

La Responsabilidad Social Empresarial en la Prensa Argentina



Análisis de la cobertura periodística sobre la RSE
2005 - 2006

“La Responsabilidad Social Empresaria en la Prensa Argentina: Un análisis de la Cobertura Periodística sobre la RSE, 2005-2006”, es una publicación de WACHAY en alianza con la fundación AVINA.

Realización
Wachay
Fundación AVINA

Apoyo Técnico
ANDI-Agencia de Noticias de los Derechos de la Infancia

Apoyo Institucional
Instituto Ethos, de Empresas y Responsabilidad Social

En alianza con:
IARSE
Valos, Responsabilidad Empresaria
Inforum Patagonia
Favim
Periodismo Social

Equipo Responsable

Wachay

Presidente Wachay

Pepe Tobal

Coordinación general

Valeria Verde Truffat

Coordinación operativa

Juan Pablo Tobal

Edición

Juan Pablo Tobal

Cecilia Sánchez

Asistente de Investigación

Pablo Baur

Lucia Naselo

Colaboradoras

Verónica Herrero

Liliana Nicolino

Diagramación y Diseño

Mónica Bega

Fundación AVINA

Director de Comunicaciones: Geraldinho Vieira

Gerente de Proyectos de Comunicación: Ricardo Corredor Cure

Ethos

Presidente: Ricardo Young

Presidente del Consejo Deliberativo: Oded Grajew

Director-Ejecutivo: Paulo Itacarambi

Coordinadora del Proyecto Rede Ethos de Jornalistas: Patrícia Saito

ANDI

Presidente del Consejo Director: Oscar Vilhena Vieira

Secretario-ejecutivo: Veet Vivarta

Secretaria-ejecutiva adjunta: Ely Harasawa

Coordinador de investigación y estadística:

Guilherme Canela

Equipo de investigación: Fábio Senne y Jana

Petaccia de Macedo

Procesamiento de datos: Wilson Rizzo

Wachay, Gines García 4291/ Córdoba, Argentina/ Tel: 0351- 4819909/ Fax: 0351- 4822040/ E-mail: wachay@arnet.com.ar/ Pág. Web: www.wachay.org

Los contenidos, opiniones y análisis que integran el presente volumen no expresan, necesariamente, la opinión de la Fundación AVINA, de la ANDI y del Instituto Ethos.

ÍNDICE

I. Presentación	6
II. Introducción	11
III. Conceptualización de la RSE	29
IV. La Empresa como Protagonista	41
V. Relaciones Intersectoriales	51
VI. Los Stakeholders o Públicos de Interés	57
VII. Iniciativas de Responsabilidad Social Empresaria	63
VIII. Miradas críticas	71
IX. La responsabilidad social en los medios de comunicación	75
X. Construcción de la RSE en la noticia	81
XI. Referentes locales de RSE	91
XII. Glosario	99
XIII. Bibliografía	113



En un espíritu de colaboración con los medios de comunicación, profesionales de prensa y empresas, la Fundación AVINA y la ANDI - Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia desarrollaron el proyecto Responsabilidad Social Empresarial y Medios en Iberoamérica. El objetivo es contribuir para la ampliación y mejoramiento de la cobertura del tema en los medios periodísticos de ocho países: Argentina, Chile, Paraguay, Bolivia, Perú, Ecuador, España y Portugal acerca del tema de RSE.

El proyecto está basado en la experiencia que desarrolló ANDI con el Instituto Ethos y en la cual se analizó, por medio de una metodología de investigación cuanti-cualitativa, la cobertura de 54 diarios de Brasil sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

La responsabilidad social de las empresas es hoy un elemento esencial para el desarrollo sostenible y en consecuencia el debate en torno a la calidad de la información en los medios noticiosos acerca de este tema – que se pretende sea más plural, crítico e independiente – también está ganando relevancia mundialmente. Este esfuerzo no es asunto que competa exclusivamente a los periodistas y los medios, aunque sin duda ellos son actores claves en el proceso. No es por otra razón que el proyecto incluye en los análisis una visión acerca de cómo se comportan las fuentes de información en este área pues ellas son co-responsables por la calidad de la noticia que llega a las audiencias. La idea es retroalimentar medios, periodistas y fuentes, y pensar diversos posibles caminos para el mejoramiento de la cobertura.

Desde esta perspectiva, el proyecto es parte de un abanico de acciones de la Fundación AVINA, en alianza con líderes sociales y empresariales, relacionadas con la prensa iberoamericana, y siempre buscando ofrecer colaboración para avances que puedan representar el compromiso colectivo con nuevos y más justos modelos de desarrollo en nuestro continente.

Participan del proyecto en los diferentes países, las siguientes organizaciones:

- Aldea Comunicaciones – Chile
- Fundación Cámara de Comercio – Ecuador
- Fundación Chandra - España
- Fundación Emprender – Bolivia
- Global Infancia y Red de Empresas para el Desarrollo Sostenible – Paraguay
- Instituto Toulouse Lautrec – Perú
- Oikos – Portugal
- Wachay – Argentina

La publicación que en este momento está en sus manos recoge un año de trabajo intenso.

En cada uno de los países involucrados se recopilaron de manera sistemática los trabajos publicados en distintos diarios y se hizo un análisis con el apoyo de un conjunto de expertos tanto del mundo del periodismo como de las prácticas de RSE. El deseo de todos es que este estudio, que enfoca específicamente la realidad de la prensa argentina se convierta en el punto de partida para un diálogo más constructivo entre medios, empresas y sociedad civil acerca de los caminos para fortalecer el tratamiento editorial que se está haciendo del tema.

Con esto en mente cada una de las organizaciones involucradas desarrollará una serie de encuentros que permitirán un debate abierto y colaborativo entre estos tres segmentos, de esta manera, se buscarán formas de garantizar mayor eficiencia al debate público en torno de esta importante cuestión. Por medio de una cobertura más profunda sobre las múltiples acciones de Responsabilidad Social Empresarial que se están desarrollando en Iberoamérica será posible observar avances, límites, dificultades y potenciales, para ampliar aún más la movilización y el conocimiento en torno del tema.

Creemos, además, que este diálogo debe llevarse a otro nivel, también poco estudiado hasta el momento: el de la responsabilidad social de los propios medios como empresas. Tal como lo dice el mencionado estudio hecho por ANDI y Ethos “los medios de comunicación no son meros observadores, críticos, mediadores o promotores del control social en el escenario de la RSE. (...) Para lograr sus actividades los medios de comunicación se organizan en empresas y éstas, en cuanto tales, también deben ser evaluadas en lo que respecta a sus prácticas socialmente responsables.”

Esperamos que esta publicación sea un punto de partida para que entre todos el debate sea plural, profundo y capaz de generar una agenda colectiva de compromisos.

Geraldinho Viera
Director de comunicaciones
Fundación AVINA

Veet Vivarta
Secretario Ejecutivo
ANDI-Agencia de Noticias por los
Derechos de la Infancia

En Wachay tenemos como objetivo principal trabajar para concientizar a los ciudadanos acerca de la importancia de respetar normas básicas de convivencia, para que se traduzcan en acciones/actos responsables. Normas que se estructuran sobre la base del cumplimiento de deberes y el ejercicio de derechos.

Estamos convencidos de que la principal oportunidad radica en desarrollar acciones para crear conciencia en cada ciudadano como actor de cambio.

Que el cambio se gesta y se funda en cada pequeño acto.

Que cada acto individual se traduce en actos colectivos que pueden conducir a una sociedad, mejor, más equitativa, transparente y sustentable.

El desafío radica en contribuir a un cambio cultural. Consideramos que no es necesario explicitar el rol que cumplen los medios masivos de comunicación en la formación de nuestra cultura.

Por eso hemos decidido “aprovechar” el rol multiplicador que tienen los medios de comunicación y los formadores de opinión; para generar una corriente que nos lleve al cambio.

Nuestra herramienta básica de trabajo, como hasta ahora, es la comunicación utilizada integralmente para lograr el alcance masivo de nuestro mensaje.

Seguimos sumando a nuestra acción medios, líderes de opinión, periodistas, publicitarios, generadores de contenidos y empresas.

Desde ese lugar, asumimos como una oportunidad de desarrollo para contribuir a la instalación de los temas de RSE en la agenda mediática, la invitación de la Fundación AVINA para la coordinación técnica del Monitoreo de la Responsabilidad Social Empresaria en la Prensa Argentina.

Dado el importante rol que cumplen y el grado de influencia que tienen en el mundo actual, las empresas pueden convertirse en importantes agentes transformadores ya que tienen la capacidad de generar riqueza y de transmitir valores, para adentro y fuera de si misma.

Desde el momento en que una compañía decide comunicar eficientemente sus acciones de RSE, otras pueden decidir imitar esta actitud. Este “efecto contagio” logrará a la larga que más empresas repliquen comportamientos similares y sus acciones lleguen a los públicos con los que se relacionan.

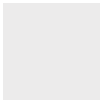
En ese sentido, los medios de comunicación juegan un rol fundamental en la transmisión de estas acciones, ya que son los encargados de instalar diferentes temas en la agenda pública para que la sociedad debata los procesos por los que atraviesa. Pero además, son actores esenciales en la constitución de sociedades democráticas. Esto se debe básicamente a que tienen la obligación de brindar información a la ciudadanía permitiéndole tener conocimientos sobre determinadas temáticas sociales y brindándole elementos para decidir acerca de su destino personal y social. En otras palabras, los medios tienen el importante rol de ser los ojos de la sociedad que vigilan y denuncian los abusos y las arbitrariedades del poder de los diferentes actores sociales, el Estado, las empresas, etc., clarificando los sucesos y hechos a la opinión pública.

En vista de esto, se impone la necesidad de generar herramientas de análisis para promover la lectura crítica que tienen los medios en el tratamiento de los diferentes temas que abordan. En este caso la RSE. Así, este trabajo se presenta como el espejo en el que los medios de comunicación podrán ver reflejada la manera en que han cubierto dicha temática en Argentina. Se trata de un humilde aporte en la construcción de procesos de comunicación más democráticos, transparentes y responsables. Desde aquí intentaremos promover un tratamiento de la Responsabilidad Social Empresaria de manera integral teniendo en cuenta diferentes públicos y utilizando la herramienta más importante de comunicación: la diversidad de fuentes.

Pepe Tobal
Presidente WACHAY

A series of overlapping squares in various shades of gray, arranged in a staggered pattern on the left side of the page.

INTRODUCCIÓN

A small square in a medium gray shade, positioned below the main title.A cluster of small squares in various shades of gray, located in the bottom right corner of the page.

La actual publicación presenta información sobre cómo la prensa escrita argentina ha tratado la **Responsabilidad Social Empresaria (RSE)** en sus agendas, brindando un análisis cuantitativo y cualitativo de esta realidad, lo que se espera contribuya a una mejor comprensión de la temática. Para ello, utiliza como base un estudio realizado por Wachay, teniendo en consideración 365 textos periodísticos publicados, entre septiembre del 2005 y marzo del 2006, por los principales periódicos del país.

A lo largo del estudio se desarrollará el concepto de la RSE, abordando sus diferentes variables -historia, relación empresa-entorno, alianzas estratégicas, actores sociales, públicos, críticas, iniciativas, premios e indicadores- y cómo los medios de comunicación lo reflejan -o no- en sus agendas, ofreciendo una visión integral del concepto.

La RSE en los medios argentinos

Distintos eventos que sucedieron en nuestro país durante el 2005, instalaron en la agenda pública un tema, que a pesar de no ser nuevo, tiene escasa e incompleta difusión en los medios de comunicación: la Responsabilidad Social Empresaria (RSE). Por lo general, y a veces sin hacer mención del concepto integral de la RSE, muchas empresas estuvieron cuestionadas por distintos motivos. Desde el incendio del boliche República de Cromañón y el ocurrido en un taller clandestino de costura en Buenos Aires, hasta las continuas quejas de los usuarios de telefonía celular y la polémica generada por la construcción de las pasteras en la ribera del río Uruguay, los medios de comunicación trataron desde distintas perspectivas la relación de la empresa con la comunidad y con sus diversos públicos: consumidores, empleados, el medio ambiente, etc., todos éstos, aspectos relacionados con el concepto de la RSE.

Pero, ¿De qué se trata la RSE? Según el Instituto Ethos de Responsabilidad Social Empresaria de Brasil, la RSE es: “La forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales”.

Cabe destacar que se trata de una forma de gestión que la empresa adop-

INTRODUCCIÓN

ta de manera voluntaria, principalmente con sus grupos de interés, por considerar que una armónica relación con todos ellos redundará positivamente a largo plazo en su posicionamiento en el mercado (más adelante se profundizará sobre este aspecto).

La globalización y el avance de las comunicaciones en la década de 1990 impulsaron el desarrollo de la RSE en Estados Unidos y Europa y lentamente el concepto se extendió al resto del planeta. Asimismo, los medios de comunicación no han sido ajenos al desarrollo de la RSE y en la medida en que las acciones de empresas responsables se convertían en noticia, el tema ha ido apareciendo esporádicamente en la agenda mediática.

Además, en los últimos diez años han ido surgiendo nuevas fuentes de información especializadas tales como ONGs, fundaciones, organismos internacionales, académicos, etc.; que pueden brindar información calificada acerca de este tema, permitiéndoles a los medios tener un amplio espectro de opciones a la hora de informarse sobre la cuestión.

Los resultados del monitoreo y las conclusiones que se desprenden de esta investigación son el reflejo del tratamiento que la prensa argentina le ha dado a la RSE. En base a ello, este estudio busca convertirse en una herramienta que oriente y guíe tanto a los medios de comunicación como a las fuentes de información, en el entendimiento del concepto, para que aquellos encargados de transmitir las noticias puedan enriquecer el debate sobre la Responsabilidad Social Empresaria.

La Responsabilidad Social Empresaria aparece con escasa frecuencia en la agenda de los diarios analizados

De los resultados de la investigación se desprende que la Responsabilidad Social Empresaria no es un tema prioritario dentro de la agenda, ya que en más de los 2000 ejemplares leídos solo se extrajeron 365 artículos relacionados a la RSE. Además se observó que no es comunicada de la misma manera por todos los medios argentinos. La proporción de textos periodísticos (noticias, notas de opinión, editoriales, etc.) asociados con la RSE detectados en los diarios analizados difiere sensiblemente. Es así que más de la mitad de las noticias fueron publicadas por un solo diario: Infobae.

Mirada positiva

El estudio refleja que los medios de comunicación no han hecho hincapié en generar debate o presentar los aspectos críticos de la RSE, por el contrario la cobertura de la prensa argentina brinda una mirada positiva cuando aborda la noción de RSE. Es así que en el 97,3% de los artículos no se han mencionado críticas del concepto.

Es significativo que no aparezcan críticas al concepto de RSE, debido a que con ellas podrían generar profundos debates acerca de lo que verdaderamente está asociado con el comportamiento responsable de las compañías, como tampoco, sobre las prácticas responsables y su manera de difundirlas.

Construcción del concepto

Las notas de RSE figuran en secciones especializadas dentro de los diarios

Se observa en la investigación que la Responsabilidad Social Empresaria parece ser un tema de medios o secciones especializadas: la mayoría de las noticias vinculadas con RSE aparecieron en la sección Responsabilidad Social (46,8%), que sale de lunes a viernes en el diario Infobae. En el resto de los diarios la sección con más noticias de RSE fue la de Economía (12,6%). En menor medida fueron publicadas en la sección Sociedad (5,8%).

Esto refleja que las noticias de RSE en dichos medios van destinadas a públicos fragmentados y especializados en los temas que puedan tener un cierto conocimiento del mismo.

Insuficiente profundidad en la cobertura de la RSE

En lo que se refiere al contenido de las notas, se percibe que el tema es tratado con poca profundidad. Sólo en el 18,9% de los casos el foco central de la noticia correspondía al concepto de RSE. Esto implica que menos de una de cada cinco noticias hace un tratamiento enfocado en la propia Responsabilidad Social Empresaria, más aun en casi la mitad de los casos reportados

(44,4%) el tratamiento del concepto es sólo lateral, al nivel de una línea del artículo.

Ausencia de diversidad informativa

De acuerdo a los resultados arrojados por el estudio, en más de una tercera parte de las noticias publicadas en los periódicos argentinos no fue posible identificar a las fuentes consultadas -si las hubo-, es decir, no había ningún tipo de referencia acerca de las fuentes utilizadas. Además, en la mayoría de los casos (casi 77,5%), se trabaja con una sola y no se presentan opiniones divergentes sobre el tema. La principal fuente de información mencionada son las empresas privadas mencionadas en el 25% del material analizado.

Origen de la pauta

En general, (en el 21,6% de los casos) la cobertura de la temática no es detallada, sino más bien orientada a reportar un evento (cursos, congresos, seminarios, talleres). En menor medida se observa que se acompaña una práctica socialmente responsable (19,7%); mientras que el 15,9% de las noticias aparece por iniciativa propia del medio en formato columna firmada o editorial.

Tipos de noticias

El estudio realizado por Wachay muestra que los artículos identificados no ocupan en general espacios destacados y principales en los periódicos. La gran mayoría de estos corresponde a noticias, otras -muy pocas- a editoriales y notas de opinión; y por último, son realmente escasas las correspondientes a entrevistas a líderes, expertos y protagonistas vinculados con la RSE (4,1%).

Temas cubiertos por las noticias

El monitoreo desarrollado por Wachay refleja que el 25% de las noticias hicieron foco en la RSE y en conceptos relacionados a éste, los cuales se concentran en la esfera “Abordaje General”. Sin embargo una gran cantidad de artículos (22,2%) constituyen simples repercusiones de eventos (seminarios, cursos, lanzamientos de proyectos, etc), siendo uno de los temas predominantes en la cobertura de los medios.

En menor medida (18,3%) el material analizado hace referencia a conceptos cercanos a la RSE (filantropía, donación, inversión social privada, etc) que integran la esfera de acción social-comunidad.

Por otro lado, es preocupante observar la escasez de noticias que cubrieron temas relacionados a la RSE, como el medio ambiente, cuestiones laborales, ética y derechos humanos.

Confusión de conceptos

Se percibe que los medios muchas veces confunden a la RSE con los conceptos de caridad, filantropía, voluntariado o inversión social. Sin embargo, la Responsabilidad Social Empresaria implica la puesta en marcha de programas en áreas que involucran las relaciones con empleados, el desarrollo de la comunidad, las prácticas de mercado, la responsabilidad fiscal, el cuidado del medio ambiente; entre otras temáticas vinculadas. Pese a estas diferencias conceptuales de base, cerca del 44,5% de las noticias aparecidas en los medios argentinos durante el periodo relevado, vincula la RSE con actividades asociadas principalmente con la filantropía y/o la inversión social, lo que refleja una confusión de conceptos.

La empresa como protagonista

No es un dato menor que el concepto de la RSE está siendo utilizado en la mayoría de los casos para referirse a actitudes y prácticas sociales de las empresas y/o agrupaciones empresarias. Los diarios transmiten la noticia vinculada con la temática, pero también hacen mención a la protagonista: "La empresa"

Más de las tres cuartas partes de las notas publicadas el último año en los medios de prensa relevados, vinculadas con aspectos de la RSE, hicieron referencia a empresas, fundaciones y/o asociaciones empresariales.

Por otro lado, el gobierno, las ONG's y otros agentes involucrados en el circuito de la RSE aparecen con una frecuencia muy inferior.

Públicos de Interés o Stakeholders

Con respecto a los públicos de interés o Stakeholders, el estudio refleja que prácticamente las noticias no incluyen la opinión de los consumidores en los temas tratados. Sin embargo, alrededor de la mitad de los artículos relevados vinculados con RSE se han referido a alguno de los públicos afectados de manera directa por las acciones.

Se observa que los públicos más mencionados son: población de bajos ingresos (26,7%) y personas con discapacidades (12,2 %).

Alianzas estratégicas

Por su parte, el ejercicio de la RSE no sufre, ni podría suplir, la acción del Estado en materia social. Sin embargo, lo que se vuelve viable, es articular el trabajo de los distintos sectores (empresa, gobierno, fundaciones, ONG, etc), cada uno desde su espacio y cumpliendo sus fun-

ciones. Este accionar conjunto permitirá potenciar los recursos, esfuerzos y capacidades de cada actor abordando de manera integral cualquier problemática y generando cambios reales.

De las noticias que mencionan empresas desarrollando prácticas de RSE se destaca que en más del 60% de los casos lo están haciendo junto con otros actores sociales.

Específicamente se observa que de las notas que hacen referencia a este tipo de prácticas, en el 26,4% las empresas lo hacen junto con otras compañías, asociaciones o fundaciones empresariales, mientras que en el 16,9% lo hacen junto con ONGs. En menor medida (9,1%), estas acciones se están realizando en conjunto con órganos públicos.

Iniciativas

El monitoreo realizado refleja que los diarios analizados no han difundido las distintas iniciativas existentes a nivel mundial como el Pacto Global y Las Metas del Milenio, ni a movimientos globales como el comercio justo y el consumo responsable. Tampoco lo han hecho con herramientas de RSE como los indicadores Ethos.

Información general

A lo largo de la presente publicación se discuten los resultados de una detallada investigación realizada por Wachay.

El análisis de contenido se efectuó a partir de un universo comprendido por once diarios, cuatro de circulación nacional: La Nación, Clarín, InfoBAE y Ámbito Financiero; y siete de circulación provincial: La Voz del Interior, La Capital, Los Andes, La Gaceta, El Diario, Madryn, Río Negro y El Diario. Se extrajeron y analizaron 365 noticias publicadas entre el 1 de septiembre de 2005 y el 31 de marzo de 2006 que mencionaron alguna de estas palabras clave:

- Balance social
- Memoria social corporativa
- Reporte social
- Reporte de sustentabilidad
- Reporte de sostenibilidad
- Informe social
- Memoria de sostenibilidad
- Informe de RSC
- Global Reporting Initiative (GRI)
- Triple balance
- Ciudadanía corporativa
- Ciudadanía empresarial
- Comercio Justo
- Solidario
- Sustentable
- Corporate Governance
- Gobernación Corporativa
- Empresa ciudadana
- Empresa voluntaria
- Ética empresarial
- Gestión Ética
- Finanzas Éticas
- Código de Conducta Empresarial
- Código de Conducta Ética
- Código de las Multinacionales
- Gestión socialmente responsable
- Global Compact
- Pacto Global
- Pacto Mundial de la ONU
- IARSE
- Valos
- Política Social de la empresa;
- Regulación de las Multinacionales
- Transnacionales
- Responsabilidad social
- Responsabilidad Social Empresaria
- Responsabilidad corporativa
- SA8000
- Socialmente responsable
- Stakeholders
- Públicos de interés
- Partes interesadas
- Sustentabilidad
- Sostenibilidad;
- Voluntariado corporativo
- Inversión social privada
- Inversión social de la empresa
- Filantropía empresarial
- Filantropía
- Mecenazgo
- Acción social
- Acción social de la empresa.

Se ha seleccionado ese volumen de textos a partir de la observación de todos los artículos publicados en los más de 2000 ejemplares leídos.

Información general

■ Análisis de Contenido

La metodología utilizada para la conducción de esta investigación es conocida como “análisis de contenido”. En la misma, la preocupación central es trazar un perfil cuantitativo de los objetos de análisis – y no la de identificar subjetividades, intencionalidades y potencialidades a partir de determinados recursos lingüísticos empleados.

En este sentido, los pasos que deben ser observados en las investigaciones conducidas con este método son:

- Definición del universo o muestra a ser investigados.
- Definición de un instrumento para análisis de los textos periodísticos.
- Lectura y clasificación de los contenidos de los textos según este instrumento.
- Inserción de los datos relativos a cada texto en el banco de datos.
- Producción de los resultados agregados.
- Análisis de los resultados.

