dispuestas a pagar un precio superior por un “producto responsable”, el 38% manifestó estar dispuesto a abonar hasta un 1% más, el 27% hasta un 3% más y un 21% hasta un 5% más.

El 89% de los ciudadanos considera que la RSE es un área a la que las empresas le otorgan poca o ninguna importancia, lo que revela el grado incipiente de desarrollo con que cuenta aún el tema en Argentina.

En general los ciudadanos consideran positivamente que las empresas comuniquen sus acciones de RSE y sólo un 8,5% de las personas desapruaban este tipo de

prácticas.

Los canales de comunicación mejor considerados que tienen las empresas para difundir sus acciones de responsabilidad social son la información a través de medios masivos de comunicación (52%), la publicidad que las empresas realizan a través del mismo medio (43%) y brindar información en las etiquetas y los envases de los productos (36%).

El 93% de los empleados del sector privado acuerdan con que las empresas donde trabajan lleven a cabo acciones de responsabilidad social. Dentro de las empresas que si desarrollaron acciones de RSE, sólo un 31% de los empleados participaron de las mismas.

A la hora de determinar el grado de importancia de los atributos que conforman la imagen de una empresa, se estructuró un ranking que refleja la opinión de los ciudadanos al respecto. Para permitir una mejor lectura se realizó la conversión de los resultados obtenidos a una escala de 1 a 10.

En un primer nivel de importancia se destacan tres atributos: la capacidad que tienen las empresas de generar empleo (9), los servicios al cliente (8,9) y la calidad de los productos (8,8).

En un segundo nivel lo que se pondera positivamente es el desarrollo de acciones en apoyo a la comunidad (8,3), el comportamiento medioambiental (8,2) y la relación precio-calidad de los bienes y servicios (8,1).

En un tercer escalón en las consideraciones de acciones, los atributos que aparecen son: la política desarrollada en materia de recursos humanos (7,7), la innovación tecnológica (7,7) y la ética empresarial (7,6). Por último, los atributos menos considerados son los resultados económicos y financieros (6,2) y el desarrollo de actividades de interés general (6).

Puede señalarse entonces que algunos de los atributos asociados con la RSE, tal como las acciones en beneficio de la comunidad y el comportamiento

medioambiental, tienen una elevada consideración en la imagen que los ciudadanos se forman de las empresas, ocupando el cuarto y quinto lugar en este ranking.

En cuanto a la valoración de la RSE en la Argentina, y a pesar de la importancia que le asignan los ciudadanos argentinos a la RSE a la hora de evaluar una empresa o adquirir un producto o servicio, sólo un 26,6% es capaz de mencionar empresas que realizan acciones de responsabilidad social y el 89% de los ciudadanos considera que es un área a la que las empresas le otorgan aún poca o ninguna importancia.

Entre los ciudadanos que mencionaron al menos una empresa que desarrolla acciones de RSE, se destacaron Coto, La Serenísima, Carrefour, Coca - Cola, Loma Negra, Mc Donald' s y Techint.

Las siguientes empresas obtuvieron menos de 1% de las menciones: Alpargatas, Autopistas del Sol, Bayer, Diarco SA, Direct TV, Edenor, Firestone, General Motors, Good Mark, Granix, Grupo Macri, Isenbeck, Johnson & Johnson, Laboratorio Casasco, Mimito, Nike, Nobleza Picardo, Norte, Novartis, Plaza Vea, Laboratorios Roche, Laboratorios Roemmers, Shell, Siemens, Toledo, TyC, Walt Mart, YPF.

Los ciudadanos consideran positivamente que las empresas comuniquen sus acciones de RSE, y sólo un 8,5% de las personas desapruban este tipo de prácticas.

- Las opiniones difieren y se dispersan cuando se miden los distintos canales posibles de difusión. En este caso, los soportes de comunicación considerados más adecuados por los ciudadanos son: la información a través de medios masivos de comunicación (51,8%), la publicidad que las empresas realizan a través del mismo medio (42,9%) y brindar información en las etiquetas y los envases de los productos (35,8%). Luego, con menos del 15% de las adhesiones figura publicidad en locales comerciales, publicación de balances sociales y difusión de las acciones a través de la página Web institucional.