La importancia del método está en comprender cómo los medios están agendando (o no) el debate público sobre determinada cuestión. No basta solamente con saber si la Responsabilidad Social Empresarial, por ejemplo, se encuentra en la agenda; además se quiere saber si ella está presentada de manera correcta o si, en una hipótesis, está siendo confundida con la idea de inversión social privada u otros conceptos.

■ Construcción del Instrumento de Análisis

La definición de las palabras clave mencionadas y la construcción del instrumento de análisis de los textos periodísticos involucró además de miembros del equipo de Wachay, representantes de todas las otras organizaciones iberoamericanas envueltas en el proyecto, observadores invitados de la Red ANDI América Latina y representantes de la Fundación AVINA. En ese primer encuentro de trabajo, realizado en la ciudad de Brasilia, entre 17 y 19 de agosto de 2005, los participantes también fueron capacitados en el manejo de la metodología de análisis de contenido. Las sesiones contaron con la coordinación de la Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia – ANDI.

Información general

Es central señalar que con el reto de permitir comparaciones en el futuro y de tener en cuenta una metodología ya validada para el caso brasileño, el instrumento de análisis – después utilizado para clasificar cada uno de los textos periodísticos seleccionados en los distintos países – es bastante similar a lo que fue trabajado en la investigación conducida por ANDI e Instituto Ethos, la cual se ha presentado en el libro Empresas y Prensa: Pauta de Responsabilidad.

El cuestionario elaborado analizó tres grandes conjuntos de cuestiones:

- El primero es relativo a las empresas propiamente dichas (cuántas de las empresas mencionadas declaran ser socialmente responsables, cuáles son sus ramos de actividades, el porte y el carácter – público o privado – de esas corporaciones) y las fundaciones e institutos empresariales mencionados o focalizados por los textos analizados.
- El segundo investigó cómo se abordaron las temáticas relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial (por ejemplo: forma de inclusión en la agenda de los medios, actores relacionados, mención de estadísticas y legislación, construcción del concepto, citación y/o utilización de los indicadores producidos por el Instituto Ethos, críticas y relaciones con los procesos de desarrollo).
- El tercer conjunto analizó las diferentes facetas del comportamiento editorial dispensado a esa selección de temas (por ejemplo: tipo de texto, fuentes de información consultadas y profundidad del abordaje del tema).

A partir de esa estructura, el instrumento permitió radiografiar los siguientes aspectos de la cobertura:

A- Foco en la Responsabilidad Social Empresarial – aquí se verificó si la idea de responsabilidad social estaba, de hecho, conectada al mundo empresarial. En ese sentido, también se analizó si el término se empleaba bajo la óptica del Estado, de las ONGs, de los individuos o si era abordado de manera genérica.

B- Dimensión de la cobertura – Es la presencia de la idea de responsa-

Información general

bilidad social en el artículo, ¿mínima, mediana o alta?

C- Foco central – ¿cuál es el asunto centralmente discutido por el periodista en el artículo? Por ejemplo: ¿Educación? ¿Derechos? ¿Responsabilidad Social? ¿Metas del Milenio? ¿Pacto Global? ¿Tercer Sector? ¿Eventos?

D- Cuestiones específicas sobre la Responsabilidad Social Empresarial – Indicadores Ethos, conceptos trabajados por periodistas, críticas presentadas, mención a los temas de la diversidad, entre otros.

E- Informaciones generales – se ha verificado, en todos los artículos, cómo la temática fue incluida en la agenda de la prensa, además de mencionarse resultados, legislación y la presencia o no de actores e instituciones que podrían correlacionarse con las distintas cuestiones abordadas (ejecutivo, legislativo, judicial, ministerio público, defensoría Pública, autoridades policiales, organismos internacionales, organizaciones de la sociedad civil, sector privado).

F- Cuestiones periodísticas – en ese bloque del instrumento de investigación, la preocupación fue identificar el tipo de artículo publicado (reportaje, artículo, editorial, entrevista), la forma de abordaje (factual, contextual simple, contextual explicativo, evaluativo, propositivo), las fuentes de información consultadas, la presentación de opiniones divergentes y los responsables por el artículo.

■ Clipping

Con las palabras clave y el periodo de la investigación definidos, la coordinación del proyecto empezó la capacitación del equipo local y la selección de los textos periodísticos para el análisis.

A continuación se observan los periódicos en los que se publicaron noticias relacionadas a la RSE.

Diarios Analizados

Diarios	Cantidad de noticias relacionadas a la RSE	Porcentaje
InfoBAE-Bs. As.	193	52,9%
La Nación-Bs. As.	50	13,7%
Los Andes-Mendoza	23	6,3%
La Gaceta-Tucumán	21	5,8%
La Voz del Interior-CBA	19	5,2%
El Diario de Madryn	15	4,1%
Clarín-Bs. As.	14	3,8%
Ámbito Financiero-Bs. As.	11	3%
La Capital-Rosario	8	2,2%
Diario-Río Negro	8	2,2%
El Diario-Entre Ríos	3	0,8%

100% = 365 noticias

El caso InfoBae

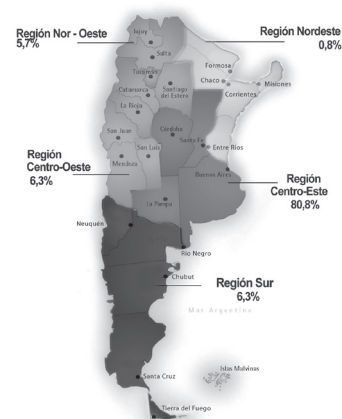
Este estudio no presentaría los datos que exhibe si no fuera por el diario InfoBAE. Este caso es clave para analizar la investigación, ya que el periódico cuenta con una sección especializada en RSE que aparece de lunes a viernes y que contiene artículos relacionados genéricamente con el tema. La existencia de esta sección modificó radicalmente la muestra total relevada desde la perspectiva cuantitativa debido a que más de la mitad de las notas analizadas en el estudio le pertenecen. Sin embargo, a la hora de profundizar en los contenidos se percibe otra realidad. De 193 notas sólo el 3,6% maneja la integralidad del concepto, es decir, casi todas tuvieron un tratamiento parcial del tema. Mientras tanto, diarios que habían tenido menor cantidad de artículos relevados, presentaban una mayor profundidad en el tratamiento de la noticia. Este es el caso de La Nación, que del total de notas relevadas, el 28% hace alguna mención del concepto de RSE. Muy cerca se ubica Los Andes de Mendoza con igual tendencia (26%) a incluir aspectos relacionados con la RSE.

El resultado más emblemático que se desprende del estudio es que la RSE es un tema que aparece esporádicamente en la agenda de la mayoría de los medios de comunicación gráficos analizados en el marco de esta investigación. De un total de más de 2000 ejemplares leídos, solo se extrajeron 365 artículos relacionados a la RSE. De hecho de los once periódicos analizados durante siete meses, sólo se publicó una noticia y media por día.

Por otro lado, sólo uno de los periódicos analizados concentra más de la mitad de las noticias relevadas, distanciándose significativamente de los demás medios auditados: InfoBAE. Allí aparecieron casi cinco veces la cantidad de noticias vinculadas y publicadas en La Nación y más de diez veces la cantidad que se incluyeron en Clarín. Mientras tanto, la relación con los principales medios gráficos del interior del país es de 6,8, siete y ocho veces más que en Los Andes de Mendoza, La Gaceta de Tucumán y La Voz del Interior de Córdoba respectivamente.

Noticias relacionadas con temas de RSE según regiones	Porcentajes
Bs. As.	73,4%
Mendoza	6,3%
Tucumán	5,7%
Córdoba	5,2%
Madryn	4,1%
Rosario	2,2%
Río Negro	2,2%
Entre Ríos	0,8%

100% = 365 noticias



Pese a la prevalecencia de InfoBAE, se puede analizar que la concentración de noticias relacionadas con temas de RSE es muy elevada: más del 70% de las mismas se agrupa en medios gráficos originarios de la capital del país. Mientras tanto, sólo 2,6 de cada diez notas de la temática se encuentra en diarios del interior. Esta asimetría es particularmente relevante si se tiene en cuenta que de los 11 medios de prensa auditados, sólo cuatro están radicados en la Ciudad de Buenos Aires y los siete restantes son publicados en ciudades del interior nacional. Con respecto al número de textos periodísticos aparecidos en los periódicos de las diferentes provincias, se destaca por una mínima diferencia la participación de Mendoza, seguida muy de cerca por medios de Tucumán y Córdoba (las tres provincias muy próximas al 6% de los casos cada una).

Información general

■ Apoyo técnico

A lo largo de los meses de realización del proyecto, ANDI mantuvo un sistema de ayuda para las coordinaciones locales, por medio de su Coordinación de Investigación y Estadísticas.

Además, construyó el sistema electrónico de digitación de los datos, los cuales después fueron analizados con la ayuda del software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

En octubre/noviembre 2005, la agencia brasileña evaluó una muestra del trabajo de cada uno de los socios locales del proyecto, con el reto de corregir eventuales errores.

Entre los días 8 y 10 de marzo de 2006, en São Paulo, los responsables técnicos de cada uno de los países y representantes de la Fundación AVINA participaron de un segundo taller, también coordinado por el equipo de ANDI. En esa ocasión, el foco prioritario era la profundización en la metodología de análisis de datos, mas allá de una discusión conjunta con respecto al formato de esta publicación.

■ Taller con expertos y periodistas

Wachay junto con el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE), realizaron en la provincia de Córdoba, entre los días 23 y 24 de junio del 2006, la jornada de análisis “Comunicación y Responsabilidad Social Empresaria”.

La iniciativa, que reunió a casi 20 referentes entre los que se encontraban periodistas y especialistas, tuvo como objetivo analizar el informe “La Responsabilidad Social empresaria en la Prensa Argentina, un análisis de la cobertura periodística sobre la RSE 2005-2006” realizado por Wachay y debatir sobre el tratamiento editorial ofrecido por los principales diarios del país a la temática de la RSE.

Divididos por temáticas en grupos de trabajo, los participantes tuvieron la oportunidad de leer detenidamente conceptos y conclusiones pertenecientes al informe para debatir sobre los mismos. En una etapa final, cada equipo expuso frente al resto de los participantes sus sugerencias y opiniones respecto del

Información general

tema que analizaron, lo que dio lugar a una fructífera lluvia de ideas. La intención de esta metodología fue escuchar los distintos puntos de vista de los especialistas con el fin de construir un consenso.

El resultado de la jornada fue un importante aporte para la investigación, ya que los participantes brindaron recomendaciones útiles para la prensa y fuentes de información para consultar, pero más que nada, aportaron diferentes perspectivas en torno a la temática en cuestión, las que se tuvieron en cuenta a la hora de la realización del estudio.

Especialistas que integraron los grupos de análisis del informe de RSE:

Alan Gegenschatz: Licenciado en Administración de Empresas.
Presidente y Gerente general de TNT Express Argentina.
Presidente de la Cámara Argentina de Prestadores de Servicios Internacionales Aeroexpresos (CAPSIA).

Claudio Giomi: Abogado y Licenciado en Trabajo Social (Universidad Nacional de Córdoba).
Gerente Corporativo de Responsabilidad Social, empresa Arcor.
Especialista en Administración Municipal y Desarrollo Local.

Cecilia Rena: Licenciada en Recursos Humanos de la Universidad del Salvador y Especialista en Organizaciones sin Fines de Lucro (UTDT-UdeSA y CEDES).
Coordinadora Corporativa de Responsabilidad Social del Grupo Arcor.
Fue investigadora asistente en el Proyecto SEKN/Argentina implementado por la Universidad de San Andrés.

Taira Peña: Licenciada en Ciencias de la Educación (UCA) y postgrado en RRHH (IDEA). Maestría en la Maestría en Desarrollo Local (Universidad de San Martín-Universidad Autónoma de Madrid).
Coordinadora de Acciones con la Comunidad en la empresa Transportadora de Gas del Norte (TGN).
Miembro de las comisiones de RSE del Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible (CEADS) y de IDEA.

Sebastián Bigorito: Graduado en Ciencias Económicas en la Universidad de Buenos Aires.
Profesor invitado permanente del MBA-UCA en la materia “Empresa y Co-

Información general

munidad”.

Auditor en Sistemas de Gestión de Calidad y Ambiente.

Miembro del Comité Latinoamericano de Ecoeficiencia y del Proceso del Consejo Mundial (WBCSD) sobre RSE iniciado en 1998.

Miembro del Development y Business Role Focus Area.

Miembro de la Secretaría Ejecutiva de la Red Argentina del Pacto Global (Naciones Unidas) y de la Delegación oficial del 1°, 2° y 3° Plenario ISO sobre RS. Preside el Comité Local de ISO WG/SR 26000.

Director Ejecutivo del Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible (CEADS)

Luis Ulla: Licenciado en Trabajo Social (Universidad Nacional de Córdoba).

Profesor del Instituto de Ciencias de la Administración de la Universidad Católica de Córdoba en Ética y Responsabilidad Social de la Empresa; y en el Postgrado de Gestión de Organizaciones no-Gubernamentales.

Miembro del Consejo Consultivo Internacional del Instituto Ethos de Brasil.

Co-fundador del Instituto para la Cultura, la Innovación y el Desarrollo (INCIDE) organización especializada en Gestión Social de la zona central de Argentina.

Co-fundador y actual Director Ejecutivo del Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE) que opera en todo el territorio nacional.

Nicolás Liarte: Licenciado en Ciencia Política (Universidad Católica de Córdoba). Asesor en materia de Responsabilidad Social Empresaria para diversas empresas del ámbito local y nacional.

Consultor del PNUD (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo).

Profesor de Ética y Responsabilidad Social Empresaria de la Universidad Católica de Córdoba (UCC).

Coordinador del Programa ProÉtica, Centro de Ética de empresas de la Universidad Católica de Córdoba.

Alejandro Langlois: Licenciado en Comunicación Social de la Universidad del Salvador y Master en Opinión Pública y Medios de Comunicación de FLACSO.

Asesor de comunicación en la Iniciativa Interamericana de Capital Social, Ética y Desarrollo del BID, en Washington DC.

Director ejecutivo de ComunicaRSE

Docente de Metodología de la Investigación en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Información general

Norma Morandini: Licenciada en Comunicación Social (Universidad Nacional de Córdoba).

Fue columnista del diario Clarín y las revistas Rumbos y Veintitrés.

Fue corresponsal de diversos medios de comunicación extranjeros, como la revista Cambio 16 (España), el diario O Globo (Brasil), y colaboró con la revista Visao.

Autora de “Catamarca” (1991), “El harén: árabes, poder y política en la Argentina” (1998), “La gran pantalla, ensayo sobre el periodismo de televisión” (1999) y “Las memorias de la Globalización: Coloquio periodismo, memoria y derechos humanos” (2003). Asimismo, es coautora de “La política en consignas: memoria de los setenta” (2003).

Diputada nacional por el Partido Nuevo (Córdoba, mandato 10/12/05 a 10/12/09).

José Luis Tobal: Licenciado en Relaciones Internacionales (Universidad Católica de Córdoba).

Documentalista, fundador y director de la productora Atrox , Fábrica de Imágenes.

Asesor y consultor de campañas del bien público.

Fundador y director Wachay, Organización sin fines de lucro, que trabaja desde la comunicación pública para concienciar en temas vinculados a la Responsabilidad ciudadana y al consumo responsable.

Valeria Verde: Licenciada en Comunicación Social (Universidad Nacional de Córdoba).

Consultora de imagen, ha realizado estudios cuantitativos y cualitativos para empresas (Aguas Cordobesas, Caminos de las Sierras, CTI, ECOGAS ,Gas NEA , Gaz de France) y Organismos Internacionales como el BID y el Banco Mundial.

Coordinadora del estudio, “La Responsabilidad Social empresarial en la Prensa Argentina, un análisis de la cobertura periodística sobre la RSE 2005-2006”.

Mariana Caminotti: Contadora especializada en la gestión del comercio internacional desde los tres sectores de actuación: empresario, financiero y gubernamental.

Representante de la Fundación AVINA con responsabilidad territorial en las provincias de Santa Fe, Córdoba, Mendoza, Santiago del Estero, Tucumán, Salta y Jujuy.

Información general

Emiliano Fazio: Fundador y presidente de la organización VALOS, Responsabilidad Empresaria.

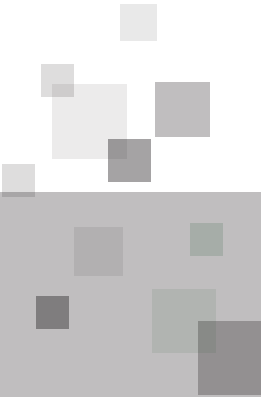
Gabriela Bals: Licenciada en Comunicación Social. Doctorando en Comunicación de la Universidad Ramón Llull de Barcelona, España.
Docente de la Universidad Nacional de Cuyo en la carrera de Comunicación Social, en la cátedra de Fotoperiodismo,
Prensa institucional de la ONG Valos Responsabilidad Empresaria.

Ricardo Andrada: Licenciado en Letras (UBA)
Fue gerente del Grupo Tercer Sector (Fundación del Viso) y co-fundador de la Asociación Civil Periodismo Social, de la cual es gerente hasta la actualidad.

Vivian Mathis: Periodista, con experiencia laboral en distintos medios de comunicación en Capital Federal.
Miembro activo de la organización Inforum Patagonia, agencia de producción de noticias para la inserción de temas sociales en los medios de comunicación.
Miembro del nodo de Responsabilidad Social Empresaria en Bariloche.



CONCEPTUALIZACIÓN DE LA RSE



EL CONCEPTO

Para comenzar a hablar sobre RSE, conviene empezar por analizar el rol que tienen las empresas en el mundo en que vivimos. En esencia, su fin primordial es el de generar empleo y satisfacer las necesidades del mercado, sin dejar de respetar los marcos regulatorios de los países en los cuales están actuando. Asimismo, con su actividad, las empresas pueden contribuir al desarrollo de la sociedad en la que se insertan y de los individuos que allí se desempeñan.

A partir del desarrollo del concepto de Responsabilidad Social Empresaria, se le han ido adjudicando nuevas funciones.

“Las empresas no sólo crean valor económico; también son generadoras de valores sociales: cultura, educación, justicia social, transparencia. Frente a casos como los de Enron y Worldcom en Estados Unidos, y los Bancos y el corralito en Argentina; están llamadas a instalar nuevos paradigmas, a recrear la confianza de la gente. La economía se basa en la confianza, y ésta es un valor ético. Las empresas pueden ayudar a recrear esos valores”. (MORELLO, Gustavo. “El rol de las empresas en América Latina”. En: Reflexiones Latinoamericanas sobre RSE.)

La RSE va más allá de considerar los aspectos generados por la mera actividad empresarial y la propia rentabilidad del negocio, es decir el lucro, la generación de empleo, el cumplimiento de las leyes, etc.; ya que supone una visión de sustentabilidad que contemple también el equilibrio ambiental y la igualdad social. Se trata de un concepto complejo, que hace referencia a la relación de la empresa con sus públicos de interés y el impacto que la actividad económica de la compañía tiene en la comunidad en que trabaja.

Si bien existen variadas definiciones de Responsabilidad Social Empresaria, ya que se trata de un concepto que se encuentra en constante evolución, se puede hacer mención a la que propone el Instituto Ethos de Responsabilidad Social Empresaria de Brasil, con amplia experiencia en materia de RSE. Para Ethos, la RSE es:

“La forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales”.

CONCEPTUALIZACIÓN DE LA RSE

De esta manera, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) representa un cambio de paradigma, un giro en el manejo de los negocios que se centra en el respeto por la ética, las personas, las comunidades y el medio ambiente, aumentando por contrapartida el valor agregado de la gestión empresarial y con ello la posición competitiva de las empresas.

Consiste en una estrategia que adoptan las compañías voluntariamente, principalmente con sus grupos de interés, por considerar que una buena relación con todos ellos, redundará positivamente en su desarrollo económico y posicionamiento en el mercado.

Debido a que se trata de un continuo proceso de construcción, las empresas no están en el mismo estadio de maduración respecto al tema y su incorporación en la visión de negocios.

Esta falta de información y conocimiento específico sobre la RSE hace que en general predomine el escepticismo en la gente (en especial en lo referido a las intenciones que llevan a las compañías a emprender ese tipo de acciones) y que el concepto se confunda con filantropía, inversión social, voluntariado corporativo y sustentabilidad social (también con dificultades para ser definidos).

Muchas empresas han evolucionado desde el concepto de filantropía, que supone donar dinero o recursos de manera esporádica y a destinatarios indeterminados hacia el de Inversión Social Privada, pero estas prácticas tienen el problema de la sostenibilidad en el tiempo. Además la filantropía es sólo un aspecto de una gestión socialmente responsable, ya que la práctica de la RSE supone dar un paso más allá, hacia una visión integral del negocio que abarque a todos sus públicos de interés y no sólo algunos matices, como por ejemplo el voluntariado corporativo, el cuidado del medio ambiente o la atención al consumidor y se orienta a proyectos con objetivos de mediano y largo plazo.

De acuerdo con el ex Director del Instituto Ethos, Oded Grajew:

“La responsabilidad social amplía el concepto de filantropía. De nada le sirve a una empresa patrocinar un gran plan filantrópico -por ejemplo en el área de educación- si no se ocupa de la educación de sus funcionarios, tira basura en un río, engaña al consumidor, es corrupta o ejerce competencia desleal”. (Frase citada en: “Conscientes de que su futuro está en juego, cada vez más empresas en América Latina crean fundaciones y adoptan códigos de Responsabilidad Social”. La Rotta, Adriana. Boletín IARSE).

El estudio realizado por Wachay muestra que en numerosas ocasiones, la falta de profundización en el tema, la falta de conceptos claros, hacen que los medios de comunicación cubran algunos aspectos de la información, pero dejen otros afuera. Es decir, muchas veces no recurren al chequeo de fuentes o se centran sólo en algunos aspectos de la información, por lo general el que impacta negativamente. Cabe recordar que los medios de comunicación pueden (y deberían) actuar como “watchdog” de los distintos actores sociales con el fin de crear un debate que enriquezca la propia sociedad.

Sin embargo, el futuro se percibe como promisorio, ya que poco a poco, los grandes diarios –tanto nacionales como locales– han empezado a incorporar el tema en la agenda mediática. Por esta razón, la información y la actualización se tornan indispensables para comprender la filosofía integral de la RSE y diferenciarla de la filantropía o el marketing social; los periodistas y medios de comunicación pueden ser actores fundamentales para colaborar en la correcta difusión del tema.

LOS ORÍGENES

Es difícil rastrear los orígenes de la **Responsabilidad Social Empresaria**. Sin ir muy lejos en el tiempo, en los años '60 ya se hablaba de la ética de los negocios, como una forma de aplicar los principios de la ética religiosa al terreno de la economía y la empresa. José Félix Lozano Aguilar, profesor de la Universidad Politécnica de Valencia, afirma que durante la convulsionada década del '60, se incorporan las cuestiones sociales a la economía: es el momento de la aparición de la conciencia medioambiental y del surgimiento de la responsabilidad del consumidor.

La ética de los negocios, muchas veces confundida con la RSE, surgiría como disciplina autónoma en los años '70, frente a la contemporánea visión del premio Nobel, Milton Friedman, que consideraba que el objetivo principal de las empresas era maximizar y optimizar sus beneficios económicos.

Siguiendo a autores como Carroll (citado por Mamen Valor en: “Responsabilidad Social Empresaria, Marketing de Relaciones y Política de Recursos Humanos: El Gasto Social de la Empresa”. Comunicar. www.comunicar.org.ar) se puede considerar a este período, como la etapa filosófica de la RSE, visión que se fue sistematizando hacia la década de 1980, en donde ya se comienzan a esperar resultados tangibles derivados de la gestión empresarial, es decir, donde se integra el discurso a la práctica.

Con el avance de las tecnologías de la comunicación, el boom por la conciencia ambiental, el surgimiento de ONG especializadas y la globalización, la década del '90 fue clave para el desarrollo y el afianzamiento de la RSE. El comportamiento de las empresas dejó de ser solamente interés de sus accionistas y comenzó a formar parte de la agenda social más amplia y, también, de la agenda mediática. En la actualidad, si una empresa no adopta un comportamiento ético puede ser puesta en evidencia en cuestión de horas.

Como ejemplo de ello, podemos citar el caso de la empresa **Nike**. En 1996, la opinión pública mundial condenó a la compañía cuando trascendió la noticia de que la empresa contrataba mano de obra infantil a lo largo de su cadena de valor. También es célebre el caso **Enron**, empresa considerada por la revista **Fortune** como una de las más innovadoras a fines del siglo 20,

CONCEPTUALIZACIÓN DE LA RSE

y que poco tiempo después se descubrió que cometió uno de los fraudes empresariales más asombrosos de la historia reciente. Un ejemplo local de cómo la opinión pública tiene injerencia en los asuntos del Estado y en la actividad de las empresas está dado por la polémica desatada en torno a la construcción de las fábricas pasteras de celulosa durante fines del año 2005 y el 2006 en la ciudad de Fray Bentos.

La Cumbre de Río de Janeiro realizada en el año 1992, se constituyó como un momento de ratificación del interés a nivel local, especialmente en temas que ya tenían proyección internacional, como por ejemplo el desarrollo sostenible y el cuidado del medio ambiente. Sin embargo, y a pesar de los continuos avances en el tema, Argentina representaba uno de los países con mayor atraso en materia de RSE en la región. Luego, la crisis económica que sufrió el país en el año 2001, hizo resurgir una sociedad que pidió rendición de cuentas a todos los sectores, incluidas las empresas.

Muchas compañías debieron hacerse eco de la situación que atravesaba el país y tomar cartas en el asunto. Sin embargo, el retraso en la materia sigue siendo evidente. A ello se le suma un contexto institucional frágil.

En mayo de 2002, en plena crisis económica, la consultora Gallup realizó un trabajo de investigación sobre la “Confianza en las Instituciones en Iberoamérica” que abarcó a 16 países. En vista de la situación que atravesaba nuestro país en ese momento, el estudio reflejó índices muy bajos en lo que se refería a la credibilidad de los argentinos en las instituciones. Los resultados dejaron entrever la falta de transparencia y pérdida de confianza ciudadana en las instituciones que rigen la vida económica, política y social. Más aun, los datos resultaban llamativos a la hora de compararlos con los de otros países. Más específicamente, en Argentina las empresas privadas, gozaban de un índice de credibilidad de sólo el 24%, que para el total de países relevados alcanzó el 50%.

Luis Ulla, director ejecutivo de IARSE, analiza la situación del país en materia de RSE: “Cuando observamos que en los países centrales, como Estados Unidos y la misma Europa -e incluso en nuestros vecinos Brasil y Chile-, las sociedades avanzan notablemente en la comprensión teórica y en la sistematización de las prácticas locales de lo que es la Responsabilidad Social Empresarial, percibimos que la diferencia generada con respecto a la Argentina -expresada en términos de tiempo y de procesos- es de unos 10 a 20 años. Sin embargo, se puede decir que en los últimos años, luego de la crisis, ha habido un crecimiento importante de la RSE, acompañado de la voluntad asociativa. Sin embargo, todavía no es un fenómeno masivo. Las empresas están aprendiendo o entendiendo de qué se trata. Creo que las perspectivas son para Argentina más bien desafíos. Hoy estamos en una situación donde paradójicamente la actividad económica tiene un crecimiento y la desigualdad tiene un crecimiento. Evidentemente, crear condiciones de crecimiento en equidad, reducir los márgenes de desigualdad que estamos creando en nuestro país son parte de los desafíos que van a poner a la RSE en un rol protagónico. Creo que va evolucionando la capacidad de mirada crítica en los distintos públicos a los que llega una comunicación empresarial hoy y que esta tendencia de pensamiento de mirada crítica pasa por analizar cual es la coherencia entre el discurso y la práctica. Creo que vamos a presenciar una corriente en la que los públicos van a ser cada vez más exigentes y van a tratar de adivinar el ser y no el parecer que una compañía trata de comunicar”.

EL FUTURO

“No hay empresas sanas en sociedades enfermas, por lo que tampoco puede haber empresas ricas en sociedades pobres”, afirma Andrés Thompson, Director de Programa para América Latina y Caribe Fundación W.K. Kellogg. (Frase citada en: “Responsabilidad Social Empresaria: Hacer o Parecer”. En: Reflexiones Latinoamericanas sobre RSE.)

Las empresas empiezan a entender que la sociedad civil y el mercado demandan gestiones transparentes, mayor responsabilidad a la hora de la utilización de los recursos naturales y el cuidado del medio ambiente; control de la cadena de valor, buena atención a los consumidores; etc.

La sociedad civil ha asumido el rol de centinela de los procesos que se dan en el mundo. Por ejemplo, en algunos países de Europa, se han realizado estudios que demuestran que muchos consumidores ya no se guían solamente por el precio para hacer una compra, sino también por el reconocimiento hacia la gestión de negocios que lleva adelante la empresa que produce un bien. Por ello, el ejercicio de la Responsabilidad Social Empresaria se está convirtiendo en un factor clave para lograr la competitividad.

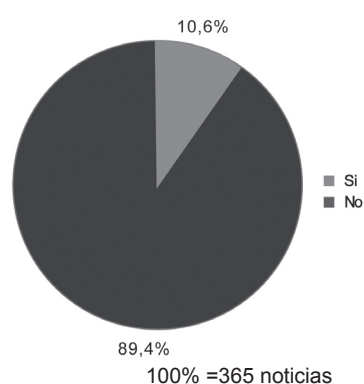
Asimismo, es importante que el Estado adopte un papel central en el desarrollo de la RSE, es decir, la actividad pública debe generar un escenario estable económica, política y socialmente que permita a las empresas prosperar y desarrollar sus actividades con éxito. Pero también debe asumir un nuevo rol regulador que asegure que los mercados operen en beneficio de la sociedad como un todo, velando para que las compañías atiendan los intereses del público, así también como sus intereses empresariales. Se requiere no sólo una legislación de orden y control sino también aquella que incorpore incentivos económicos pero que a su vez tenga los más amplios mecanismos de rendición de cuentas. Además es importante que el Estado coordine acciones con los diferentes actores sociales (empresas, ONG, fundaciones, cooperativas, etc.) para lograr objetivos de largo plazo potencializando de esta manera sus esfuerzos y logrando políticas integrales que logren cambios reales en la sociedad.

Por otro lado, en Argentina se presenta como desafío la necesidad del afianzamiento de la profesionalización a la gestión de la Responsabilidad Social Empresaria y que el empresariado entienda que es una forma de generar valor y no de simple marketing. Es preciso generar un movimiento que abarque y represente los valores de las diferentes provincias, tanto el interior como la Capital Federal. El rol activo de los medios de comunicación es indispensable en ese sentido, ya que no sería posible lograr el efecto contagio al movimiento global de la RSE sin la existencia y el protagonismo de los mismos. Los medios y los periodistas, se convierten así en una parte importante en este proceso de darle a la RSE un lugar en la agenda mediática para que pueda ser debatida por la sociedad.

Punto de Partida

Como se mencionó anteriormente, la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) es un concepto complejo y sistémico. Complejo porque implica a varios actores, intereses y niveles de involucramiento con el bien común. Sistémico porque no se puede abordar sin pensar integralmente la interrelación entre los protagonistas y sus mutuos impactos.

Además, al ser una noción relativamente nueva, en continua construcción y evolución, ha sido confundida con otras concepciones. Lo cierto es que no existe una definición unívoca de la RSE, por el contrario la mayoría de las empresas que la practican han adoptado la suya. La prensa escrita argentina no ha sido ajena a este fenómeno.



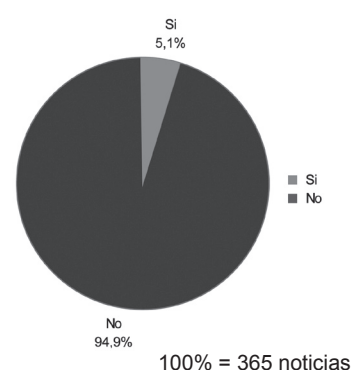
Especificación del concepto de la RSE

En general, las noticias identificadas no contienen especificación alguna del concepto de Responsabilidad Social Empresaria, dando por sentado que ya se conoce. En los siete meses analizados, un 89,1% de los artículos que mencionan el término no lo definen.

La situación es bastante heterogénea entre medios de prensa: La Nación y Los Andes de Mendoza hacen referencia al concepto en más de la cuarta parte de sus notas (más del doble que el valor promedio de menciones –10,7%-). En cambio, en InfoBAE, donde la cantidad de los artículos vinculados con la temática es muy elevada con respecto a los demás periódicos, la mención al concepto aparece en menos del 4% de los casos.

¿La noticia afirma que el concepto de RSE es diferente de la idea de Inversión Social Privada?

Sólo el 5% de las noticias referidas a la Responsabilidad Social Empresaria establecen claramente la diferencia entre la idea de inversión social privada y/o filantropía y el concepto de Responsabilidad Social Empresaria propiamente dicho.



A su vez, -en lo que se refiere a la explicación de las discrepancias entre los conceptos mencionados anteriormente- la diferencia entre los principales diarios relevados es elevada: mientras

CONCEPTUALIZACIÓN DE LA RSE

que periódicos como La Nación y Los Andes de Mendoza se han referido a esto en aproximadamente un 13% de las notas vinculadas a la RSE, otros medios lo han hecho en una proporción mucho menor. Dada la confusión que aun persiste acerca de las diferencias entre estos conceptos, se trata de una temática de especial importancia y, como lo señalan las cifras aportadas, una deuda pendiente en las noticias referidas a la RSE.

El estudio acentúa aun más dicha confusión conceptual al reflejar que al menos el 44,5% de los textos periodísticos vincula a la RSE con actividades asociadas principalmente con la filantropía y/o la inversión social (donaciones, voluntariado empresario, patrocinio, filantropía, asistencialismo, atención directa, caridad, mecenazgo).

Conceptos asociados a la RSE	Porcentaje
Donaciones	16,7%
Voluntariado del empresariado	11,8%
Generación de ingresos	5,2%
Promoción de derechos	4,9%
Patrocinio/auspicio	4,7%
Filantropía	4,4%
Promoción de la Ciudadanía	3,8%
Asistencialismo/paternalismo	2,5%
Atención directa a los beneficiarios	1,4%
Caridad	1,1%
Mecenazgo	0,8%
Voluntariado en general	0,8%
Voluntariado de la sociedad	0,5%
Voluntariado de los empleados	0,3%
No está asociada a ninguno de estos conceptos	40,8%

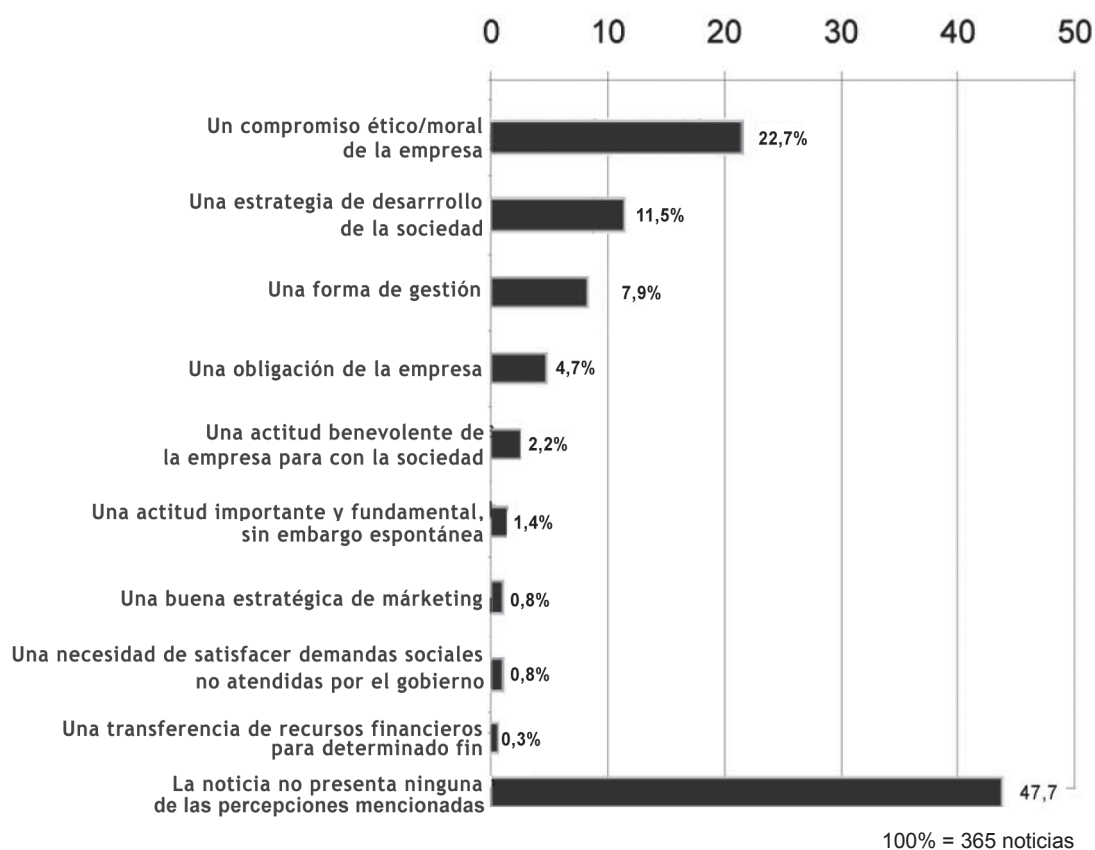
100% = 365 noticias

La vinculación del término RSE con diferentes conceptos presenta un perfil particular en cada medio relevado. En algunos, el énfasis está orientado a la asociación de conceptos como la filantropía y donación (por ejemplo, el 26,4% de las noticias aparecidas en InfoBAE tienen esta orientación, porcentaje similar al de las noticias correspondientes a La Voz del Interior). En cambio otros medios ponen énfasis en acciones de voluntariado (casi el 30% de las noticias relacionadas en La Nación). Mientras que el diario Los Andes a diferencia del resto asocia el término RSE al de concepto promoción de los derechos. Cabe destacar que en los casos de La Gaceta de Tucumán e InfoBAE el porcentaje de notas que no hace referencia a ninguno de los conceptos es superior a la media del total de noticias analizadas.

CONCEPTUALIZACIÓN DE LA RSE

A diferencia de las modalidades de involucramiento social mencionadas, la Responsabilidad Social Empresaria supone cambios en la gestión de la empresa brindando garantía de derechos para los trabajadores y sus familias, como también para la comunidad en la cual está asentada. La RSE es un proceso que tiene una finalidad integral, apunta a beneficios de mediano y largo plazo, por ello atiende especialmente a la sostenibilidad en el tiempo de sus acciones. Además de la financiación de los fondos presupuestarios de las empresas y del tiempo de sus recursos humanos a diferentes actividades, tiende a obtenerse a través de utilidades autogeneradas (éste es el verdadero desafío de los buenos proyectos de RSE).

A pesar de la falta de conceptualización de la RSE, se observa que los medios lo delimitan, de alguna manera, al vincularlo con un compromiso ético moral de la empresa en la mayor cantidad de menciones (22,7% de las noticias relevadas). También lo asocian a una estrategia de desarrollo de la sociedad (11,5%) y una forma de gestión (7,9%), que están estrechamente ligadas con el concepto prevaleciente de RSE.



En menor medida al concepto lo relacionan a una obligación de las empresas (4,7%). Sin embargo, una proporción de los artículos periodísticos (4,7%) lo vincula especialmente con una perspectiva limitada de la RSE (una actitud benevolente de la empresa para con la sociedad, una transferencia de recursos financieros para determinado fin, una necesidad de satisfacer

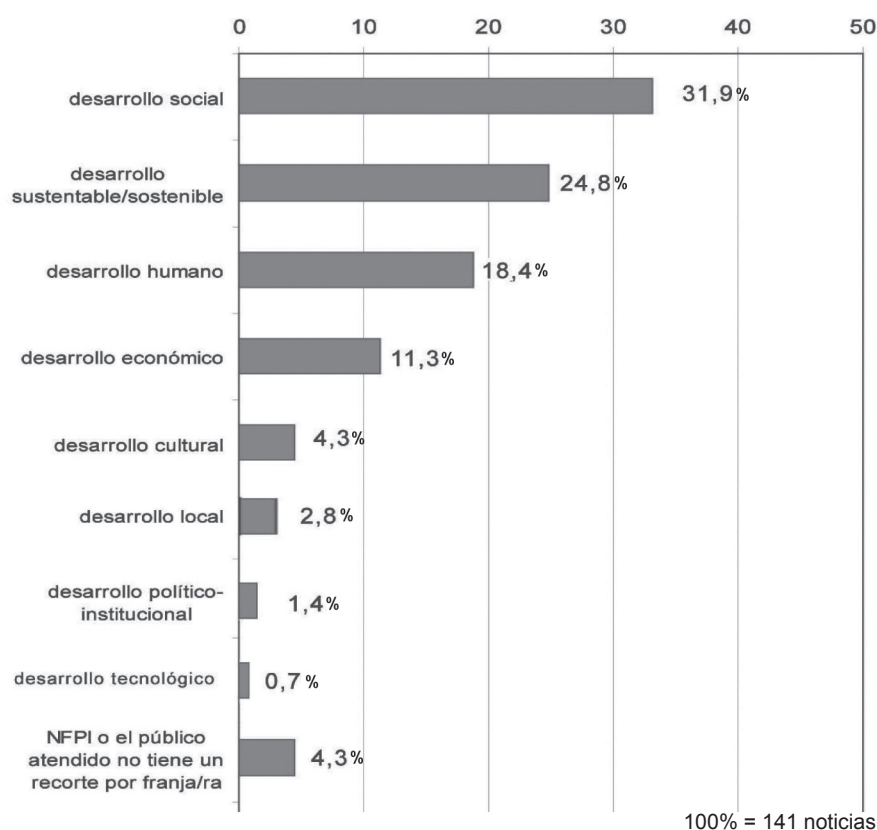
CONCEPTUALIZACIÓN DE LA RSE

demandas sociales no atendidas por el gobierno y una actitud importante y fundamental, sin embargo espontánea). Por último, en tres noticias han ligado la RSE con una perspectiva errónea, “una buena estrategia de marketing”.

Perspectivas de desarrollo presentes en las noticias

La **Responsabilidad Social Empresarial** no puede fomentarse en abstracto, sino en contextos concretos y particulares de actuación. Por esta misma razón, las visiones estratégicas guían su definición y surgen matices según los conceptos de desarrollo que se adopten.

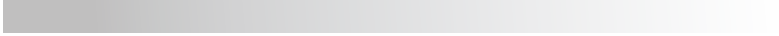
En este sentido, determinada práctica socialmente responsable puede ser crucial en un modelo de desarrollo y menos importante o prioritaria en otro.



En general, una parte importante de los textos periodísticos hace alguna referencia explícita a conceptos de desarrollo (38,6%). Los más abordados son los de desarrollo social (31,9 %), desarrollo sostenible (24,8) y desarrollo humano (18,4%) . En un cuarto plano aparecen las menciones específicas al desarrollo estrictamente económico (11,3% de las noticias que hacen alguna referencia a alguna perspectiva de desarrollo).

A series of overlapping squares in various shades of gray, arranged in a staggered pattern on the left side of the page.

LA EMPRESA COMO PROTAGONISTA

A horizontal bar composed of several overlapping squares in various shades of gray, located below the title.A cluster of overlapping squares in various shades of gray, located in the bottom right corner of the page.

LA EMPRESA COMO PROTAGONISTA

El estudio empírico realizado por Wachay refleja que el concepto de la RSE está siendo utilizado en la mayoría de los casos para referirse a actitudes y prácticas sociales de las empresas y/o agrupaciones empresarias (76,4%). Este dato da una idea de la importancia asignada por los medios a las acciones desarrolladas desde el sector privado, así como a transmitir material enviado con ese fin por parte de las propias empresas. Es decir, los diarios difunden la noticia vinculada con la temática, pero también hacen mención de los protagonistas, en este caso, empresas, fundaciones y asociaciones empresariales, frente a los individuos, los gobiernos, las ONG y los organismos internacionales.

Se aplica la dimensión global de la RSE a	Porcentajes
Empresas y/o fundación y/o asociaciones empresariales	76,4 %
Individuos	9,9%
Gobiernos	6,8%
ONGs	4,4%
Organismos internacionales/cooperación Internacional	1,9%
No fue posible identificarlo	0,5%

100% = 365 noticias

La referencia concreta que las notas hagan de las empresas tiene importancia estratégica para aquellas que estén involucradas. Si se trata de una noticia que anuncia prácticas responsables, la comunicación afecta de manera positiva a la imagen pública y la transparencia de la empresa mencionada. Por el contrario las noticias que hacen referencia a acciones irresponsables de empresas tienen, desde su rol de fiscalizadoras de los actores sociales, una función importante: diferenciar a aquellas empresas que desarrollan su rol de manera comprometida de aquellas que no, denunciando casos de corrupción, fraude, explotación, contaminación, etc; dándole valor al compromiso social. A la opinión pública y a los consumidores, les interesa el accionar social de las empresas del medio.

“En nuestro país, un estudio realizado entre junio y julio de 2005 por ComunicaRSE y Neder Estadística e Investigación Creativa muestra que casi el 60% de la gente pagaría más por un producto que proviene de una empresa socialmente responsable. Esta investigación también expuso que 18% de los consumidores dejó de comprar alguna marca por un problema relacionado con la mala imagen de una compañía”. (SÁNCHEZ, Cecilia. Columna editorial. Boletín IARSE).

LA EMPRESA COMO PROTAGONISTA

Diversas encuestas realizadas sobre la imagen social de las corporaciones en diferentes países, dan como resultado que las más respetadas son las más transparentes, es decir, aquellas compañías que entregan mayor información sobre sí mismas: propiedad, estructura, dirección, memorias anuales, recortes de prensa, encuestas de sus empleados, artículos respecto a sus productos y opiniones de la comunidad financiera. Al transmitir información sobre sí mismas y acerca de sus productos/servicios a la comunidad estas empresas también están creando una imagen de transparencia y confianza en sus públicos.

En el 80% de las noticias analizadas se han mencionado nombres de empresas vinculadas con la RSE. Además una porción muy importante hizo referencia exclusivamente a una empresa (43%), en tanto, cerca del cuarenta por ciento restante de las notas se refirió a dos o más.

Alrededor del 85% de las noticias que hacen referencia a empresas, mencionan alguna a la que se le está atribuyendo actitudes socialmente responsables. En tanto que, son escasas las noticias que denuncian a compañías socialmente irresponsables, sólo el 3% de ellas en que se mencionan empresas hacen referencia a alguna a la que se le está atribuyendo actitudes socialmente irresponsables.

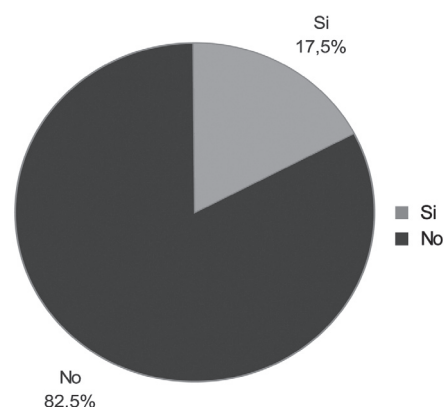
Las empresas mencionadas como socialmente irresponsables se encuentran: Enron Corp, Tyco International Ltd, Worldcom, Adelphia Communications Corp Celulosa Arauca, Ence, Botnia.

Con respecto a la transparencia de las empresas se observa que solo en el 11,8% de los casos se menciona el monto de la inversión involucrada en la práctica socialmente responsable, y de éstas noticias el 4,3% discrimina cuánto representa en la ganancia total de la empresa o en la ganancia neta.

Además, sólo el 22,2% de las noticias mencionan los motivos por los que las empresas llevaron a cabo una práctica socialmente responsable. En el caso de las notas referidas a ONGs y a empresas, es mayor al promedio la mención de los motivos que llevaron a desarrollar prácticas socialmente responsables.

¿La noticia presenta los objetivos de un programa de responsabilidad social?

Una quinta parte de las noticias relevadas contiene información acerca de los objetivos que persigue el programa de responsabilidad social.



100% = 365 noticias

Participación en las noticias según sectores de actividad específicos

Ciertos tipos de fenómenos pueden haber contribuido a que las empresas de determinados sectores se involucren con su entorno con más celeridad: riesgos de salud importantes para consumidores e incluso para operarios; impactos ambientales de la producción; efectos en la vida social y/o abusos a los derechos humanos; temas emotivos para los consumidores. Sin embargo, en el estudio realizado por Wachay se observa que cuando se mencionaron las compañías en las noticias no se observó un abordaje concentrado en un sector empresarial específico.

Sectores empresariales	Porcentaje
Empresas del sector de telecomunicaciones	13,4%
Empresas de servicios	11,4%
Empresas de medios	8,7%
Empresas del sector industrial	8,1%
Empresas del comercio al por mayor y menor	6,7%
Empresas del sector financiero	5,7%
Empresas de alimentos	5,7%
Empresas del sector de agronegocios	5,4%
Empresas del sector de extracción	4,7%
Farmacéutica	4,4%
Empresas petroquímicas	3,7%
Empresas de educación	3,7%
Empresas químicas	3,0%
Empresas del sector de energía.	2,7%
Empresas de hotelería y turismo	2,7%
Empresas fabricantes de bebidas alcohólicas	2,7%
Empresas fabricantes de otras bebidas	2,7%
Otros*	40,8%

100% = 296 noticias

*Empresas de salud y complementarias, de agua y saneamiento, de bebidas sin alcohol, tabacaleras y automovilísticas.

De las noticias que señalan empresas el 13,4% pertenecen al sector de las telecomunicaciones, en tanto el 9,4% corresponde a las compañías de servicios (noticias, mensajería, transporte, Call Center, etc). En menor medida aparecen los medios con el 8,7%, seguidas por el sector industrial con el 8,1%. Por último el 6,7% corresponde a las empresas de comercio por mayor y menor y cerca del 6% corresponde a las del sector financiero, sector de extracción, y a empresas de alimentos.

La Responsabilidad Social Empresaria en PYMES

Existe el prejuicio de que la RSE sólo puede ser llevada adelante por grandes corporaciones y no por las pequeñas y medianas empresas (PyMEs). Esto quizás se debe a que se la confunde con otros conceptos como la filantropía o la inversión social privada, limitando las prácticas de responsabilidad social empresaria a una cuestión de recursos económicos. En este contexto, no resulta sorprendente comprobar que la mayor parte de las investigaciones y estudios existentes sobre el tema se hayan dirigido a estas grandes empresas, mientras que la atención dedicada a las PyMEs ha sido mucho menor. Sin embargo, por una cuestión lógica, si sólo las grandes corporaciones pudieran implementar una gestión de este tipo, la RSE sería escasa en Argentina ya que, de acuerdo a APYME Córdoba, más del 99% de las compañías de Argentina son micro, pequeñas y medianas empresas. Debido a esto, no caben dudas de que su efecto “multiplicador” en pro de la sociedad local es mucho más expansivo que en el caso de la Gran Empresa, dado su peso y predominancia en el tejido económico y social.



El Ministerio de Economía y Producción, a través de la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional (SEPYME), considera Micro, Pequeñas y Medianas Empresas a aquellas que registren hasta el siguiente nivel máximo de las ventas totales anuales expresadas en pesos (\$):

- Microempresas aquellas empresas que hayan facturado entre \$456.000 y \$1.850.000.
 - Pequeñas empresas contarán con un tope que va desde los \$1.850.000 a los \$11.800.000.
 - Para una mediana empresa los límites van desde los \$11.800.000 hasta los \$88.800.000.
- (Datos al 24 de octubre de 2006).

Fuente: www.sepyme.gov.ar

LA EMPRESA COMO PROTAGONISTA

La trascendencia de estas unidades económicas se destaca en el estudio “Responsabilidad Social de la Empresa en las PyMEs de Latinoamérica” realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) con la colaboración de Ikei: “Las PyMEs juegan un importante papel en la economía de los países y de Argentina en particular ya que sirven como amortiguadores del problema del de- empleo (formal o informal, en forma de autoempleo o como asalariado) para una gran parte de la fuerza de trabajo excedente que, en su mayoría, no posee una cualificación adecuada a las exigencias de las empresas más grandes. De esta forma, las PyMEs se constituyen como un instrumento de “movilidad social”. Por otro lado, la RSE entre las PyMEs requiere de una visión distinta a la que normalmente se utiliza en el caso de las empresas grandes dado que, en definitiva, las “empresas pequeñas no se comportan necesariamente como grandes empresas”. Así, las PyMEs están sujetas a un conjunto de características propias e intrínsecas que las hacen muy diferentes de las empresas grandes y que, por supuesto afectan tanto los contenidos como la extensión y naturaleza misma de sus actividades de RSE”.



El carácter de proximidad, impacto local, relación cotidiana y personal con sus públicos interesados y con su entorno local, la flexibilidad ante los cambios y la menor burocracia, hace que las PyMES puedan estar muy preparadas para adaptarse a esta nueva filosofía de hacer negocios desde un punto de partida diferente al de las grandes empresas.

Por lo pronto, las noticias de RSE parecen hacer referencia casi exclusivamente a grandes empresas: sólo un 5,7% de aquellas noticias que mencionan alguna empresa, hizo referencia a empresas micro, pequeñas o medianas.

Prácticamente todas las empresas mencionadas en noticias vinculadas con RSE fueron empresas privadas (99,3%).

Entrevista

Italo Pizzolante Negron

Ingeniero Civil - Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) – 1981. Master en Comunicación – Universidad Autónoma de Barcelona, España. Presidente del Consejo Directivo y fundador de PIZZOLANTE Comunicación Estratégica, C.A. Ex presidente de la Asociación Venezolana de Ejecutivos (AVE), miembro del Equipo Asesor externo del BID (Banco Interamericano de Desarrollo) en Washington y miembro fundador de la Red Andina de Gobernabilidad Corporativa promovida por la Corporación Andina de Fomento, además de miembro fundador y Director del Instituto Latinoamericano de Corporate Governance, como parte del Global Forum of Corporate Governance (Banco Mundial/OECD). Miembro de la Junta Directiva del Centro de Divulgación del Conocimiento Económico (Cedice); del Consejo Directivo del Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA) y miembro del Caracas Press Club.

¿Por qué existe desconfianza de parte de la opinión pública hacia las empresas?

Esto se debe a que hay una asimetría entre lo que la empresa cree que está haciendo y aquello que los demás creen que la empresa hace, lo que desmoviliza y genera desconfianza en la opinión pública. Es decir, ¿la desconfianza qué es?, la desconfianza se fundamenta en información o falta de información, ya sea porque hay o porque no hay. La información básicamente fluye estratégicamente para construir confianza. Cuando tú construyes confianza entonces la sociedad está dispuesta a movilizarse por las empresas, pero la confianza va a ser un merecimiento, va a ser la consecuencia de un proceso de información, pero información no es solamente lo que se dice, sino lo que se hace.

¿Cómo se puede hacer para revertir esta situación de desconfianza?

Hoy en día las empresas independientemente de su tamaño o condición pública o privada, se ven expuestas en vitrinas donde la mercancía que exhiben tiene que ser tangible y convincente en los anaqueles del juicio colectivo. Las empresas que van a ganar credibilidad bajo las nuevas realidades sociales, económicas, y geopolíticas son aquellas que consideran a sus públicos como sujetos de opinión mas que sujetos de consumo.

Para lograr esto, es importante primero generar conciencia del impacto que provoca dejar de comunicar, pero dejar de comunicar estratégicamente, porque siempre vas a comunicar, lo que pasa es que nunca vas a estar seguro si lo que estás comunicando es lo que realmente tú quieres comunicar. Lo que hay que hacer, que es lo más importante, es revisar cuál es tu plan de negocio, y las implicaciones de tu oficio en materia de confianza, sobretodo cuando nuestra empresa presta servicios a la comunidad en los que existen riesgos, como las empresas de transporte, en donde el nivel de riesgo es grande y el mismo va a exponerte a un accidente algún día pudiendo llevarte a perder la confianza de tus audiencias. Entonces,

¿de qué manera puedes compensar como empresario dichos accidentes?, si ya sé que eso puede llegar a suceder, comienzo a desarrollar pro activamente programas de prevención que serán comunicados a la comunidad, de manera que empiezas a desarrollar una matriz de información, de opinión vinculada a que tú eres una empresa que siempre ha estado muy atenta a cualquier accidente que puede sufrir algún cliente, entonces ¿qué pasa cuando suceda algo infeliz, un accidente?. La empresa va haber generado una imagen de responsabilidad, por lo que la gente va a tener un referente automáticamente de la misma y dirán: yo sé quiénes son y son gente seria. ¿Qué va a pasar si tú no lo has hecho?, van a especular y sentenciar a la empresa denunciándola de irresponsable, pudiendo llevarla a la quiebra.

Lo otro es que, para poder informar tienes que definir cuáles son esos mensajes clave, y éstos deben estar alineados con la gente, no es sólo lo que tú piensas como empresario. Entonces, hay un proceso de planeación estratégica de la reputación de la empresa, lo que permite que esas asimetrías se corrijan.

¿Qué riesgo corre la empresa al comunicar de más?

El comunicar de más es una percepción. Porque ¿más para quién? si la contextualizamos en comunicar de más hacia adentro, debes buscar una armonización de la comunicación. ¿Cómo tú vas a poder precisar cuál es el nivel de comunicación?, ¿por qué los productos exitosos logran conectarse con el consumidor?, ¿Por qué lo escuchan?, porque lo comprenden y porque lo satisfacen. La empresa debe utilizar las mismas estrategias que utilizó para vender un producto pero para venderse, siempre de manera responsable.

¿Por qué las empresas no comunican sus prácticas de RSE?

Porque hay un conflicto de identidad en muchas empresas, que a veces por juicios de carácter ético/religioso o a veces por temas de arrogancia, terminan no compartiendo lo que hacen, lo que puede llevar a la empresa a correr grandes riesgos. Yo creo que es un tema de conciencia, y es necesario darse cuenta que es muy importante comunicar estratégicamente.



RELACIONES INTERSECTORIALES



El rol del Estado

En la II Conferencia Interamericana Sobre Responsabilidad Social de la Empresa realizada en 2004, el experto Antonio Vives -Gerente Interino del Departamento de Desarrollo Sostenible del BID-, sostuvo: “el Estado tiene la responsabilidad de proveer bienes públicos y asegurar el bienestar de los ciudadanos. En los países en desarrollo, debe abandonar el paternalismo y adoptar una actitud que facilite la colaboración entre los distintos actores sociales. Además, de acuerdo con el experto, se espera que el Estado participe en el desarrollo sostenible en los ámbitos económico, ambiental y social, creando leyes e instituciones que los impulsen. Al mismo tiempo, debe proveer la infraestructura social básica que llegue a todos los rincones de la nación. El trabajo conjunto del Estado, las empresas y la sociedad civil es vital para que cada uno, dentro del rol que le corresponde, logre contribuir al fortalecimiento de un tejido empresarial responsable”

Los Estados han desistido a lo que anteriormente era su papel principal: resolver diversos problemas sociales, al tiempo que privatizaban sus fuentes de ingreso. En consecuencia, a todos los sectores de la sociedad se les pide que contribuyan al desarrollo económico y social, particularmente en los países menos desarrollados. Algunas empresas privadas están poco a poco aportando un potencial interesante para apoyar el desarrollo económico local y sostenible de las comunidades. Muchas agencias bilaterales y multilaterales apoyan a su vez al sector privado para explotar el potencial de las asociaciones comunidad-empresa e intensificar sus impactos positivos.

Consultado acerca del rol del Estado en el desarrollo y la promoción de la RSE, Enrique Iglesias, Secretario General de la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB), refería en una entrevista:

“(...) hay varios frentes sobre los cuales el Estado debe trabajar para colaborar con esta importante iniciativa de fortalecer esta RS en el empresario. En primer lugar es dando el ejemplo, en la transparencia, de políticas contra la corrupción que son fundamentales para que se genere la confianza por parte del sector privado. (...) algunos países comienzan a generar puntos focales dentro de la administración pública para estimular precisamente la RSE y acometer junto con la empresa privada grandes objetivos de carácter social o económico, (...) en ese sentido se pueden hacer muchas cosas si el Estado asume que ese es un tema importante. (...) El Estado tiene que crear un ambiente favorable para el desarrollo de la empresa privada y tiene que, al mismo tiempo, dar el ejemplo con su política de transparencia, tiene que estimular actividades conjuntas con el sector privado orientadas a fortalecer esa RSE y en última instancia debe tener, en lo posible, puntos focales, una oficina, una entidad que de alguna manera se encargue de establecer esas alianzas y estrategias para la RSE.” (IGLESIAS, Enrique. En: ComunicaRSE).

Aunque existen grandes interrogantes acerca de cuál debe ser el rol del Estado en relación a la RSE, existen acuerdos generalizados vinculados a los aportes básicos que debe o puede realizar y se conoce la importancia de considerarlo como un actor protagonista. La creación de un marco legal y administrativo, y el control de su cumplimiento, es una condición necesaria para el desarrollo de la RSE, especialmente en aspectos relativos a condiciones laborales, protección al consumidor o protección medioambiental. Además, el Estado puede implementar iniciativas que consistan en distinguir y promover a aquellas empresas que se muestren especialmente activas en sus prácticas responsables.

Como referencias internacionales, se pueden citar las leyes que surgieron tras los escándalos financieros en Estados Unidos (como es el caso de la ley Sarbanes-Oxley). Estas medidas son básicamente presiones legales para asegurar la transparencia empresarial y proteger a los consumidores. La ley Sarbanes Oxley incorporó instrumentos legales con la finalidad de restaurar la confianza del sistema económico incorporando una serie de regulaciones y medidas contra las malas prácticas empresariales, en lo que constituye en la práctica una ley de transparencia y control.

En Argentina es escaso el control del estado sobre el accionar de las empresas para que cumplan con sus diversas responsabilidades. Sin embargo en la actualidad existe un proyecto de Ley de Responsabilidad Social Empresarial impulsado por los diputados María Leguizamón y Jorge Capitanich, que propone una mayor regulación sobre las compañías estableciendo normas de transparencia.

Fragmento del Proyecto de Ley de Responsabilidad Social Empresarial en Argentina

Artículo 1. - Esta ley fija el marco jurídico de la responsabilidad social empresarial (RSE) al cual se deben ceñir las empresas nacionales o extranjeras que actúan en el país y establecer normas de transparencia y control de las empresas con su público de relacionamiento. Esta ley se debe cumplir en forma obligatoria para las empresas comprendidas en el artículo 2

Artículo 2.- Sustitúyese el artículo 25° de la ley de Régimen Laboral nro. 25877, el que quedará redactado de la siguiente forma:

“Artículo 25.- Las empresas que cuenten con más de TRESCIENTOS (300) trabajadores deberán elaborar un balance social. También están obligadas a hacerlo aquellas empresas o grupo de empresas que acudan a la financiación de los mercados financieros organizados. Asimismo deberán contar con un balance social aquellas empresas o grupo de empresas que pretendan participar en licitaciones públicas u obtener créditos públicos.

Los balances sociales de las empresas descriptas en este inciso deberán ser validados por una auditoría social externa.”

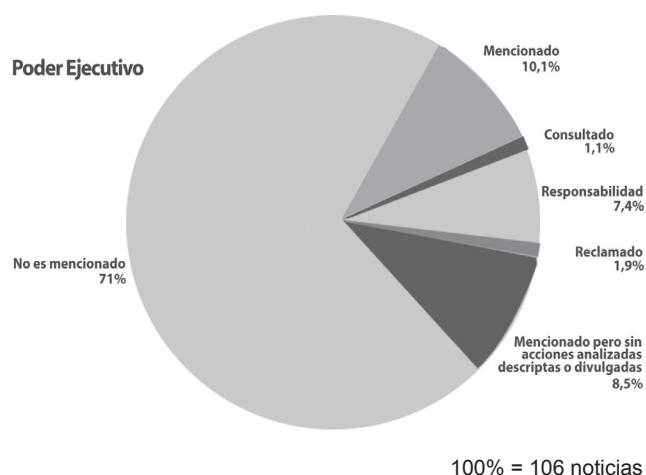
Fuente: www.comunicarse.com.ar

Relaciones intersectoriales

En julio de 2006 se realizó una reunión con diversos sectores directamente relacionados con el tema como empresarios, académicos, miembros de ONG, para debatir y expresar sus puntos de vista sobre el proyecto. Todavía no ha habido novedades sobre el curso que seguirá.

Las noticias prácticamente no mencionan legislación específica (el 96,2% no lo hace. En tres noticias se menciona la Ley de Mecenazgo y en tres noticias la Ley de RSE. Una mención tienen: Decreto 677-01 de transparencia y mejores prácticas; Ley de Etiqueta social y Ley 1513.)

Referencia al poder ejecutivo



En general, las menciones sobre el Poder Ejecutivo son más elevadas en las diferentes noticias que las referidas a los demás niveles de gobierno (prácticamente el 29% de las notas hace referencia al Poder Ejecutivo de alguna de las formas analizadas, en tanto sólo 0,6% de los casos hace alguna referencia al Poder Judicial, y el 4,9% al Poder Legislativo).

Diálogo entre el Estado, la sociedad civil y la empresa

Por su parte, el ejercicio de la RSE no supe, ni podría suplir, la acción del Estado en materia social. Asimismo, no se puede adjudicar a la empresa la función de resolver todo lo malo que sucede en la comunidad. Sin embargo, lo que se vuelve viable, es articular el trabajo de ambos sectores, cada uno desde su espacio y cumpliendo sus funciones. De esta manera, la compañía y el Estado pueden vincularse y colaborar en algunas tareas conjuntas.

Así, a la hora de plantearse la implementación de un programa de RSE, las empresas pueden considerar sistematizar sus esfuerzos estimulando a los otros sectores a participar. Para ello, es imperativo generar la posibilidad de diálogo entre las partes y el intercambio de información entre sus funcionarios.

En definitiva, el Estado se presenta como apto para formular políticas públicas que den un marco adecuado para solucionar problemas como la erradicación del trabajo infantil, la promoción de la inserción laboral, etc. Por su parte, las empresas pueden participar transfiriendo tecnología, financiando actividades, brindando conocimiento y recursos humanos, infraestructura, etc. Por último, las ONG se pueden sumar al trabajo conjunto ejecutando las iniciativas o aportando recursos humanos.

Relaciones intersectoriales

Este accionar conjunto permitirá potencializar los recursos, esfuerzos y capacidades de cada actor abordando de manera integral cualquier problemática y generando cambios reales.

En Argentina se pueden mencionar algunos casos de trabajo conjunto y articulado, como por ejemplo el **“Plan Manos a la obra”**, que financia proyectos productivos que favorezcan la inclusión social. Esta iniciativa, impulsada por el Ministerio de Desarrollo de la Nación se propone consolidar los vínculos entre las organizaciones gubernamentales y las organizaciones sociales, integrando el capital social y el económico. Otro ejemplo es el programa **“Plan Integral para la Promoción del Empleo Local” (PIPEL)**, impulsado por la Municipalidad de Córdoba y que se propone atender el problema del desempleo y condiciones laborales de los habitantes de la ciudad mediterránea. La propuesta busca establecer puentes entre los trabajadores y los puestos de trabajo y articula un entramado de instituciones del sector público y privado como son: **la Agencia para el Desarrollo Económico de Córdoba (ADEC), la Incubadora de Empresas, los ministerios de Desarrollo Social y de Trabajo de la Nación, la Sociedad del Centro**, entre otras. Asimismo, numerosas empresas han requerido la asistencia del Estado o de ONG especializadas para llevar adelante iniciativas y programas. Una lista de ejemplos en ese sentido puede consultarse en el sitio web de Alianzas.org (disponible en <http://alianzas.org/>).

De las noticias que mencionan empresas desarrollando prácticas de RSE se destaca que en más del 60% de los casos lo están haciendo junto con otros actores sociales.

Las acciones mencionadas son realizadas en conjunto con	casos	% resp. col.
Otras empresas y/o asociaciones empresariales	78	26,4%
ONG (excepto fundaciones y/o asociaciones empresariales)	50	16,9%
Organos públicos/gobierno	27	9,1%
Universidades/ instituciones de enseñanza superior	14	4,7%
Organismos Internacionales	10	3,4%
No hay trabajo conjunto o NFPI	117	39,5%
		100% = 251 noticias

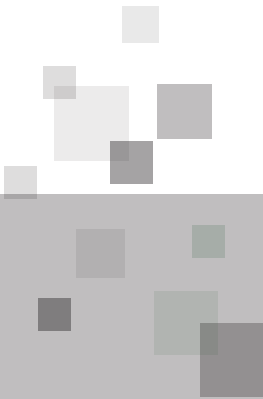
Específicamente se observa que de las notas que mencionan este tipo de prácticas, en el 26,4% las empresas lo hacen junto con otras empresas, asociaciones o fundaciones, mientras que en el 16,9% lo hacen junto con ONG.

En menor medida (9,1%), estas acciones se están realizando en conjunto con órganos públicos.

Por último se observa que dichas prácticas son realizadas en alianzas con universidades e institutos de enseñanza superior (4,7%) y con organismo internacionales (3,4%).

A series of overlapping squares in various shades of gray, arranged in a staggered pattern on the left side of the page.

LOS STAKEHOLDERS O PÚBLICOS DE INTERÉS

A horizontal bar with a gradient from dark gray to light gray, positioned below the title.A cluster of overlapping squares in various shades of gray, located in the bottom right corner of the page.

Los Stakeholders o públicos de interés

La empresa es un actor social que convive en un entorno junto con otros individuos a quienes impacta (directa o indirectamente) y por los que también es impactada. Es decir, la compañía vive en relación, no sólo con sus propietarios, sino también con las personas que trabajan allí y sus familias, sus clientes y acreedores, sus proveedores, la comunidad local y el gobierno. Estos individuos, conocidos como Stakeholders, son aquellos grupos de interés que pueden, directa o indirectamente, positiva o negativamente, afectar o ser afectados por los objetivos y decisiones de la empresa. Cada uno de estos grupos de interés tiene un valor intrínseco y juega un papel esencial en el funcionamiento y sostenibilidad de la empresa.

Dicho concepto surge en la década de los 80' cuando Edward R. Freeman (1984) elaboró "La teoría del Stakeholders". La misma aparece en contraposición a la visión prevaleciente que existía en la mayoría de las empresas, según la cual, éstas solo debían rendirles cuentas a sus accionistas (Shareholders). De acuerdo al autor, las compañías no solo deben responder a los accionistas sino también a quienes pueden afectar con sus actividades o por quienes puede verse afectada.

Freeman distingue dos tipos de Stakeholders:

Stakeholders primarios: son aquellos sin cuya continua participación la empresa no puede sobrevivir. En esta categoría se ubican:

1. Los accionistas
2. El Gobierno
3. Los empleados
4. Los clientes (aquel que mediante una operación financiera accede a un producto/servicio determinado, pero no necesariamente lo consume)
5. Los proveedores

Stakeholders secundario: han sido definidos como los que influyen o afectan, o son influidos o afectados por la empresa; sin embargo, ellos no participan en las operaciones ni son esenciales para su supervivencia. En esta categoría se ubican:

1. Los gremios
2. La comunidad
3. Los consumidores (aquel que consume un producto o servicio)
4. Los competidores
5. Los medios de comunicación

Dichos grupos pueden dañar de manera significativa a la empresa mediante acciones en su contra.

Los Stakeholders o públicos de interés

A su vez, en los últimos diez años se ha incrementado el interés (sobretudo por organizaciones ambientalistas) por incluir al medio ambiente como un legítimo Stakeholder de la empresa, contribuyendo al surgimiento de la idea del desarrollo sustentable.

En la teoría del Stakeholder, la empresa es responsable de distintos públicos de interés, por lo tanto el enfoque pasa de actividades discrecionales, como filantropía, voluntariado y trabajos benéficos, a una gama de relaciones de Stakeholders críticos (por ejemplo, con los empleados, clientes, comunidades).

Es indispensable que las empresas generen una relación estrecha con los diferentes públicos de interés, de modo que les permita tener un conocimiento de sus intereses y demandas, con el objetivo de actuar en las áreas que realmente crean valor para todos sus Stakeholders.

El cumplimiento de las demandas legítimas de los Stakeholders dará lugar a relaciones basadas en la confianza, el respeto y la credibilidad entre la empresa y sus grupos de interés (em-

“Nuestras sociedades necesitan empresas que sean socialmente responsables. La idea de RSE abarca mucho más que la de acción social empresaria. Es un concepto mucho más integral que tiene que ver con todos los procesos y todas las actividades que desarrolla una empresa y como tal debería inscribirse como su ADN, su seña de identidad; en tal sentido, es un proceso en permanente construcción. Es necesario que las empresas adopten conductas socialmente responsables, que esas conductas tengan que ver con todos los grupos de interés de la empresa, con los consumidores, con los proveedores, con la comunidad con la que se relaciona, etc.”. Mario Roiter CEDES

Con respecto a este tema, los resultados del estudio muestran que en menos del 5% de las noticias se incluye la opinión de los consumidores en los temas tratados. Sin embargo la mitad de los textos periodísticos hacen referencia a algún público atendido o impactado por la práctica socialmente responsable.

Si bien las notas aparecidas en Entre Ríos y Córdoba se caracterizan por una mayor mención de los públicos atendidos o impactados por las prácticas de RSE, la media general es determinada por los medios de Buenos Aires, área de la que provienen 268 de las 365 noticias identificadas sobre temas de RSE.

Los Stakeholders o públicos de interés

Públicos mencionados en las noticias	Porcentaje
Población de bajos ingresos	26,7%
Personas con discapacidad	12,2%
Población rural	5,0%
Mujeres	3,3%
Indígenas	2,2%
Personas en conflicto con la ley o salidos del sistema penitenciario	1,1%
Otros recortes de raza/etnia	0,6%
NFPI o el público atendido no tiene un recorte por franja/ra	48,9%
100% = 180 noticias	

En relación a públicos específicos, se observa que los más mencionados son: población de bajos ingresos con el 26, 7% y personas con discapacidades en el 12,2 % de los casos. Además el número de noticias que hace referencia a cuestiones de género fue ínfimo (3,3%), como así también a temas vinculados con raza o etnias (2,2%) y prácticamente no mencionaron a los sindicatos.

¿Qué piensan los consumidores del rol de los empresarios?

La consultora corbobesa **MKT** aportó información como resultado de dos estudios cuantitativos realizados en la ciudad de Córdoba, (encuestas de 1,400 y de 400 casos en septiembre del 2005 sobre muestras representativas de la población de la ciudad de Córdoba con personas de edades entre 18 y 75 años) y un estudio cualitativo

(6 grupos de enfoque en individuos de distintos estratos sociales en enero del 2006).

Resulta interesante resumir aquí sus principales conclusiones ya que reflejan cómo los cordobeses tienen un ideal de empresas y empresarios cercana a un desempeño desde la **RSE**, aunque ésta no aparezca en los medios.

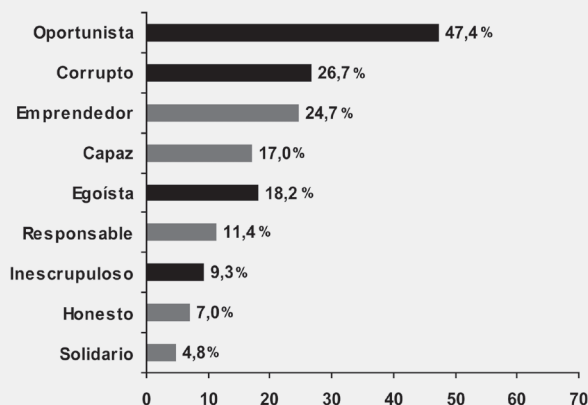
• La mayoría de los cordobeses considera que el principal rol que deben cumplir las empresas en la sociedad es generar empleo (44,2% de los casos). En una proporción ampliamente menor (10,9%) creen que las compañías no deben evadir los impuestos. El 9,6% de los encuestados resalta como relevante, que las empresas inviertan en la sociedad y solo el 3,5% de los sujetos señala que las compañías mejoren los salarios.

Asimismo, los encuestados asignan en general un rol importante a la función del empresario como generador de empleo

(72,5%), por encima de otros roles como capacitar al personal (41,3%), generar riqueza para la sociedad (35,3%), realizar acciones que eviten impactos negativos en el medio ambiente (24,8%), entre otros.

• A pesar de estos roles que los cordobeses creen deberían jugar los empresarios, la mayoría de los encuestados (72,4%) no confían en ellos, en tanto que el 21,9% si lo hace.

• En general los cordobeses tienen una imagen negativa de los empresarios.



• Sin embargo los cordobeses pueden reconocer buenos ejemplos, cercanos al ideal del empresario humano, honesto y comprometido.

A series of overlapping squares in various shades of gray, arranged in a staggered pattern on the left side of the page.

INICIATIVAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

A cluster of overlapping squares in various shades of gray, located in the bottom right corner of the page.

Iniciativas de Responsabilidad Social Empresaria

Al analizar el tratamiento del tema es interesante observar si los diarios analizados dan cuenta de las distintas iniciativas que a nivel mundial -y con expresiones locales- están fomentando la **RSE**. Esto implica traducir el concepto a determinadas acciones y abordajes integrales, así como a motivaciones y resultados (esperados y logrados) de esas acciones.

La mención a estas iniciativas requiere que los productores de la noticia conozcan y quieran difundir por ejemplo que el **Pacto global** es una propuesta que existe desde 1999 e incluye a las Naciones Unidas y el empresariado mundial con el objetivo de equilibrar un crecimiento económico duradero en el contexto de la globalización, mediante la promoción de un conjunto de valores reconocidos universalmente como fundamentales para satisfacer las necesidades de la población mundial en áreas como los derechos humanos, laborales, el medio ambiente y las prácticas anticorrupción; que las **Metas del Milenio** si bien están básicamente dirigidas a los gobiernos y no a las empresas, constituyen una guía que apunta a disminuir la pobreza, y que la empresa puede contribuir a través de acciones concretas a la consecución de las mismas; que los **Códigos de ética empresarial** establecen los valores, creencias y normas de conducta que definen la organización y forman parte de su cultura - proyecto de empresa que recoge las líneas básicas a seguir determinando, en la toma de decisiones empresariales, y que su inclusión en las normas de una empresa habla de su integridad respecto a la **RSE**; que el **Comercio justo** es un movimiento internacional en crecimiento que

aspira a lograr que los productores de los países en desarrollo consigan un trato equitativo en sus relaciones comerciales y que incluye un precio justo para los productos (que cubra los costos de producción y permita una subsistencia sustentable); que existen movimientos por un **consumo sostenible/sustentable** que promueven el uso óptimo de recursos y sostienen que tiene ventajas innegables, tales como la prevención, el ahorro de energía, etc.



Casi la totalidad de las noticias vinculadas a RSE no hace referencia al Pacto global (96,4%), ni a las metas del Milenio (99,5%), ni al Comercio justo (98,4%), ni a movimientos por un consumo sostenible/sustentable (97,5%).

Iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial

Un número relevante de artículos (uno de cada diez) hacen referencia a códigos de ética empresarial. Si bien la cifra no es elevada, tiene un valor significativo en cuanto al mensaje que transmite: los códigos de ética implican acciones voluntarias (autorregulación) implementadas por las empresas. Asimismo cabe destacarse la importancia que tiene su publicación en las noticias. De la misma forma, la proporción de noticias que refiere actividades de autorregulación empresarial es elevada: el 17% de las noticias sobre RSE incluye algún elemento de este tipo de actividades

La mayoría de las iniciativas o códigos de **RSE** existentes a nivel global parten de la premisa de que Responsabilidad Social Empresarial son todas aquellas acciones y programas de una compañía que exceden el mero cumplimiento de la obligación legal. Es decir, está sobreentendido que el cumplimiento de las leyes constituye una obligación (y su incumplimiento, un delito). De esta manera, los códigos, marcos, guías, estándares y herramientas de **RSE** existentes constituyen alternativas a las regulaciones gubernamentales. Por lo tanto, no son compulsivas, sino optativas y voluntarias.

Temas cubiertos por las noticias

Para presentar los diferentes temas trabajados por las noticias, esto se agruparon a partir de los principios del Pacto Global, que por su carácter universal permitirá tener una lectura mas amplia de los dato generados por la investigación.

El estudio refleja que el 25% de las noticias hicieron foco en la RSE y en conceptos relacionados a ella, los cuales se concentran en la esfera “Abordaje General”. Sin embargo, una gran cantidad de artículos (22,2%) constituyen simples repercusiones de eventos (seminarios, cursos, lanzamientos de proyectos, etc.), siendo éste uno de los temas predominantes en la cobertura de los medios.

En menor medida (18,3%) el material analizado hace referencia a conceptos cercanos a la RSE (filantropía, donación, inversión social privada, etc) que integran la esfera de acción social-comunidad.

Es preocupante observar la escasez de noticias que cubrieron temas relacionados a la RSE, como el medio ambiente en el 6,6% de las notas y cuestiones laborales con el 3,3% de los casos.

En cuanto a los derechos humanos fueron mencionados en el 10% de las noticias mientras que menos del 1% se refirió a la ética.

Iniciativas de Responsabilidad Social Empresaria

Temas centrales discutidos en los textos, agrupado según los principios del Pacto Global

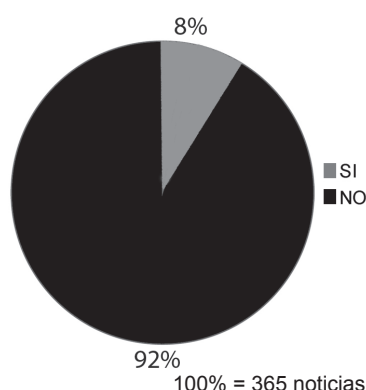
Temas generales	Temas Específicos	Porcentaje
Derechos Humanos 10,8%	Educación infantil/inicial/preescolar	1,9%
	Exclusión/Inclusión social	1,6%
	Enseñanza superior	1,6%
	Salud	1,1%
	Discapacidad	1,1%
	Superación de la pobreza	0,8%
	Infancia y adolescencia en general	0,8%
	Enseñanza básica primaria	0,8%
	Superación del hambre	0,5%
	Urbano/rural	0,3%
	Enseñanza media	0,3%
Trabajo 3,3%	Seguridad del trabajador/laboral/condiciones de trabajo/s	1,6%
	Trabajo infantil	1,4%
	Cuestiones sindicales (libertad de asociación, negociación colectiva)	0,3%
Medio Ambiente 6,6%	Medio ambiente	3,8%
	Sustentabilidad	2,5%
	Desarrollo	0,3%
Acción Social/ Comunidad 18,3%	Donación	9,0%
	Acción comunitaria	4,4%
	Voluntariado	1,6%
	Inversión social privada	1,6%
	Filantropía	1,4%
	Tecnologías sociales	0,3%
Corrupción 0,5%	Ética	0,5%
Abordaje General 25,2%	Responsabilidad social empresaria	18,9%
	Responsabilidad social en general	3,0%
	Economía social	2,2%
	Gobierno corporativo	0,5%
	Comercio justo	0,3%
	Pacto Global (Global Compact), de manera genérica	0,3%
Otros enfoques		
Eventos 22,2%	Eventos en general	11,2%
	Cursos	7,7%
	Campañas	3,3%
Estrategias empresariales en general		3,0%
Tercer sector/sociedad civil organizada		1,9%
Resultado de estudios		0,5%
Deportes		0,5%
Otros		7,2%

Incentivos / premios a la RSE

Otro elemento que actúa como indicador del tratamiento de la temática es la alusión a la posibilidad de medir el impacto de las acciones de RSE, como así también la referencia a las prácticas y sus respectivos resultado como un modo de incentivar dichas actividades.

En general, las noticias no mencionan criterios que permiten medir la Responsabilidad Social Empresaria y es insignificante el número en el que se mencionan índices como el Dow Jones Sustainability Index (DJSI), el FTSE4Good, el Índice Internacional de Sostenibilidad.

¿La noticia menciona premios de RSE?

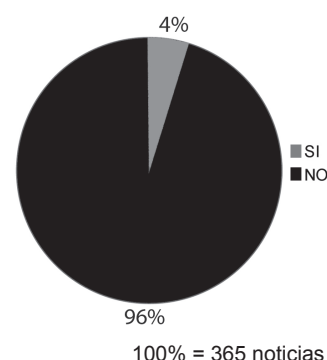


Tampoco se observan referencias importantes a incentivos públicos o premios por las acciones de RSE. Los premios de reconocimiento son herramientas positivas para estimular las acciones responsables de las empresas en un contexto de transparencia y calidad. Sirven como estímulos por la calidad moral de quién los da y por el motivo que los premian.

Si bien se trata de un tema trascendente para la difusión y generalización de la implementación de programas de RSE, particularmente en las empresas más pequeñas, menos del 4% de las noticias de la temática hace referencia a incentivos públicos y el 8,2% menciona premios.

Además, dado que no existen sellos ni certificaciones internacionales de Responsabilidad Social Empresaria, lo que se premia o certifica son aspectos de la misma (como las acciones sobre el medio ambiente, por ejemplo), es decir, no se certifica la integralidad de la RSE. Es así que la mención de sellos de responsabilidad social y de certificaciones internacionales y nacionales es insignificante (el 4,1% de las noticias que mencionaron alguna, refirieron Sello Verificador social IBASE/Betinho, ISO 26.000, EurepGap).

¿La noticia menciona certificaciones de RSE?



Iniciativas de Responsabilidad Social Empresaria

Indicadores Ethos

El Instituto **Ethos** elaboró un modelo único de autoevaluación para que las diferentes industrias y sectores de actividad empresaria puedan conocer su performance en cuanto a Responsabilidad Social Empresaria.

La utilidad principal de este sistema estandarizado, probado y único, es que hace comparable el nivel de responsabilidad social logrado por las empresas de la economía. El sistema de indicadores creados, además de medir el puntaje que cada empresa obtiene, les hace visualizar los temas realmente vinculados con la RSE, diferentes de las acciones solidarias y la filantropía.

Revisando las noticias analizadas desde las siete grandes áreas temáticas incluidas en este esquema, se obtiene que:

1) Valores y transparencia

Casi el 61% de las noticias no mencionan a los factores vinculados con las dimensiones Valores y Transparencia evaluadas por los indicadores Ethos. Las notas que sí lo hacen, en general mencionan compromisos éticos. Las demás categorías presentan apariciones cuantitativamente insignificantes.

2) Público interno

El 66% de los artículos identificados no contiene ningún tipo de referencias a público interno. Aparecen medidas muy similares en las relacionadas con el compromiso con el futuro de los niños, los cuidados de la salud, seguridad y condiciones de trabajo y el compromiso con el desarrollo profesional, las tres dimensiones con alrededor del 9% de los casos.

3) Medio ambiente

Menos del 20% de las noticias analizadas hacen alusión a dimensiones del indicador vinculado con el medio ambiente. El aspecto que concentra la atención en este sentido es el compromiso de la empresa con la mejora de la calidad del ambiente (11,2%).

4) Proveedores

Las menciones a dimensiones de la RSE, relacionadas con los proveedores son totalmente escasas (menos del

10% hace referencia a alguna de ellas). Se destaca el apoyo al desarrollo de proveedores con un 4,4%.

5) Consumidores

El porcentaje que menciona aspectos de la RSE asociadas con los indicadores de clientes es mínima (5,8%).

6) Comunidad

Las noticias ligadas con la RSE, trataron en una medida importante aspectos acerca de la dimensión comunidad de los indicadores Ethos. La mayor cantidad de menciones hace referencia al Involucramiento de la empresa con la acción social: el 21,1% de las notas sobre RSE trató el tema. Siguen a esta idea las vinculadas con el financiamiento (11,5%), las relaciones con organizaciones locales (11,2%) y la administración del impacto de la empresa en la comunidad (9,9%).

7) Gobierno y sociedad

En general, no se hizo alusión a elementos vinculados con la dimensión Gobierno y Sociedad de los indicadores Ethos. El único componente con una proporción de menciones relevantes fue la participación en proyectos sociales gubernamentales (9,9%). En cambio, son insignificantes las menciones a prácticas anticorrupción y soborno, contribuciones para campañas políticas, liderazgo e influencia social.

Caso Papeleras Ence y Botnia

RSE ausente

Durante el período relevado, alcanzó su pico máximo de visibilidad pública el movimiento ciudadano que, con epicentro en la ciudad entrerriana de Gualeguaychú, impulsó el rechazo a la instalación de las empresas pasteras Ence y Botnia en la costa del río Uruguay en la ciudad de Fray Bentos.

No es tema de este informe las acciones llevadas adelante por los vecinos de las ciudades del litoral argentino, ni la actuación de los gobiernos de ambos países involucrados frente al tema, ni la posición de las organizaciones ambientalistas.

Simplemente se lo trae a colación, ya que una de las tantas perspectivas de abordaje de lo ocurrido está vinculada a la relación de las empresas (en este caso las pasteras) con su ambiente, tanto natural como social y cultural. ¿Qué reponsabilidad tienen de cuidar el medio ambiente?, ¿dice algo de su concepción de desarrollo el hecho de que tomen mano de obra local o extranjera?, ¿tienen/tuvieron en cuenta las costumbres locales, la relación de los lugareños con el río, el tipo de diálogo con sus vecinos argentinos, etc.?

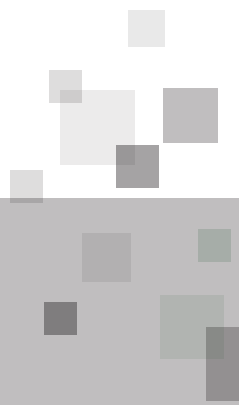
Lo cierto es que ninguno de los medios gráficos relevados mencionó este hecho desde una mirada de Responsabilidad Social Empresaria, en ninguna de sus acepciones. Se lo trabajó como conflicto político bilateral, como expresión del movimiento ecologista mundial, como hecho de participación social espontánea. Pero tal vez, como las empresas no impulsaron el tratamiento desde esta perspectiva, y como no es una clave de lectura instalada en los periodistas y los medios, no se estimuló el análisis desde la RSE.

Se lo consigna como un indicador, por su ausencia, de la escasa presencia del tema que nos ocupa en la prensa argentina, tal como revelan las siguientes páginas de este informe.





MIRADAS CRÍTICAS



Desde las corrientes más ortodoxas de análisis económico se cuestiona el rol de la responsabilidad social empresarial, ya que le adjudica a la empresa el rol de generar beneficios, y no de ser benefactora. Una frase emblemática de Milton Friedman (1962): “The business of business is business”, explicita de manera paradigmática este punto de vista. Los críticos de la RSE consideran que estas prácticas no son beneficiosas para las compañías ni para la sociedad: por una parte, sostienen que el poder de las empresas está sobrestimado, y por otro, consideran que es muy difícil de revertir.

A principios del año 2005, el semanario de negocios londinense “The Economist” publicó un artículo emblemático donde su autor aseguraba que era “un error” invertir tiempo y dinero en la RSE, ya que la función esencial de la empresa era generar empleo y mantener un buen trato con sus públicos interesados. La nota no cuestionaba la existencia del movimiento, pero consideraba que todas las empresas se han visto compelidas a actuar de manera “socialmente responsable” para mejorar su imagen. Entre las consecuencias de esta expansión del movimiento, la RSE se habría convertido en una industria en sí misma y muchos grupos se benefician con ella, por ejemplo los consultores.

“Para la mayoría de las compañías RSE es un poco más que un tratamiento de belleza, un maquillaje que la cara humana del capitalismo se pone cada mañana, el que luego se va corriendo durante el día y se lava completamente a la noche”. (“The good company: a sceptical look at corporate social responsibility”. En: The Economist, semana del 22 al 28 de enero de 2005.)

En ese sentido, el rol que The Economist le atribuye a la empresa se acerca al propuesto por Friedman, es decir, están allí sólo para generar empleo y riqueza, y ese es su objetivo primordial. Pero, cabe preguntarse: ¿son éstas las únicas funciones que se le puede atribuir? En contraposición a estas críticas, se supone que la gestión de una empresa que actúa de manera socialmente responsable excede el ámbito de supervivencia del propio negocio y se amplía hasta convertirse en agente de desarrollo tanto para adentro como para afuera de la misma. Se concibe entonces una compañía con conciencia de la triple creación de valor (social, ambiental y económico). Para que este proceso sea creíble y con una perspectiva de largo plazo, las iniciativas de RSE necesitan estar basadas en estándares legítimos, respaldadas por procesos de medida y reportes que demuestren los impactos sociales, ambientales y económicos de las acciones.

El estudio demuestra que los medios de comunicación no han hecho hincapié en generar debate o presentar los aspectos críticos de la RSE, por el contrario la cobertura de la prensa argentina brinda una mirada positiva cuando aborda la noción de RSE, ya que en el 97,3% de las noticias no fueron mencionadas críticas del concepto.

Sólo el 2,7% de los casos hace referencia a algún elemento criticable del concepto. Las críticas aparecen vinculadas fundamentalmente con la falta de transparencia, la promoción de la imagen por medio de la Responsabilidad Social y la Responsabilidad Social con objetivos de marketing.

Es significativo que no aparezcan críticas al concepto de RSE, debido a que con ellas podrían generar profundos debates acerca de lo que verdaderamente está asociado con el comportamiento responsable de las compañías, como tampoco, sobre las prácticas responsables y su manera de difundirlas. Los principales aspectos del debate actual giran en torno a interrogantes como los siguientes:

- ¿La RSE es sólo una moda, una estrategia marketinera más de los encargados de comunicación e imagen de las empresas?
- ¿Sólo las grandes empresas están en condiciones de preocuparse y ocuparse de estos temas?
- ¿La RSE es un tema que aumenta las brechas entre países desarrollados y países en desarrollo?
- ¿La RSE debe mantenerse como práctica voluntaria o debe ser impuesta obligatoriamente a través de los rigores legales?
- ¿Hay que comunicar la RSE o no? ¿Cómo hacer para no convertirlas en meras acciones de marketing destinadas a vender más?
- ¿Las grandes empresas utilizan a la RSE como barreras arancelarias?

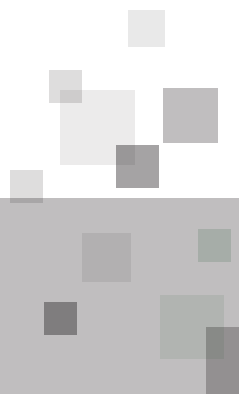
“Claramente, la RSE mejora la rentabilidad y aquellas empresas que no entiendan eso van a quedar fuera de todo dentro de diez años. Sin ir más lejos, a nivel internacional ya están quedando fuera del mundo globalizado. Ninguna empresa importante puede funcionar en el mundo globalizado si no tiene una tarjeta de presentación de una buena Responsabilidad Social como compañía. Los consumidores alrededor del mundo están rankeando a las compañías y eligen a las que son responsables. Es decir, la competitividad está estrechamente ligada a la RSE. Los consumidores argentinos, a pesar de las penurias económicas, dicen que pagarían un poco más por productos de empresas socialmente responsables. Pero la empresa que concibe esto como una cuestión de propaganda, que no entiende lo que está sucediendo en el mundo, no se da cuenta que lo peor que puede hacer una empresa actualmente es ‘autobombo’, o sea autoelogiarse, porque los consumidores y la población exigen pruebas. El consumidor se orienta actualmente hacia las empresas con un compromiso, con causa.

De acuerdo con investigaciones comparadas internacionalmente, la empresa que hace responsabilidad social empresarial mejora abrumadoramente la productividad de su personal respecto a las que no la practican. Esto se da porque allí la gente no trabaja sólo por ganar un sueldo, sino para sentir que está entregando su vida a una organización que es un ‘buen ciudadano’. Entonces, si la organización opera bajo estos parámetros, la gente se siente mucho más motivada a aportar ideas, entre otras cosas”.

Bernardo Kliksberg. Pionero de la ética para el desarrollo y el capital social.



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



La responsabilidad social en los medios de comunicación

Los interrogantes actuales acerca del rol de los medios en la sociedad se vinculan ¿Están los medios de comunicación al servicio de la comunidad? ¿Cuál es el rol que les compete a los medios en la sociedad? ¿Cuáles son las responsabilidades de las empresas de medios? ¿En qué difieren de las responsabilidades de los periodistas? ¿En qué medida son responsables socialmente al tratar determinados temas, contenidos y puntos de vista? ¿En qué medida son socialmente responsables en el tratamiento de noticias en las que se mencionen acciones de empresas clientes, gobierno y/o grupos de presión (compromiso ético)? ¿Cómo se relacionan las noticias que comunican y cómo las comunican, con los contratos que tienen con las empresas? ¿Informan conflictos con las empresas que pautan?



Función social de los Medios

A lo largo de la historia, los medios de comunicación han sido importantes factores en la constitución de sociedades democráticas, ya que no puede haber participación, democracia, ni integración, sin el acceso a la información plural. Hoy, son los nuevos mercaderes de la realidad, son intermediarios entre los acontecimientos y quienes no tienen acceso de manera directa a ellos. Pero lo cierto es que lo que se ofrece al público es una reproducción de la realidad (a veces manipulada y trabajada) y como los individuos nunca tendrán la oportunidad de ser testigos presenciales de todos los acontecimientos de una sociedad, esta situación se presenta como la única verdad. Así, lo que los medios afirman, queda establecido, y lo que ignoran, prácticamente no existe. Ellos son los que marcan la agenda del día, pero además tienen el importante rol de ser los guardianes de la sociedad que vigilan y denuncian los abusos y las arbitrariedades del poder de los diferentes actores sociales, el Estado, las empresas, etc., clarificando los sucesos y hechos a la opinión pública.

En tanto que actor principal del ejercicio de un derecho fundamental, el profesional de los medios deberá luchar por mantener los más altos niveles de responsabilidad y honestidad en su tarea diaria y por privilegiar la obtención del bien común en vez del interés individual.

La responsabilidad social en los medios de comunicación

Un Producto diferente

Los medios de comunicación son empresas y como tales buscan maximizar sus ganancias. Por lo tanto, como cualquier otra empresa, tienen que cumplir con diversas funciones: ser competitivas en el mercado, lanzar productos de calidad, aumentar la profesionalidad de sus empleados, generar beneficios y asegurar su capacidad de permanencia.

Sin embargo, las empresas de medios se diferencian del resto debido a las particularidades que tienen el servicio y/o producto que ofrecen: “la información y el entretenimiento”.

De acuerdo a María Teresa Herran, especialista en ética periodística, “la empresa periodística como tal no es equiparable con una fábrica de zapatos, evidentemente la información es un elemento esencial de la democracia”.

Dicha peculiaridad hace que estas empresas tengan una responsabilidad especial con el público en general. Es decir, el periodista o quienes participan en los medios deben ser conscientes del impacto que tiene en la sociedad, de manera que deben brindar sus servicios éticamente, respetando los derechos fundamentales de las personas y siendo lo más objetivos y rigurosos posible en la transmisión de la información.



Regulación de los medios

En Argentina, las empresas de televisión y radio son concesionarias de un espacio público (frecuencias radioeléctricas) que es administrado por el Estado. De modo que el espacio otorgado a dichas empresas le pertenece a la sociedad.

Es el Estado, entonces, en representación de los ciudadanos quien establece las reglas de funcionamiento y operación de todas las estaciones de radio y canales de televisión del país y quien se encarga de controlar su desempeño, en función del interés general.

La responsabilidad social en los medios de comunicación

Lo cierto es que la regulación al respecto, es decir, la ley de Radiodifusión N° 22.285, data de la época del régimen militar liderado por Jorge Rafael Videla en el año 1980 y reglamentada en febrero de 1981, aún sigue vigente en el país.

Fragmento de la Ley de Radiodifusión N° 22.285

- **Artículo 3°** - La administración de las frecuencias y la orientación, promoción y control de los servicios de radiodifusión son competencia exclusiva del Poder Ejecutivo Nacional.
- **Artículo 4°** - Los servicios de radiodifusión se declaran de interés público.
- **Artículo 14.** - El contenido de las emisiones de radiodifusión propenderá al cumplimiento de los siguientes objetivos:
 - a) Contribuir al bien común, ya sea con relación a la vida y al progreso de las personas o con referencia al mejor desarrollo de la comunidad;
 - b) Contribuir al afianzamiento de la unidad nacional y al fortalecimiento de la fe y la esperanza en los destinos de la Nación Argentina.
 - c) Servir al enriquecimiento de la cultura y contribuir a la educación de la población;
 - d) Contribuir al ejercicio del derecho natural del hombre a comunicarse, con sujeción a las normas de convivencia democrática;
 - e) Promover la participación responsable de todos los habitantes y particularmente del hombre argentino, en el logro de los objetivos nacionales;
 - f) Contribuir al desarrollo de los sentimientos de amistad y cooperación internacionales.

Fuente: Comfer, 27/11/06. <http://www.comfer.gov.ar/institucionales.php>

Detallando la situación en Argentina

Como se mencionó anteriormente, las frecuencias radioeléctricas pertenecen a la comunidad, de modo que debieran ser administradas por el Estado de manera democrática y adjudicadas por períodos de tiempo limitados a quienes ofrezcan prestar un mejor servicio.

En Argentina, las primeras licencias fueron otorgadas en 1980 por el régimen militar que gobernaba el país dentro de la Ley de Radiodifusión, normativa que se mantiene aun vigente. Desde esa fecha, los gobiernos han renovado las licencias siempre a los mismos adjudicatarios: primero fueron otorgadas por la Dictadura Militar (por 15 años), luego prorrogadas por el ex pre-

La responsabilidad social en los medios de comunicación

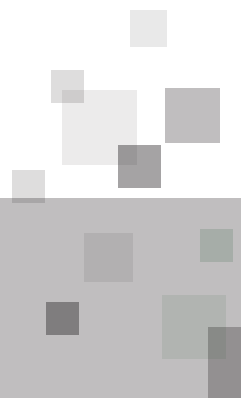
sidente Carlos Menem (por otros 10 años) y el 25 de mayo de 2005, el actual gobierno nacional revalidó la totalidad de las licencias por otro período de 10 años.

De esta manera, el Estado ha permitido que sean siempre las mismas empresas las que exploten dichas licencias dejando afuera durante años a otros aspirantes y fomentando así la concentración mediática y económica.

De acuerdo a Néstor Busso, presidente del Foro Argentino de Radios Comunitarias en www.farco.org.ar, el decreto 527/05, caracteriza el actual estado de situación, ostensiblemente violatorio del principio XII de la Declaración de Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, que textualmente indica: “Los monopolios u oligopolios en la propiedad y control de los medios de comunicación deben estar sujetos a leyes antimonopólicas por cuanto conspiran contra la democracia al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la información de los ciudadanos. Es necesaria una Ley que establezca reglas claras para la actividad y Seguridad jurídica para todos los ciudadanos asegurando el Derecho a la Información, la libertad de expresión para todos los sectores y el pluralismo a partir de la premisa de que la radiodifusión es una forma de ejercicio de esos derechos y no una simple actividad comercial”.



CONSTRUCCIÓN DE LA RSE EN LA NOTICIA



Construcción de la RSE en la noticia

Hoy, la Responsabilidad Social Empresarial está en pleno auge y son muchas las empresas deseando comunicar las acciones que llevan adelante. Medios y periodistas se sitúan frente a un nuevo escenario, al que no estaban acostumbrados. Tradicionalmente, la relación del sector privado con los medios de comunicación ha girado en torno a: cuestiones publicitarias (la pauta de las compañías que sostiene económicamente a los medios); la difusión de noticias propias del quehacer empresarial (inversiones, fusiones, radicación en tal o cual región); o de hechos que afectarán a algún sector relacionado con la empresa (reclamos salariales, paros, despidos, contaminación, etc).

No obstante, los medios descartan muchas veces la inclusión, en sus espacios, de noticias de acciones responsables llevadas adelante por las empresas. Acciones que no siempre son de interés solamente para la compañía, sino además para la sociedad en su conjunto o para públicos de interés de esa firma (a saber: público interno, proveedores, consumidores/clientes, comunidad, sociedad, etc).

“El fin último de la RSE es lograr una opinión pública informada, capaz de discernir entre una empresa socialmente responsable y aquella que no lo es, con el poder de compra para premiar y castigar a las compañías según sus actos. Para este fin el rol educador de los medios de comunicación es fundamental”. (FUENTE: ALBA B., María José Periodista y Directora de Comunicaciones de Acción RSE. Chile. En: RSE y Medios de Comunicación).

Presencia del tema en la agenda

Los resultados arrojados por las noticias vinculadas a la Responsabilidad Social Empresarial a lo largo del estudio permitieron llegar a las siguientes conclusiones:

- La RSE parece ser un tema de medios o secciones especializadas en Economía y de preocupación en los grandes centros urbanos.
- Se refleja como una preocupación de las empresas fundamentalmente.
- No se considera tema de investigación o desarrollo académico.
- No se mencionan estadísticas ni legislación específica, tampoco se describen las fuentes que originan la información.
- En general no se presentan opiniones divergentes.
- En la mayoría de los casos, la RSE no es el tema central de la noticia y un número importante de las prácticas publicadas se vinculan con donaciones (por lo que se asocian más al concepto de filantropía).

Construcción de la RSE en la noticia

Se observa en la investigación que la Responsabilidad Social Empresaria parece ser un tema de medios o secciones especializadas: la mayoría de las noticias vinculadas con RSE aparecieron en la sección Responsabilidad Social (46,8%), que sale de lunes a viernes en el diario Infobae. En el resto de los diarios la sección con más noticias de RSE fue la de Economía (12,6%), seguida en menor medida por la sección Sociedad en la que se publicaron el 5,8% del material analizado. Esto refleja que las noticias de RSE en dichos medios van destinadas a públicos fragmentados y especializados en los temas, que puedan tener un cierto conocimiento del mismo.

Secciones	Porcentaje
Responsabilidad Social	46,8%
Economía	12,6%
Sociedad	5,8%
Regionales/ciudad	2,5%
Nacionales	2,2%
Sucesos (policiales)	1,9%
Opinión	1,9%
Política	1,1%
Internacionales	0,5%
Cultura	0,5%
otros	24,1%

100% = 365 noticias

Por otro lado, sólo el 1,1% de las noticias se ubicaron en tapa (cuatro casos). Las noticias aparecidas en tapa fueron:

*“En la agenda del crecimiento”

*“El dilema social que Exxon enfrenta en África”

*“El bien común, el valor que cotiza en alza”

*“Tuck, el MBA favorito de los reclutadores”

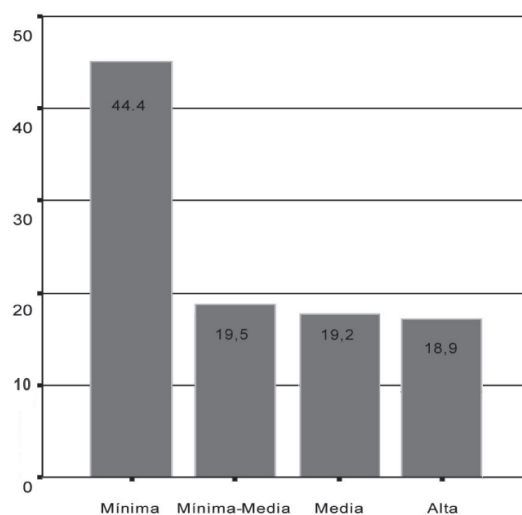
La primera de estas noticias fue publicada por La Voz del Interior, mientras que las tres restantes por La Nación.

Construcción de la RSE en la noticia

Dimensión de la cobertura sobre la RSE

De acuerdo a los resultados arrojados por el estudio, se observa que las noticias provenientes de los medio analizados tienen un bajo nivel de profundidad. Del total de noticias que tenían referencias vinculadas con la RSE, en el 18,9% de los casos el foco central de la noticia correspondía al concepto central de estudio. Esto implica que menos de una de cada cinco noticias hace un tratamiento enfocado en la propia Responsabilidad Social Empresarial, más aun en casi la mitad de los casos reportados (44,4%) el tratamiento es sólo lateral, al nivel de una línea de la noticia. Con las categorías definidas de cobertura intermedia del concepto (media y mínima media) fueron detectados respectivamente cerca del 20% de los casos.

Cobertura de la RSE:	%
Mínima, la idea de responsabilidad social aparece en una línea de la noticia, de manera absolutamente lateral	44,4%
Mínima-Media, la idea de responsabilidad social aparece de una manera lateral, sin embargo ocupa entre 1 y 2 párrafos.	19,5%
Media, la idea de responsabilidad social aparece ocupando más párrafos o una nota explicativa de la noticia.	19,2%
Alta, la noticia tiene como foco central la idea de responsabilidad social	17%



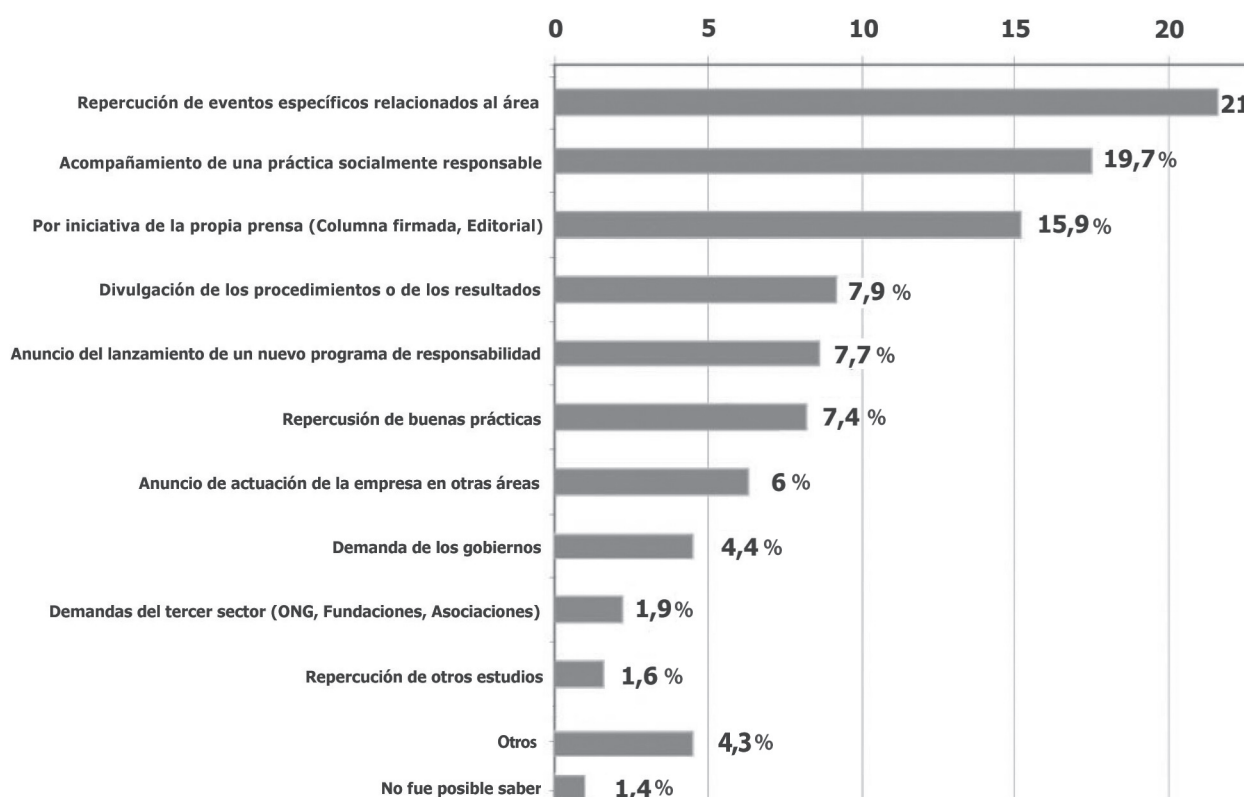
100% = 365 noticias

Orígen de la pauta

Respecto al modo en que los periodistas incluyen las noticias vinculadas a la RSE, se observa que en general, (en el 21,6% del material analizado) la cobertura de la temática no es detallada, sino más bien orientada a reportar un evento (cursos, congresos, seminarios, talleres). En menor medida se observa que se acompaña una práctica socialmente responsable (19,7%); mientras que el 15,9% de las noticias aparece por iniciativa propia del medio en formato columna firmada o editorial. (Ver cuadro página 88)

Construcción de la RSE en la noticia

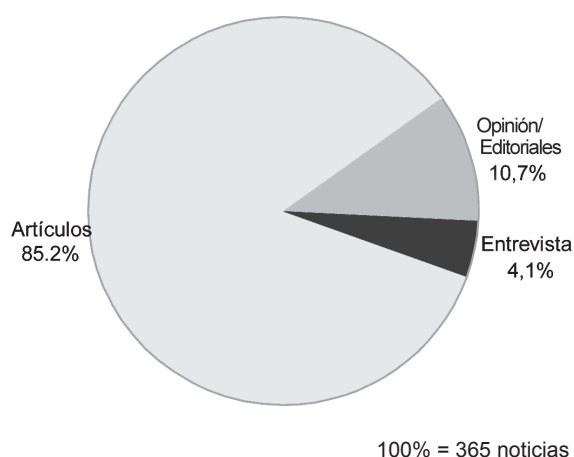
Cómo se dió la inclusión en la pauta



100% = 365 noticias

*Otros: repercusión de otros estudios, repercusión de estudios realizados por universidades, demandas de la sociedad, demandas sindicales, Demandas de los organismos internacionales Repercusión de otros medios y Campañas.

Tipo de noticias



100% = 365 noticias

Un dato relevante es que en el 80% de los casos, no se mencionan estadísticas vinculadas al tema, y cuando se lo hace, la principal fuente que las aporta son las empresas, mientras que la participación de los institutos de investigación es reducida.

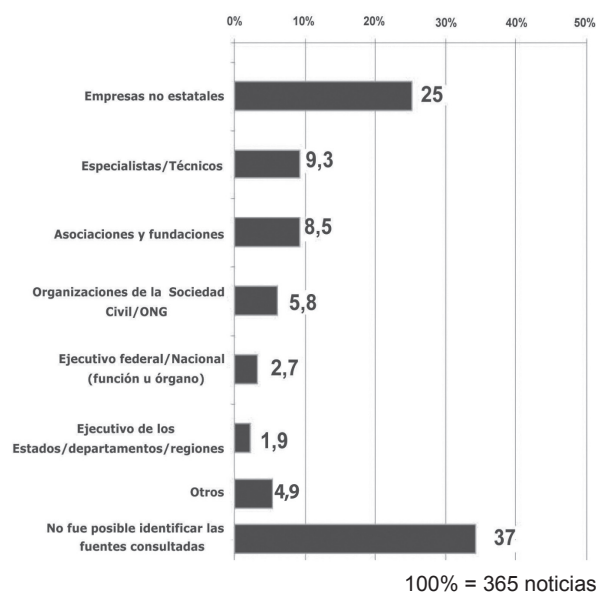
En general, las noticias no se basan en información provista por agentes externos. La gran mayoría del material analizado (el 85,2%) corresponde a artículos informativos, mientras que el 10,7% son editoriales o notas de opinión y son realmente escasas las correspondientes a entrevistas a líderes, expertos y protagonistas vinculados con la RSE (el 4,1%).

Construcción de la RSE en la noticia

Ausencia de diversidad informativa

De acuerdo a los resultados arrojados por el estudio, en más de una tercera parte de las noticias publicadas en los periódicos argentinos no fue posible identificar a las fuentes consultadas -si las hubo-, es decir, no había ningún tipo de referencia acerca de las fuentes utilizadas. Además, en la mayoría de los casos (casi 77,5%), se trabaja con una sola y no se presentan opiniones divergentes sobre el tema. La principal fuente de información mencionada son las empresas privadas mencionadas en el 25% del material analizado.

Principal fuente oída en la noticia



A su vez, una proporción reducida de noticias menciona a organizaciones cuyo objetivo es trabajar específicamente el concepto de Responsabilidad Social Empresaria: un poco más del 10% de las noticias vinculadas con la temática. Sin embargo, algunos medios tienden a mencionar en mayor proporción de casos a este tipo de instituciones: entre los relevados (se ilustran los medios gráficos con mayor cantidad de noticias vinculadas a la Responsabilidad Social detectadas), Los Andes de Mendoza, La Voz del Interior, La Gaceta de Tucumán y La Nación, nombran a organizaciones dedicadas a trabajar por la y con la idea de Responsabilidad Social Empresaria en mayor proporción que el promedio general.

La utilización de escasas fuentes de información a la hora de escribir las noticias puede dejar afuera partes de la realidad y reflejar como única verdad sólo una versión del hecho. Por ello el hecho de que la mayoría de las noticias mencionen a las empresas -en muchos casos concebida como la única fuente y a su vez como protagonista de los acontecimientos-, atenta contra la calidad de la cobertura periodística y brinda sólo una visión parcial de la temática.

Es importante en la sociedad el rol activo de ciertas fuentes especializadas que tienen conocimientos avanzados en la temática -como ser organismos Internacionales, ONG, fundaciones y académicos-, a las cuales los periodistas pueden dirigir sus consultas. La colaboración con dichos actores permitirá a los medios transmitir informaciones contextualizadas y abarcativas, pudiendo citar diferentes fuentes con sus respectivas visiones acerca del mismo concepto.

Construcción de la RSE en la noticia

La RSE en el contexto de las empresas de comunicación

Por otro lado, los medios de comunicación también deben situarse como empresas, que desarrollan sus actividades en comunidades y cuya labor tiene amplio impacto en la sociedad.

“Los medios de comunicación tienen -tenemos-, por lo menos, una doble y clara responsabilidad social. Por un lado, la responsabilidad de transmitir de la manera más fiel y honesta todos aquellos asuntos que interesen o que puedan interesar a la sociedad; y, por otra, la responsabilidad de aplicar, valga la redundancia, la RSE a su propia organización como empresas informativas y ‘stakeholder’ claves que son. Por tanto, se puede hablar, por un lado, de la RSE como noticia y, por otro, de los media como parte interesada clave de la empresa. Y aunque, sin duda, ambos enfoques están intrínsecamente relacionados, hay que tener en cuenta que no siempre van de la mano. Más bien al contrario”. (GONZÁLEZ, Marcos. Director de Media Responsable y promotor de www.empresaresponsable.com En: Tribuna de Expertos)



Lo cierto es que la RSE es una tendencia y poco a poco se abre lugar entre las empresas como forma de gestión y, entre los periodistas, como tema que por su impacto le interesa como noticia a diversos públicos. A los medios de comunicación les falta reconocerla como un nuevo panorama que se abre frente a sus ojos, analizar sus fundamentos e introducirla en su agenda. Los periodistas pueden establecer canales de comunicación con las empresas buscando informantes claves, difundir más cantidad de noticias de empresas que desarrollan prácticas responsables para intentar provocar un efecto de contagio en otras empresas, y tener en cuenta que las ONG pueden constituirse como actor que brinde transparencia al proceso. No deberían olvidar que siempre tendrán a mano las herramientas básicas de la actividad periodística (chequeo de varias fuentes, entrevista a los actores involucrados en la acción, etc.) para hacer frente a la desconfianza que puede suscitar alguna información proveniente del sector privado o de una compañía que busca autopromocionarse; y además, hacer su propio examen de conciencia sobre el rol que tienen los medios de comunicación como empresas frente a la sociedad.

De Gomones y Espías Irresponsables

*Por Norma Morandini,

Antes de ponerme a escribir esta columna, leo el diario del fin de semana, y ahí me entero que tuvieron que sacarme del agua por haberme subido a un gomón que se dio vuelta en Mendoza, a donde fui invitada a un Festival de Cine. Hasta aquí no habría problemas sobre lo que pudo ser un accidente con una periodista-diputada que se dedica a hacer “rafting” acompañada por una senadora, muy conocida ella, vinculada al gobierno. Toda la información está contextualizada dentro de la prometedora sección “El Espía” del diario Perfil. Sucede que nunca fui a Mendoza, nunca me subí a una embarcación de aventura, y, por suerte, tampoco me caí al agua. Y si tomo esta anécdota personal de poca monta, no se me escapa el tentador título del espía, ya que efectivamente la actividad periodística tiene mucho de espionaje cuando los canales de información están cerrados, y la prensa debe hacer malabarismos y astucias para obtener lo que en las sociedades democráticas es un derecho. En la historia del periodismo en nuestra convulsionada Sudamérica más de un periodista terminó en la cárcel bajo la acusación de espiar. Es que para la lógica autoritaria de la sospecha permanente la prensa siempre es incómoda, ese ojo intruso que pone en evidencia lo que se quiere ocultar. Equiparar al periodista con un espía no está mal cuando se trata de las tiranías, cualquiera sea su color, que como primer acto de gobierno, instauran la censura para cancelar precisamente esa transacción de poderes que se controlan mutuamente y define a la democracia. Libertad y derecho a decir son pilares constitutivos de la democracia. Más aun, son barómetros eficaces para medir la calidad del desarrollo democrático de un país. Me temo que en el nuestro en el que vivimos fenómenos nuevos del mundo moderno, aun no nos despojamos de los desvalores con los que el autoritarismo confundió prensa con propaganda, espionaje con derecho ciudadano a la información.

Así como un espejo incómodo prensa y política van de la mano y se reflejan mutuamente las distorsiones conceptuales dejadas por los tiempos de la mordaza.

El cuarto poder que se le otorga a la prensa no es un poder en sí mismo sino que deviene del poder de la opinión pública a la que se debe y expresa. O sea: un espía al servicio de la ciudadanía. También, un contrasentido: en democracia no debiera haber espías sino periodistas que hacen cumplir y cumplen el derecho a la información.

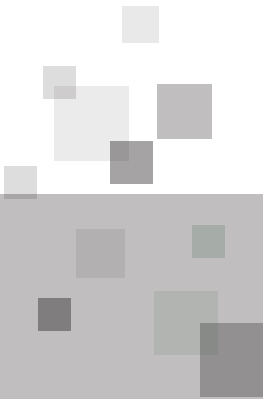
La libertad del decir y el derecho de las sociedades a ser informadas son constitutivos de la democracia, pero en nuestro país, por haber llegado tarde a la democratización, vivimos los fenómenos nuevos de las democracias modernas con los viejos trajes del pasado, sin que tengamos incorporados los valores que como un paraguas protector protegen las conductas compartidas. Así, importamos fenómenos nuevos como es la Responsabilidad Social Empresarial sin que siquiera tengamos desarrollada la responsabilidad personal de respeto al otro. De modo que esa matriz cultural se traslada a todos los fenómenos de la vida con los otros, sea la política o la empresa. Tenemos votantes en lugar de electores y consumidores en lugar

de ciudadanos como portadores de derechos. De modo que lo mismo que las empresas le critican a la política, el asistencialismo o el clientelismo se aplica al marketing político que importó la idea de la responsabilidad social que nos viene de sociedades mas desarrolladas donde las grandes empresas fueron obligadas a retribuir socialmente lo que la ciudadanía exigía. Corporaciones limitadas por la ley y controladas socialmente por ciudadanos que ejercen sus derechos. De modo que la responsabilidad como valor político y empresario depende del desarrollo cultural de la ciudadanía. Entre nosotros, la misma idea de Responsabilidad Social se confunde más con caridad y las empresas periodísticas, que padecieron el control en el pasado de la mordaza, se niegan a autorregularse, un concepto salido igualmente de las democracias desarrolladas que desde el inicio de los ochenta pusieron sobre el tapete una idea fundamental, la Responsabilidad Social de los medios de comunicación. De la misma forma que los políticos nos chantajearon con el caos o nosotros en cada elección, los grandes medios de comunicación de nuestro país estrenaron la libertad con la caída de los monopolios estatales, y con la incorporación tecnológica de los cables, los satélites, las transmisiones en directo, se impuso antes la idea de negocio sobre la idea del servicio a la sociedad. Las razones económicas se fueron llevando las razones con las que se define el papel de la prensa como garantía democrática. De la misma forma que los votantes comienzan a manifestarse como electores, es de confiar que el control de las audiencias, convertidas en ciudadanos presionen a los medios para que sean responsables. Primero, los periodistas debieran antes que nada volver a definir que es una noticia. Si la información expresa o sirve al bien común o es tan sólo un chisme de comadres. Qué es lo importante, sobre lo interesante. Qué importancia tiene que una periodista-diputada practique un deporte de aventura, si fuera cierto. Un espía al que su diario debiera exigirle responsabilidad no con la persona afectada, sino con la degradación de la política, al estimular el desencanto y el cinismo del “todos son iguales”. Y sin ciudadanos que sean buenos electores, consumidores exigentes y una audiencia activa, mal podremos superar el atraso cultural político que tiñe todos los fenómenos que toca, sea la responsabilidad social frente a la contaminación de los ríos o de las almas. Los periodistas ganamos prestigio y poder. Si no lo queremos perder, debemos ser nosotros mismos que con la confesión de los errores seamos capaces de restituir dignidad a la apasionante e indispensable misión de informar.

*Por Norma Morandini, Licenciada en Comunicación Social (Universidad Nacional de Córdoba). Fue columnista del diario Clarín y las revistas Tumbos y Veintitrés. Fue corresponsal de diversos medios de comunicación extranjeros, como la revista Cambio 16 (España) y el diario O Globo (Brasil), y colaboró con la revista Visao, la más importante de Portugal. Autora de libros, “Catamarca” (1991), “El harén: árabes, poder y política en la Argentina” (1998), “La gran pantalla, ensayo sobre el periodismo de televisión” (1999) y “Las memorias de la Globalización: Coloquio periodismo, memoria y derechos humanos” (2003). Actualmente es diputada nacional por el Partido Nuevo (Córdoba, mandato 10/12/05 a 10/12/09).

A series of overlapping squares in various shades of gray, arranged in a staggered pattern on the left side of the page.

REFERENTES LOCALES DE RSE

A horizontal bar with a gradient from dark gray to light gray, positioned below the title.A cluster of overlapping squares in various shades of gray, located in the bottom right corner of the page.

Alianzas.org - Universidad de San Andrés <http://alianzas.org>

Alianzas.org es una iniciativa del Programa Desarrollo Social y Sociedad Civil implementado por la Universidad de San Andrés en la Argentina. El sitio presenta información sobre experiencias de colaboración exitosas en la implementación de programas con fines sociales entre distintos tipos de actores institucionales de la Argentina y del resto de América Latina y el Caribe.

Teléfono: (011) 4725-7000 int. 7117 - Fax: (011) 4725-7027

E-mail: sekn@udesa.edu.ar

Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresa (ACDE) www.acde.org.ar

La Asociación de Dirigentes de Empresa tiene como objetivo constituirse en un ámbito de análisis y reflexión de la temática empresarial a la luz de los valores cristianos; y de acción, a través de su compromiso social en una labor empresarial regida por principios éticos y al servicio del bien común.

Teléfono: (011) 4331-0251/4773/6058

E-mail: acde@acde.org.ar

Cámara de Comercio de Estados Unidos en Argentina (AMCHAM Argentina) www.amchamar.com.ar

La Cámara busca promover el comercio bilateral, la inversión directa, la transferencia tecnológica entre Argentina y EEUU a través de la libre empresa, la economía de mercado y la práctica de normas éticas entre sus miembros y la comunidad Argentina. Otorga el Premio Ciudadanía Empresarial que tiene como objetivo “premiar y estimular las acciones de empresas del ámbito privado en favor de la comunidad en la que operan, transformando en hechos concretos el principio de la responsabilidad social empresarial”.

Teléfono: (011) 4371-4500 - Fax. (011) 4371-8400

E-mail: amcham@amchamar.com.ar

Centro de Estudios de Estado y Sociedad (CEDES) www.cedes.org

De carácter multidisciplinario, el CEDES se orientó desde sus inicios al estudio de los problemas sociales, políticos y económicos de la Argentina y de América Latina. Su misión es fortalecer la capacidad de investigación en ciencias sociales en la Argentina y América latina, y propiciar la difusión y aplicación de los resultados. Se espera con ello contribuir al desarrollo económico y social, al fortalecimiento de la democracia, a la promoción de los derechos humanos y de la equidad social y de género.

Telefax: (011) 4865-1707/04/12 - (011) 4862-0805.

E-mail: cedes@cedes.org

Centro para la Responsabilidad Social www.interrupcion.net

Interrupción promueve la Responsabilidad Social Empresaria en las empresas a través del desarrollo y la aplicación de indicadores de RSE y Balances Sociales. Realiza consultorías, capacitación e investigación. Tiene como objetivo instalar el modelo de empresa socialmente responsable e impulsar la investigación sobre el impacto de las empresas en la sociedad.

ComunicaRSE www.comunicarseweb.com.ar

Se trata de un espacio de divulgación de la Responsabilidad Social que busca promover la difusión, el análisis y la discusión de la RSE entre todos los actores sociales involucrados: empresas, consumidores, proveedores, académicos, estudiantes, organizaciones del tercer sector, sindicatos, gobierno, consultores y periodistas y opinión pública en general. Posee un sitio de Internet, newsletter, programa de radio, realiza seminarios e investigaciones.

E-mail: info@comunicarseweb.com.ar

Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible (CEADS) www.ceads.org.ar

El CEADS 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. Nuclea a empresas radicadas en el país, de diferentes sectores de la economía, unidas por un compromiso en común: el Desarrollo Sostenible. Busca promover el concepto a través del ejemplo, convencidos que las empresas son actores sociales fundamentales para lograr el equilibrio entre el crecimiento económico, el balance ambiental y el desarrollo social.

Teléfono: (011) 4328-9593 - (011) 4327-3163

Consejo Empresario de Entre Ríos (CEER) www.ceer.org

Iniciativa que nuclea a empresas de la región este de Argentina con el propósito de impulsar una transformación de la realidad provincial. El CEER es una organización empresarial de tipo gremial cuya plataforma de acción se basa en un plan regional de mediano y largo plazo que contempla programas y proyectos de desarrollo económico, beneficiosos para el conjunto de la sociedad entrerriana.

Teléfonos: (0343) 423-6181 - (0343) 423-6182

E-mail: info@ceer.org

Foro del Sector Social www.forodelsectorsocial.org.ar

El Foro está formado por entidades con amplia trayectoria en el país en el campo de la actividad solidaria y participativa y nace para dar respuesta a la necesidad de consolidación del “Sector Social”. Hoy, reúne a organizaciones de distintos puntos del país que tratan diversas temáticas orientadas a atenuar distintos problemas de la sociedad. De esta manera, busca fortalecer a la sociedad civil mediante la articulación de las organizaciones sociales y el trabajo conjunto con la ciudadanía y los sectores empresario, gubernamental y académico.

Teléfono: (011) 4861-6303 - (011) 4863-2492 / 2467

E-mail: info@forodelsectorsocial.org.ar

Foro Ecuménico Social www.foroecumenico.com.ar

Tiene como objetivos impulsar y difundir conceptos y acciones de Responsabilidad Social de empresas, ONG y personas, rescatar valores fundamentales, y resaltar la importancia de las organizaciones de la sociedad civil y de los empresarios en la transformación del país. Entre otras actividades, otorga el Premio al Emprendedor Solidario a empresas y ONG, por iniciativas que mejoran las condiciones de la comunidad y estimulan el espíritu solidario.

Fundación Compromiso www.compromiso.org

Fundación Compromiso nació con el fin de fortalecer la gestión de las organizaciones con fines sociales. Busca ser una herramienta al servicio de las organizaciones sociales para que tengan autonomía de gestión. Compromiso trabaja junto a las organizaciones del sector social y busca articular espacio de diálogo, trabajo y encuentro entre los sectores público, privado y social.

Teléfonos: (011) 4811-3149 / (011) 4813-3927

E-mail: info@compromiso.org

Fundación del Tucumán (FUNTUC) www.fundaciondeltucuman.org.ar

Fundación que busca contribuir al desarrollo de Argentina a partir de la iniciativa privada, convencidos de que la innovación y el compromiso social del empresariado, son factores esenciales para el crecimiento económico y el progreso social. Ha creado la red de responsabilidad social, una articulación entre las principales ONG de la provincia, que trabajan en la acción directa y la solidaridad con el empresariado, buscando de esta manera mejorar la calidad de vida de los sectores más vulnerables de la comunidad.

Teléfono: (0381) 422-2811 - (0381) 431-1712 - Fax: (0381) 431-0612

E-mail: info@fundtuc.org.ar

Fundación SES www.fundses.org.ar

La Fundación SES (Sustentabilidad - Educación - Solidaridad) está dedicada a la promoción y el desarrollo de distintas estrategias tendientes a la inclusión de los adolescentes y jóvenes con menos oportunidades.

E-mail: info@fundses.org.ar

Grupo de Fundaciones (GDF) www.gdf.org.ar

Una asociación civil sin fines de lucro creada por fundaciones donantes de la Argentina con el fin de promover y profesionalizar las iniciativas de inversión social privada que buscan fines de bien público, e incentivar el ejercicio de la responsabilidad social en la comunidad. Desde entonces, su labor se encamina a propiciar el mutuo conocimiento entre las entidades donantes, el intercambio de experiencias y difundir las iniciativas del Sector.

Telefax: (011) 4865-3648

E-mail: gdf@gdf.org.ar

Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE) www.iarse.org

Organización que trabaja para constituirse en un centro de referencia nacional en materia de Responsabilidad Social de las Empresas. Realiza actividades, brinda servicios orientados a todos los interesados en esta temática, y pretende fortalecer el compromiso del sector de negocios de Argentina con el desarrollo sustentable de la nación. Sus principales tareas son generar información y conocimiento, crear y difundir herramientas para empresas interesadas en gestionar de manera responsable, divulgar buenas prácticas en materia de RSE, establecer alianzas con entidades similares de toda América Latina y el mundo.

Teléfono: (0351) 411-0600

E-mail: mail@iarse.org

Instituto de Estudios Sustentables Corporativos (IESC) <http://instituto.ws/iesc>

El IESC busca asistir a las empresas en la transformación hacia la sustentabilidad corporativa, brindando a los ejecutivos de negocios, el gobierno y la sociedad civil, la visión, educación, herramientas y soporte necesarios para liderar el desarrollo sustentable en sus organizaciones.

Telefax: (011) 4702-0675

E-mail: iesc@instituto.ws

Referentes Locales de RSE

Instituto para el Desarrollo Empresarial de Argentina (IDEA) www.ideared.org

Institución que permite a las empresas de cualquier dimensión, formar y actualizar sus cuadros gerenciales, intercambiar experiencias en mejores prácticas empresariales y ser protagonistas del quehacer económico, político y social. Nuclea a empresas líderes de la Argentina. Busca sostener valores como la ética y la transparencia, creatividad e innovación, con el consiguiente cuidado del medio ambiente, como la manera adecuada para conseguir el desarrollo del país.

IDEA Buenos Aires: Teléfono: (011) 5861-4300 - Fax (011) 5861-4399

IDEA Centro: Rosario, Santa Fe. Telefax: (0341) 440-4123

Poder Ciudadano www.poderciudadano.org.ar

Esta institución busca promover la participación ciudadana, la transparencia y el acceso a la información pública para fortalecer las instituciones de la democracia a través de la acción colectiva. Su objetivo es crear una red de personas e instituciones comprometidas con los asuntos públicos a escala local, nacional e internacional en pos de sociedades democráticas e inclusivas. Esta fundación nació como la iniciativa de un grupo de personas preocupadas por la defensa de los derechos cívicos en el país.

Telefax: (011) 4331-4925

E-mail: fundacion@poderciudadano.org

ProÉtica www.proetica.uccor.edu.ar

Es el Centro de Ética de empresas de la Universidad Católica de Córdoba. Tiene como objetivo promover la gestión ética integral de las empresas y su entorno, a través de la investigación, la capacitación y el asesoramiento; en orden a lograr un desempeño socialmente responsable, económicamente constructivo y humanamente digno.

Telefax: (0351) 421-3213

E-mail: info@proetica.uccor.edu.ar

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) www.undp.org.ar

El mandato del PNUD es contribuir al desarrollo humano en cuanto al establecimiento de pautas sustentables de producción y consumo, y a la erradicación de la pobreza en un contexto institucional democrático con un Estado propicio y responsable. Este propósito se inscribe en la declaración de la Carta de las Naciones Unidas. El Marco para la Cooperación del País contempla el apoyo al Gobierno -nacional, provincial, municipal- en la ejecución de programas y proyectos en las siguientes áreas: Gobernabilidad Democrática, Desarrollo Social, Ambiente y Desarrollo Sostenible, Desarrollo Productivo.

Teléfono: (011) 4320-8700 - Fax: (011) 4320-8754

E-mail: fo.arg@undp.org

Referentes Locales de RSE

Red Puentes / GEOS www.redpuentes.org/redpuentes/miembros/argentina/geos

GEOS es una organización miembro de la Red Puentes que busca contribuir al Desarrollo Sustentable a través de herramientas de gestión e incidencia simples y eficaces que surjan de una comprensión profunda de sistemas complejos, redes y procesos dinámicos.

Teléfono: (0351) 424-6325

E-Mail: pninci@fundaciongeos.org

RSE Online <http://rse.revistalgn.com.ar>

Boletín digital en el cual se analiza la acción de la Responsabilidad Social Empresaria en Argentina y Latinoamérica.

Teléfono: (011) 4855-0542

E-mail: rse@revistalgn.com.ar

Universidad de San Andrés Programa de RSE www.udesa.edu.ar

Desarrolla diversos programas y actividades de formación académica, investigación, capacitación, educación continua y extensión. La Universidad de San Andrés ha sido pionera en este campo lanzando en el año 1997 el primer postgrado en América Latina dirigidos a profesionales del llamado Tercer Sector e incorporando programas dirigidos a líderes de ONG, staff corporativo de relaciones con la comunidad, inversores sociales, filántropos y emprendedores sociales juveniles.

Teléfono: (011) 4725-7000 – (011) 4312-9499

E-mail: responsabilidadsocial@udesa.edu.ar

Valor Empresario (VALOS) www.valos.org.ar

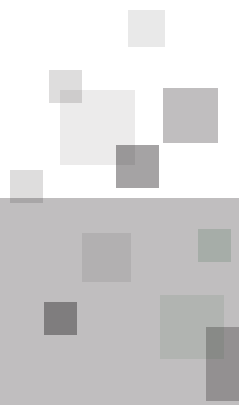
Se trata de un espacio de empresas mendocinas que buscan contribuir al desarrollo económico sustentable y a la construcción de una sociedad más próspera y justa, procurando adoptar un comportamiento socialmente responsable movilizándolo, sensibilizando y acompañando a las empresas de esa zona a llevar a la práctica el concepto de Responsabilidad Social Empresaria.

Telefax: (0261) 429-5173

E-mail: info@valos.org.ar

A series of overlapping squares in various shades of gray, arranged in a staggered pattern on the left side of the page.

GLOSARIO DE RSE



Alianzas estratégicas. Iniciativas conjuntas de los sectores gubernamental, comercial y civil donde cada uno contribuye con recursos, ya sean éstos humanos, técnicos, financieros, etc. y participa en la toma de decisiones.

Auditoría ética. La aplicación de criterios éticos no financieros a las decisiones de inversión.

Auditoria social. Evaluación sistemática del impacto social de una empresa en relación con ciertas normas y expectativas.

Balance Social. Instrumento con el que las empresas tratan de dar cuenta a la sociedad de sus actuaciones en el ámbito de la responsabilidad. Además, supone la concreción de una de las tres vertientes por las que se pretende que discurra la contabilidad de las empresas en el futuro inmediato (económica, social y medioambiental), posibilitando la obtención de una información significativa y detallada de las mismas en materia social y laboral, permitiendo realizar un seguimiento y evaluación adecuados de las diferentes actuaciones desarrolladas. Para su elaboración son muchas las instancias (ONG, organizaciones internacionales, administraciones públicas, etc.) desde las que se están proponiendo catálogos de indicadores para la evaluación y comparación, así como guías y criterios para la elaboración de balances sociales.

Ciudadanía corporativa. Se refiere a la forma de conducta de la empresa, la cual refleja un desarrollo responsable y proactivo, tanto en los negocios como con sus asociados (stakeholders) y con respecto a las comunidades, la sociedad y el medio ambiente natural.

Código de Conducta. Declaración formal de los valores y prácticas comerciales de una empresa, y algunas veces de sus proveedores. Un código enuncia normas mínimas y el compromiso de la empresa de cumplirlas y de exigir su cumplimiento.

Comercio ético. Tiene por objeto garantizar que las condiciones de trabajo de las grandes cadenas de producción cumplan las normas mínimas fundamentales y erradicar las formas de explotación de la mano de obra tales como el trabajo infantil y el trabajo forzado, y eliminar los talleres de economía sumergida. Los criterios de etiquetado se basan normalmente en los convenios fundamentales de la OIT.

Comercio justo (“Fair Trade”). Concepto que recoge la aspiración de lograr que los productores de los países en desarrollo consigan un trato justo en sus relaciones comerciales, potenciando la posición económica de los pequeños productores y propietarios de forma que se pueda garantizar que no queden marginados de la economía mundial. El comercio justo se construye sobre la base de tres elementos u objetivos principales: un precio justo para los productos (el que cubra los costos de producción y permita la subsistencia y la sostenibilidad de la actividad), de forma que se garantice que los productores, incluidos los trabajadores, tengan una participación adecuada del beneficio total; la mejora de las condiciones sociales, en concreto las de los trabajadores en los casos en que no existen estructuras desarrolladas de servicios sociales, representación laboral (sindical por ejemplo), prevención de riesgos y salud laboral, etc.; y la celebración de contratos a largo plazo que otorguen una verdadera seguridad. A través de la información, la formación y la capacitación ofrecidas por las iniciativas de Comercio Justo a los pequeños productores se trata de paliar las deficiencias del modelo comercial tradicional, que les genera una gran dependencia de intermediarios que disfrutan de la mayor parte de los beneficios y asumen los menores riesgos.

Al igual que las iniciativas de Comercio Ético, la participación en las iniciativas relacionadas con el comercio justo es voluntaria, tanto para los vendedores como para los consumidores; sin embargo, no deben confundirse ambos conceptos. Mientras el Comercio Ético se refiere al suministro de productos por parte de las empresas que garantizan niveles básicos de trabajo y derechos humanos a su personal, centrando su atención más en las condiciones sociales de la producción que en el examen de las relaciones comerciales; el Comercio Justo tiene una meta específica para afectar o influir en el tradicional desarrollo de las relaciones comerciales internacionales, de manera tal que los productores en desventaja puedan aumentar el control sobre su propio futuro, obtener una respuesta justa y equitativa por su trabajo, continuidad en los ingresos y condiciones laborales dignas a través del desarrollo sostenible.

Desarrollo sostenible. Concepto estrechamente ligado al debate sobre la RSE, que, en términos generales, consiste en el desarrollo equilibrado de las dimensiones social, económica y medioambiental; y en el ámbito de la empresa, en particular, en la búsqueda de un mejor equilibrio entre el valor de las empresas para sus accionistas (shareholders) y los intereses de los empresarios y sus representantes y de las demás partes interesadas (stakeholders: clientes, proveedores, municipios y sociedad). También se define como el desarrollo que satisface las necesidades de la generación

presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. A tales objetivos pueden contribuir satisfactoriamente las iniciativas de RSE.

Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI). Lanzados en 1999, estos índices -elaborados por Dow Jones, STOXX y SAM- miden el desempeño financiero de compañías que cumplen determinados criterios de responsabilidad social y ambiental. Los índices DJSI revisan la gestión económica, medioambiental y social a través de más de cincuenta criterios generales y específicos para cada sector y sus resultados influyen en las decisiones sobre inversiones de los gestores de activos más importantes. DJSI ha obtenido una rentabilidad ligeramente superior al MSCI Global.

Domini 400 Social Index (DSI400). En 1990 KLD (firma de inversión socialmente responsable cuya misión es “influir el comportamiento empresarial, con el objetivo de conseguir una sociedad más justa y sostenible”) creó el primer índice bursátil, Domini 400 Social Index, que incorporó cuestiones sociales al seleccionar las empresas que lo forman. La rentabilidad de este índice ha venido superando, desde su creación, la del índice S&P 500.

Ética empresarial. Consiste en transitar dentro de la empresa de una ética individual hacia una ética social, de lo intrasubjetivo (ética de las personas) a lo intersubjetivo de las organizaciones, donde los miembros de la comunidad están unidos por lazos de compromisos mutuos, afectos y sentidos de pertenencia. Crear vínculos recíprocos dentro de esa comunidad que es la empresa para que valores como la lealtad, transparencia, responsabilidad y cuidado hacia los demás, entre otros, encuentren sus raíces.

Filantropía Empresarial. Describe las contribuciones, donaciones en efectivo o en especie de las empresas en causas de caridad, instituciones educativas y otras organizaciones sin fines de lucro. (Roitter, Mario (1996), La razón Social de las Empresas, Buenos Aires, CEDES. Thompson, Andrés, (1992), (1995), Sin Fines de Lucro, Separata Boletín Informativo Techint N° 272, Buenos Aires.

Global Reporting Initiative (GRI). Es una iniciativa multi-stakholder fundada en 1999 por el programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP) y la Coalición de Economías Responsables del Medio Ambiente (CERES). GRI es establecida internacionalmente para desarrollar y difundir directivas mundialmente aplicables para hacer las Memorias de la Sustentabilidad. Estas normas son de uso voluntario por parte de las

organizaciones a fin de difundir el impacto de sus actividades, productos y servicios. El GRI pretende elevar la calidad del informe sobre sustentabilidad y lograr mayor cotejo, consistencia y eficiencia en la difusión. Las directivas de GRI del 2002 constan de 54 indicadores centrales y están organizadas en dimensiones ambiental, financiera y social. Para producir un informe exigido por GRI, una empresa debe informar sobre todos los indicadores centrales o dar razones de por qué no lo hace. Los indicadores son amplios y cubren los asuntos tales como el impacto económico, el consumo de recursos naturales, el impacto sobre la biodiversidad y la tierra fértil, así como el adiestramiento y la educación y el trabajo infantil.

Gobernanza de la empresa. Conjunto de relaciones entre la dirección de una empresa, su consejo de administración, sus accionistas y otras partes interesadas.

La gobernanza de la empresa facilita también la estructura para establecer los objetivos de la empresa, establecer los medios para alcanzarlos y controlar los resultados (Código de la OCDE, 1999, Extraído el 28/11/06 de la Comisión de las Comunidades Europeas: “Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas” Bruselas, 2001.

Great Place to Work® Institute. Es una empresa de investigación y consultoría gerencial, con oficinas centrales en Estados Unidos y afiliadas alrededor del mundo. Lanza todos los años una lista con las Mejores Empresas para Trabajar de distintos países, estudio realizado a través de encuestas que los empleados de las compañías nominadas contestan.

Libro Verde. Documento de la Comisión Europea (18/07/2001) con el que la Unión Europea se une al conjunto de organizaciones internacionales que han puesto de manifiesto su interés por las oportunidades que la RSE ofrece a la consecución de sus objetivos; así, la OIT introdujo principios importantes con sus normas fundamentales del trabajo, la OCDE hizo otro tanto con sus directrices para las empresas multinacionales y Naciones Unidas ha abordado la cuestión en el contexto de la globalización con la iniciativa “Pacto Mundial”. Por su parte, el Libro Verde de la Comisión presenta consideraciones anteriores, como las reflejadas en el “Libro Blanco sobre Crecimiento, Competitividad y Empleo”, las consideraciones de la Cumbre Europea de Lisboa, los contenidos de la Agenda Social Europea aprobada en la Cumbre de Niza y otros documentos comunitarios orientados a promover la creación del modelo social europeo. El Libro Verde ha contribuido a clarificar y ordenar conceptos y definiciones de procedencias diversas que confluyen en el contexto de la RSE; además de abrir un período de consulta a todo tipo de organizaciones (empresariales, sindicales, ambientalistas, etc.), que culminó

en el año 2002 en el establecimiento de un “Foro Europeo Multistakeholder para la RSE”, cuyas conclusiones han de orientar la estrategia europea en RSE.

Marketing con Causa Social. Es una actividad de carácter planificado y proactivo emprendida por las empresas como consecuencia de una orientación hacia la responsabilidad social y de sus políticas de marketing. Persegue un triple objetivo: el posicionamiento de la imagen de marca en el mercado, la satisfacción del consumidor y el bienestar y desarrollo de la sociedad. Consiste en la promoción de valores o causas sociales a fin de lograr la fidelización de los clientes y el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social.

Marketing Social. “El Marketing es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología, para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales. Por lo que su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado. Estos nuevos campos de acción comprenden lo que los autores denominan Marketing Social, que también incluyen las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico. La mayoría de los autores utilizan un concepto de Marketing social en este sentido, es decir: la aplicación de los principios del marketing y sus metodologías y técnicas, para influir en un determinado público para su beneficio y el de toda la sociedad. Porque si tenemos en cuenta que el concepto de Marketing se relaciona con las necesidades humanas y que si estas necesidades están relacionadas con lo social se deben satisfacer con la creación de un producto social, estaremos realizando un proceso de Marketing Social”.

Metas del Milenio. La Declaración del Milenio de las Naciones Unidas es un documento aprobado en la Cumbre del Milenio, realizada del 6 al 8 de septiembre de 2000. El documento consiste en un compromiso global para enfrentar los más significativos desafíos en los campos económico y social planteados como metas a cumplirse hasta el 2015.

En el caso de Argentina, se definieron los siguientes Objetivos de Desarrollo del Milenio:

Objetivo 1: Erradicar la Pobreza Extrema y el Hambre

Metas:

- Erradicar la indigencia y el hambre.
- Reducir la pobreza a menos del 20%.

Objetivo 2: Alcanzar la Educación Básica Universal

Metas:

- Asegurar que en el año 2010, todos los niños y adolescentes puedan completar los 3 niveles de educación básica (10 años de educación).
- Asegurar que en el año 2015, todos los niños y adolescentes puedan completar todos los niveles de educación (3 niveles de EGB y Polimodal)

Objetivo 3: Promover el Trabajo Decente

Metas:

- Reducir en el 2015 el desempleo a una tasa inferior al 10%.
- Incrementar la cobertura de protección social a dos terceras partes de la población para el año 2015.
- Erradicar el trabajo infantil.

Objetivo 4: Promover la Igualdad de Género

Metas:

- Alcanzar en el 2015 una mayor equidad de género mediante una mejor participación económica de la mujer, una reducción de la brecha salarial entre varones y mujeres, y manteniendo los niveles de igualdad de género alcanzados hasta el 2000 en el ámbito educativo.
- Aumentar la participación de la mujer en niveles decisorios (en empresas y en instituciones públicas y privadas).

Objetivo 5: Reducir la Mortalidad Infantil

Meta:

- Reducir en 3/4 la mortalidad de menores de 5 años y en 20% la desigualdad entre provincias entre 1990 y 2015.

Objetivo 6: Mejorar la Salud Materna

Meta:

- Reducir en 2/3 la Tasa de Mortalidad Materna y en un 20% la desigualdad entre provincias entre 1990 y 2015.

Objetivo 7: Combatir el HIV/Sida la Tuberculosis y el Chagas

Metas:

- Haber detenido e iniciado la reversión de la propagación del VIH/SIDA en el 2015.
- Reducir la incidencia de la tuberculosis un 8% anual y la tasa de mortalidad por tuberculosis un 10% anual y haber certificado la interrupción de la transmisión vectorial de Chagas en todo el país en el año 2015.

Objetivo 8: Asegurar un Medio Ambiente Sostenible

Metas:

- Haber logrado en el 2015 que todas las políticas y programas del país hayan integrado los principios del desarrollo sostenible y se haya revertido la pérdida de recursos naturales (ambientales).
- Reducir en 2/3 la proporción de la población sin acceso al agua potable entre 1990 y 2015.
- Haber reducido a la mitad la proporción de la población residente en villas miserias y asentamientos irregulares.

Si bien las metas están básicamente dirigidas a los gobiernos y no a las empresas, constituyen una guía, que apunta a disminuir la pobreza, por ejemplo. La empresa puede contribuir a través de acciones concretas que sigan estas pautas a la consecución de las Metas del Milenio.

Norma AA1000. 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 auditorías 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 desarrollo social y ético, sin precisar o especificar cual debiera ser ese desenvolvimiento.

Norma Internacional para la Administración Ambiental ISO 14000. Sistema de gestión medioambiental. Es un estándar mundial creado por la Organización Internacional de Estándares (ISO) que certifica que una compañía ha establecido un sistema efectivo de manejo de sus impactos ambientales.

Norma ISO 26000. Futura norma sobre Responsabilidad Social actualmente en elaboración por el Organización Internacional de Estándares (ISO). La ISO 26000 será una guía voluntaria que contendrá directrices para ayudar a las organizaciones a operar de una manera socialmente responsable. Estará dirigida a organizaciones públicas y privadas, en todos los países, ya sean desarrollados o no. Su publicación está programada para principios del 2009.

Norma SA8000 (Social Accountability 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 indepen-

dientes y reportes públicos.

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, compensación y administración.

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

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.

ISO 9000. Sistema de gestión de calidad. Es un estándar mundial creado por la Organización Internacional de Estándares (ISO) que certifica que la empresa ha integrado un modelo de gestión de calidad coherente y efectivo (Fuente: www.iso.org. Extraído el 28/11/06)

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa(OBRSC). El Observatorio de la RSC es una asociación integrada por once organizaciones representativas de la sociedad civil, entre las que se encuentran ONG, Sindicatos y Organizaciones de Consumidores. Pretende ser una red que fomente la participación y cooperación entre organizaciones sociales que, desde diferentes puntos de vista, vienen trabajando en Responsabilidad Social Corporativa.

Se trata de un organismo independiente capaz de servir de complemento a la actividad de las empresas, colaborando con el sector privado, y a la vez velando por el concepto de RSC y por que su implantación en España sea plena y satisfactoria. Al mismo tiempo, el Observatorio se entiende como plataforma de estudios e investigación, centro de pensamiento y generación de opinión, comunicación y sensibilización, reforzando e integrando estos conceptos en cada una de las organizaciones miembro.

El Observatorio pretende acoger a todas las entidades de la sociedad civil interesadas por la RSC y que trabajan, de alguna forma, en este ámbito.

Pacto Global. En 1999 el Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, propuso en el Foro Económico Social de Davos la idea de firmar un Pacto Global entre las Naciones Unidas y el empresariado mundial con el objetivo de equilibrar un crecimiento económico duradero en el contexto de la globalización, mediante la promoción de un conjunto de valores reconocidos universalmente como fundamentales para satisfacer las necesidades de la población mundial.

Estos valores se agrupan en cuatro grandes áreas:

***Derechos Humanos**

Principio No 1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos.

Principio No 2. No ser cómplice de abusos de los derechos.

Ámbito laboral

Principio No 3. Apoyar los principios de la libertad de asociación y sindical y el derecho a la negociación colectiva.

Principio No 4. Eliminar el trabajo forzoso y obligatorio.

Principio No 5. Abolir cualquier forma de trabajo infantil.

Principio No 6. Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación.

***Medio Ambiente**

Principio No 7. Apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales.

Principio No 8. Promover mayor responsabilidad medioambiental.

Principio No 9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medio ambiente.

***Anti – Corrupción**

Principio No 10. Las empresas deberán trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y criminalidad.

La fase operativa del Pacto Global comenzó en el año 2000, cuando el mismo Secretario General hizo una llamada a los líderes y responsables de las compañías para sincronizar la actividad y las necesidades de las empresas, con los principios y objetivos de la acción política e institucional

de las Naciones Unidas, de las organizaciones laborales y de la propia sociedad civil.

El Pacto es un instrumento de libre adscripción por parte de las empresas,

organizaciones laborales y civiles. El Pacto no es un instrumento regulador,

ni un instrumento que concede una certificación a aquellas que cumplen con determinados requisitos. La entidad que adhiere al Pacto asume voluntariamente el compromiso de ir implantando los diez Principios del Pacto en sus actividades diarias y adquiere el compromiso de ir dando cuenta a la sociedad, con publicidad y transparencia, de los progresos que

realiza en ese proceso de implantación, mediante Informes de Progreso.

Involucra acciones como:

- Desarrollo de Iniciativas conjuntas para la promoción de buenas prácticas empresariales.

- Creación de foros de diálogo y redes de colaboración entre el mercado y la sociedad.

- Promoción de un foro activo de educación y aprendizaje.
- Creación de redes y plataformas locales y nacionales que permitan el aprendizaje mutuo entre empresas.

Patrocinio. Ayuda económica, o de otro tipo, generalmente con fines publicitarios, que se da a una persona para que pueda realizar una actividad. (Fuente: Diccionario SALAMANCA de la lengua española, Ediciones Santillana S.A.)

Stakeholders. Los “grupos de interés”. Aquellas personas, instituciones o grupos con los que la organización interactúa en el desarrollo de su actividad. Éstos pueden ser los clientes, los proveedores, la comunidad, el medio ambiente y la sociedad civil.

Sustentabilidad. La capacidad de preservar una comunidad humana en el tiempo, de acuerdo a las interrelaciones que ésta desarrolle entre su población, medioambiente, su organización, tecnología y las aspiraciones sociales.

Triple Balance. “La idea de que el funcionamiento general de empresa debería evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el capital social”.

Voluntariado Corporativo. Es el ejercicio de la ciudadanía empresaria, a través del accionar de los miembros de una empresa (empleados), con las características propias del voluntariado social, pero en el marco de la institución. El trabajo voluntario proporciona a los empleados la oportunidad de participar en forma constructiva, creativa y solidaria a favor de la sociedad.

Para la realización del glosario se tomaron definiciones de Organismos Internacionales y organizaciones referentes de la RSE, entre ellas:

Integrarse (Panamá)

Información disponible en: <http://www.integrarse.org.pa/rse/glosario.htm>.

Extraído el 25/11/06

Fundación Prehumana (Perú)

Información disponible en: <http://www.prohumana.cl>

Extraído el 28/11/06

Organización de las Naciones Unidas (ONU)

Información disponible en: <http://www.un.org/spanish/millenniumgoals>

Extraído el 28/11/06

Comisión de las comunidades europeas

Información disponible en:

http://europa.eu.int/eur-lex/es/com/gpr/2001/com2001_0366es01.pdf

Extraído el 28/11/06

Observatorio sobre Responsabilidad Social y RR. LL de la Junta de Andalucía

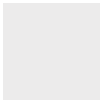
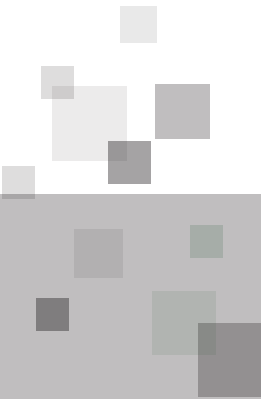
Información disponible en:

<http://www.juntadeandalucia.es/empleo/carl/observatorio/paginaEstatica/IstContenidos.asp?obs=56&menu=36&submenu=37>

Extraído el 28/11/06

A series of overlapping squares in various shades of gray, arranged in a staggered pattern on the left side of the page.

BIBLIOGRAFÍA

A small square in a medium gray shade, positioned below the main title.A cluster of overlapping squares in various shades of gray, located in the bottom right corner of the page.

BIBLIOGRAFÍA

-ANDI e Instituto Ethos, -Empresas y Imprensa: Pauta de Responsabilidade, uma análise da cobertura jornalística sobre a RSE. ANDI e Instituto Ethos, San Pablo, junio 2006.

-Cantarelli, Julieta., Liarte-Vejrup, Nicolas, Morello, Gustavo y Zuazaga, Marcos.- "Página Responsabilidad Social Empresaria: Miradas Argentinas", editorial EDUCC. Córdoba, 2004.

-Fuentes, Flavio y Goyburu, María Lara -"El Perfil de las Comunicaciones sobre el Progreso en Argentina: ¿Qué comunican las empresas del Pacto Global?", Producido por la Oficina del Pacto Global en Argentina, 2004

http://www.unglobalcompact.org/docs/networks_around_world_doc/6.6/rep_argentina.pdf

Extraído: 22/09/06

-Jiménez Beltrán, Domingo- "La Estrategia de Desarrollo Sostenible de la Unión Europea en el Contexto Global: de Río a Johannesburgo" Agencia Europea de medio Ambiente, 2002.

<http://www.revistasice.com/Estudios/Documen/ice/800/ICE8000107.PDF>

Extraído: 22/11/09

-Kliksberg, Bernardo- "En la Argentina hay un potencial de trabajo solidario mayor al que se creía", Artículo publicado en el Boletín Informativo de las Naciones Unidas, Número 6, julio de 2003

<http://www.undp.org.ar/boletines/Julio/Notas/Nota3.htm>

Extraído: 15/06/06

-Kliksberg Bernardo- "La Ética Debe Ser el Gran Control de la Economía", Documento incluido dentro de la Biblioteca Digital de la Iniciativa Interamericana de Capital 18-Social, Ética y Desarrollo, 2003.

<http://www3.iadb.org/etica/SP4321/DocHit.cfm?DocIndex=865>

Extraído: 07/04/06

-Instituto IARSE- "Reflexiones Latinoamericanas Sobre RSE: Editoriales, columnistas y otros aportes sobre responsabilidad social empresaria", IARSE. Córdoba, 2002-2003.

-Instituto IARSE- "Casos Internacionales y Nacionales: Recopilación de Buenas Prácticas sobre Responsabilidad Social Empresaria", IARSE. Córdoba, 2002-2003.

-Leguizamón, María L.; Capitanich, Jorge M. "Proyecto de Ley de Responsabilidad Social Empresaria", Senado de la Nación, Secretaría Parlamentaria, Dirección de Publicaciones, 2005.

<http://www.comunicarseweb.com.ar/biblioteca/noticias/leguizamon.html>

Extraído: 22/11/06

-Morello, Gustavo y Gonzalez Allende, Martín- "Ética Empresarial: Aproximaciones Conceptuales y Aplicaciones Prácticas", ICDA(UCC) Colección Reflejos de nuestro Tiempo, Córdoba, 2003.

BIBLIOGRAFÍA

-Morello, Gustavo- "Aportes Argentinos a la Ética y la Responsabilidad Social Empresaria", Editorial EDUCC, Córdoba, 2004.

-Núñez Georgina- "La Responsabilidad Social Corporativa en un Marco de Desarrollo Sostenible", Publicación de la Naciones Unidas, 2003.

<http://www.cedal.org.pe/rse/documentos/documentocepai.pdf>

Extraído: 22/09/06

-OIE (Organización Interacional de Empleadores)- "La Responsabilidad Social de la Empresa, Enfoques de la OIE", 2003.

http://www.ioe-emp.org/fileadmin/user_upload/documents_pdf/papers/position_papers/spanish/pos_2003marzo_rse.pdf

Extraído: 20/07/06

-Paladino, Marcelo y Alvarez Teijeiro, Carlos- "Comunicación Empresarial Responsable", Editorial Temas, Bs. As. 2006

-Paladino, Marcelo, Mohan, Anupama y Milberg, Amalia- Documento de la División de Investigación "Tendencias de la responsabilidad Social Empresaria en Argentina" Impreso en A.C.E. S. (IAE / Universidad Austral) Bs. As., 2002.

-Periodismo Social- "Niñez y adolescencia en la prensa argentina", Periodismo Social Informe anual-Monitoreo 2004. Grupo Editorial SRL. Bs. As., 2006.

-Pizzolante Negrón, Italo- "El poder de la Comunicación Estratégica: Apuntes de un Evangelizador Corporativo", Editorial CEC SA. Caracas, 2006.

-Valor, Mamen - "Responsabilidad Social Empresaria", Comunicar,

<http://www.comunicar.org.ar/responsabilidad.htm>

Extraído: 12/08/06

-Vives, Antonio y Peinado Vara, Estrella - "Responsabilidad Social de la Empresa: Del Dicho al Hecho". II Conferencia Interamericana Sobre Responsabilidad Social de la Empresa, 2004.

http://www.iadb.org/csramericas/2004/doc/DeedsText_SP.pdf

Extraído: 26/05/06

-Vives, Antonio; Corral, Antonio y Isusi, Iñigo- "Responsabilidad Social de la Empresa en las PyMEs de Latinoamérica", Banco Interamericano de Desarrollo, 2005.

<http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=603254>

Extraído: 13/03/06

